

# **PALVELUMUOTOILUA TEKSTIILI- JA**

## **VAATETUSALAN YRITYKSELLE**

Mobiilisovellus palvelukonseptin kehittäminen



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilu

syksy, 2016

Sanni Poutanen, Lotta Sorvo

Muotoilu  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Sanni Poutanen, Lotta Sorvo	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Palvelumuotoilua tekstiili- ja vaatetusalan yritykselle	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli palvelumuotoilu tekstiili- vaatetusalan yritykselle sekä mobiilisovellus palvelukonseptin kehittäminen. Työn taustana ja teoriapohjana ovat maailmanlaajuiset ilmiöt: globalisaatio, kestävä kehitys, digitalisaatio sekä palveluistuminen. Opinnäytetyössä käsiteltiin näiden ilmiöiden vaikutusta tekstiili- ja vaatetusalaan. Tavoitteena oli teorian tiedon sekä arvojen pohjalta suunnitella perustettavan muotoilutoimiston Slou design studion pääperiaatteet ja toimintakenttä. Slou design studio tuo tietoisuutta tekstiili- ja vaatetusalaan kuluttajille ja tarjoaa alalla toimiville yrityksille palvelukonseptointia. Muotoilutoimiston ensimmäisenä tehtävänä ja yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella palveluja suomalaiselle vaatetusalan yritykselle Mori Collectivelle.

Tekstiili- ja vaatetusalan näkymiä, haasteita ja mahdollisuuksia tarkasteltiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja muun teorian tiedon pohjalta. Palvelukonseptien ideoinnissa käytettiin divergenssiajattelua, visualisointia sekä asiakashaastattelua. Konseptoinnissa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Slou design studion pääperiaatteet ja –toiminnot sekä viisi palvelukonseptointia Mori Collectivelle. Yhden palvelukonseptoinnin tuloksena oli mobiilisovelluksen käyttöliittymäsuunnitelma sekä demo. Sovellusdemo toteutettiin yhteistyössä Hämeen Ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut tutkimusyksikön sekä tietojenkäsittelyn opiskelijan kanssa.

**Avainsanat** Kestävä muotoilu, konseptisuunnittelu, mobiilisovellus, muotoilutoimisto, palvelumuotoilu

**Sivut** 77 sivua, joista liitteitä 5 sivua



Design  
Visamäki

---

**Author** Sanni Poutanen, Lotta Sorvo **Year** 2016

**Subject** Service Design for a Textile and Clothing Company

---

ABSTRACT

The subject of this thesis is service design for the textile and clothing company, as well as a mobile application service concept development. The background and theoretical basis of the thesis are global phenomena: globalization, sustainable development, digitalization, and service optimization. The thesis examines the impact of these phenomena in the textile and clothing sector. Based on the theory of knowledge and values the aim is to plan a design studio's guiding principles and operational field. Slou design studio creates awareness of the textiles and clothing sector among the consumers and offers service design for companies operating in the field. Design studio's first task, and one of the aims of the thesis is to design services for the Finnish clothing company Mori Collective.

The prospects, challenges and opportunities of the textile and clothing sector are discussed on the basis of the related literature and other theoretical knowledge. Service concepts are created using divergence thinking, visualization, and customer interviews. The methods of service design are exploited in conceptualization.

The results of this thesis include Slou design studio's main principles and functions as well as five service concepts for Mori Collective. The result of one of the concepts is a mobile application interface design and a demo. The application demo is implemented in cooperation with the Smart Services Research Unit at Häme University of Applied Sciences and a student in Business Information Technology.

**Keywords** sustainable design, concept design, mobile application, design studio, service design

**Pages** 77 pages including appendices 5 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön tulokset ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Opinnäytetyön viitekehys ja aiheen rajausta.....	3
1.4	Tiedonhankintamenetelmät.....	4
1.5	Käsitteet.....	4
2	TEKSTIILIMUOTOILUALAN NÄKYMIÄ.....	6
2.1	Globalisaatio.....	6
2.1.1	Vähittäiskaupan muutokset.....	8
2.2	Kestävä muotoilu.....	9
2.3	Palveluistuminen.....	13
2.4	Teknologian kehittyminen ja digitalisoituminen.....	15
2.4.1	Digitalisoitunut markkinointi.....	16
3	MUOTOILUTOIMISTON LIIKEIDEAN HAHMOTTELU.....	18
3.1	Työelämän muutos.....	18
3.2	Yrityksen perustaminen.....	19
3.2.1	Toiminta-ajatus.....	19
3.2.2	Liikeidea.....	20
3.2.3	Strategia ja tavoitteet.....	20
3.3	Yrityksen perustoiminnot.....	21
3.3.1	Verkkosivusto.....	21
3.3.2	Sisältömarkkinointi.....	22
3.3.3	Palveluliiketoiminta.....	24
3.4	Visuaalinen ilme.....	25
4	PALVELUKONSEPTOINTI MORI COLLECTIVELLE.....	30
4.1	Mori Collective.....	30
4.2	Palvelumuotoilu.....	30
4.3	Taustaa palvelukonseptoinnille.....	32
4.3.1	Mori Collectiven haastattelut.....	32
4.3.2	Yhteenvedo ja oma pohdinta.....	34
4.4	Palvelukonseptointiehdotelmat.....	35
4.4.1	Frank/ie myymälä elämysten tuottajana ja tietoisuuden lisääjänä.....	35
4.4.2	Mori Collective osana kaupunkikulttuuria ja tapahtumia.....	38
4.4.3	Vaateinstallaatio kantaottavana teoksena.....	38
4.4.4	Love & Recycle-tapahtuma.....	39
4.4.5	Interaktiiviset tuotetietolaput.....	40
5	PALVELUKONSEPTI: MOBIILISOVELLUKSEN KEHITTÄMINEN.....	42
5.1	Mobiilisovelluskonseptin prosessi.....	42
5.2	NFC teknologia vaatteissa.....	45
5.3	Kohderyhmä.....	47

5.3.1	Konseptin palvelupolku .....	48
5.4	MobiilISOVELLUSKON SISELLÖN SUUNNITTELU .....	50
5.4.1	Tuotteen elinkaari .....	51
5.4.2	Yhteisöllisyys ja profilointi .....	53
5.5	MobiilIGRAFIIKAN SUUNNITTELU .....	53
5.5.1	MobiilISOVELLUSKONSEPTIN NIMI JA IKONI .....	54
5.5.2	Käyttöliittymä suunnittelu .....	55
5.5.3	Sovellusnäkyvät .....	58
5.6	Made with a story –konseptin jatkokehittäminen .....	63
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	65
7	ARVIOINTI .....	66
	LÄHTEET .....	68
	HAASTATTELUT .....	73
	KUVALÄHTEET .....	73

#### Liitteet

Liite 1	Mori Collective haastattelukysymykset
Liite 2	Made with a story-sovellusnäkyvät Because of the night tuotteelle
Liite 3	Made with a story-sovellusdemon näkyvät

## 1 JOHDANTO

Maailma muuttuu ja siinä samassa myös muotoilijan työnkuva tulee muuttumaan: se tulee olemaan monimuotoisempaa kuin aiemmin. Helposti käsitettävissä olevasta konkreettisesta tuotemuotoilusta siirrytään yhä enemmän immateriaalisten asioiden muotoiluun. Perinteistä tuotemuotoilua ei sovi kuitenkaan unohtaa. Tuotemuotoilussa on otettava huomioon ennen kaikkea eettiset ja ekologiset seikat. Myös uudet innovaatiot ja teknologian kehittyminen tuovat uusia mahdollisuuksia muotoiluun.

Ydiosaamisemme on tekstiilimuotoilu. Olemme opiskelleet tekstiilien valmistusta ja suunnittelua aina kuitutasolta valmiiksi tuotteeksi asti. Samalla olemme tiedostaneet myös alan epäkohtia, jotka liittyvät yleensä valmistukseen ja tuotantoon. Tekstiiliala on yksi isoimmista teollisuuden aloista, ja alan eettiset asiat puhuttavat aika ajoin. Kestävän kehityksen periaatteet on otettava huomioon kaikessa toiminnassa, ja kestävä muotoilu on tuotava tiedoksi myös kuluttajille. Haluamme toimia alan asiantuntijoina ja muotoilijoina olemme osaltamme tekemässä tekstiili- ja vaatetusalaa vastuullisemmaksi.

Teemme opinnäytetyötä yhdessä. Valmistumme tekstiilimuotoilijoiksi, mutta haluamme itse nähdä osaamisemme laajempaan: palvelumuotoilijoina, konseptimuotoilijoina tai esimerkiksi käyttöliittymämuotoilijoina. Jotta voimme olla muutoksessa mukana ja työllistää itsemme, on meidän oltava osa muuttuvaa maailmaa ja muotoiltava omaa tulevaisuuttamme.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka vaikuttavat kaikkien ihmisten toimintaan ja sitä kautta myös tekstiilialaan. Aiheita käsitellään tekstiili- ja vaatetusalan näkökulmasta. Tekstiilialan näkymiä, haasteita ja mahdollisuuksia käydään läpi alaan liittyvän kirjallisuuden ja muun teorian pohjalta.

Tavoitteena on opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella hahmotella tulevan muotoilutoimistomme, Slou design studion, pääperiaatteet ja toimintakenttä. Slou design studio haluaa olla osaltaan tekemässä tekstiili- ja vaatetusalaa eettisesti ja ekologisesti kestävämmäksi olemalla linkkinä kuluttajien ja alalla olevien yritysten välillä. Slou design studio tuo tietoisuutta alasta kuluttajille ja tarjoaa alalla toimiville yrityksille palvelukonseptointia. Kulutuskäyttäytymisen on muututtava siinä missä liiketoiminnankin.

Slou design studion ensimmäinen palvelukonseptointi toteutetaan suomalaiselle vaatetusalan yritykselle Mori Collectivelle. Tälle vaatetusalalla toimivalle yritykselle on tavoitteena hahmotella palvelumuotoilun keinoin palvelukonsepteja, jotka tukevat heidän eettistä toimintatapaansa. Mori Collective saa lopulta käyttöönsä visuaalisia konseptointeja, joita he voivat halutessaan hyödyntää omassa toiminnassaan. Konseptoinnissa on visualisoitu ja havainnollistettu pääpiirteittäin palvelujen sisältö planssien ja lyhyiden palvelukuvausten avulla.

Tähän opinnäytetyöhön valitaan palvelukonseptoinneista yksi, jota suunnitellaan palvelumuotoilunkeinoin yksityiskohtaisemmin kuin muut. Tavoitteena konseptoinnille on saada aikaan mobiilisovellusdemo.

## 1.2 Opinnäytetyön tulokset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tuloksena syntyy Slou design studion pääperiaatteet ja –toiminnot. Toisena tuloksena syntyy myös muotoilutoimiston ensimmäisenä casena Mori Collectivelle viisi palveluhahmotelmaa eli palvelukonseptointia, joista yksi muotoillaan muita konsepteja yksityiskohtaisemmin. Tästä konseptista tuloksena syntyy mobiilisovelluksen demo. Demo toteutetaan yhdessä Hämeen Ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut-tutkimusyksikön sekä tietojenkäsittely opiskelijan kanssa.

Opinnäytetyön pääkysymyksiksi on asetettu:

Millainen on Slou design studion liiketoimintakenttä?

Minkälaista palvelukonseptointia Slou design studio voi tarjota tekstiili- ja vaatetusalan yrityksille ja Mori Collectivelle?

Opinnäytetyön alakysymykset ovat:

Minkälainen on Slou design studion visuaalinen identiteetti?

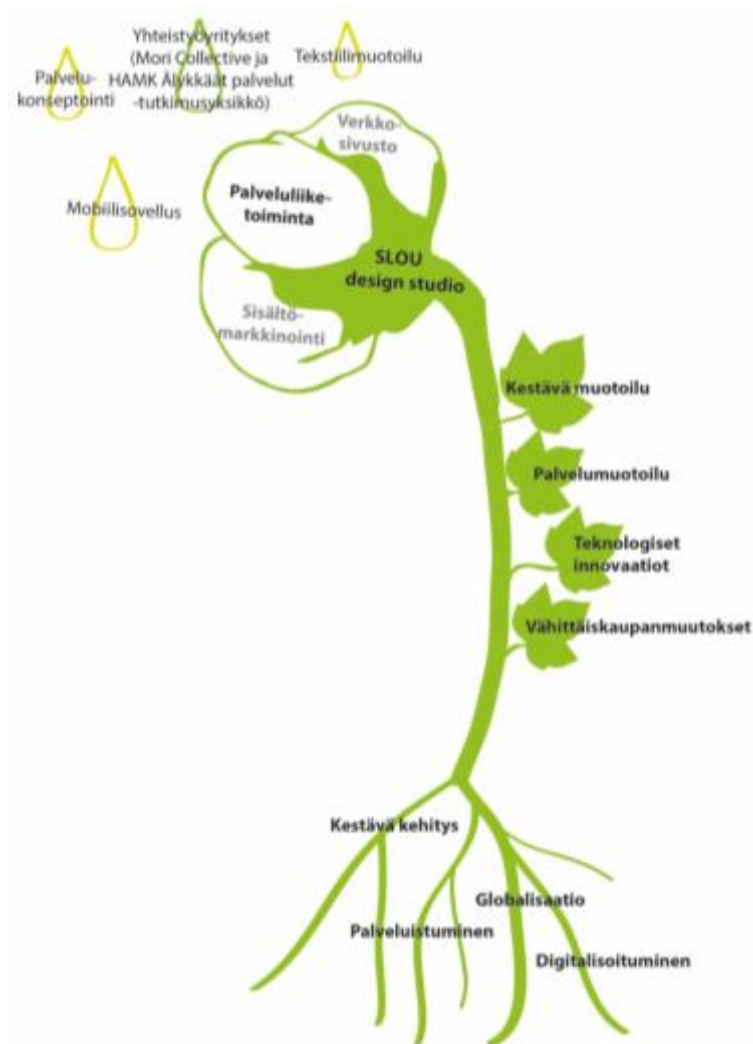
Miten muotoillaan vaatetusalan yritykselle palvelukonsepteja?

Miten muotoillaan mobiilisovellus?

Minkälainen konseptoitava mobiilisovellus on?



### 1.3 Opinnäytetyön viitekehys ja aiheen rajaus



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön viitekehystä (kuva 1) tarkastellaan alhaalta ylös. Opinnäytetyön lähtökohtana ovat maailmanlaajuiset megatrendit: kestävä kehitys, globalisaatio, palveluistuminen ja digitalisoituminen. Puuvillakasvin lehdet kuvaavat, miten nämä megatrendit näkyvät tekstiilimuotoilualalla. Juurista ja lehdistä koostuu opinnäytetyön teoriaosuus.

Näiden tekstiilialan näkymien pohjalta syntyy muotoilutoimisto Slou design studio. Slou design studion toimintakenttä on palveluliiketoiminta ja sisältömarkkinointi. Verkkosivusto toimii sisältömarkkinoinnin yhtenä väylänä ja Slou design studiosta tiedottavana sivustona. Vesipisarat kuvaavat Slou design studion toimintaan vaikuttavia asioita sekä opinnäytetyössä tehtävää palvelukonseptointia.

Opinnäytetyössä hahmotellaan Slou design studion pääperiaatteet. Yrityksen tarkempi liiketoimintasuunnitelma rajataan tämän

opinnäytetyön ulkopuolelle. Mori Collectivelle suunnitellut palvelukonseptit ovat ehdotelmia eivätkä sido yritystä. Palvelukonseptin toteutus, testaus ja jatkokehittäminen, yhtä konseptia lukuun ottamatta, jätetään pois tästä opinnäytetyöstä.

#### 1.4 Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jossa perehdytään tutkittavaan ilmiöön teorian avulla. Teoriatietoa haetaan kirjallisuuslähteistä sekä internetistä. Opinnäytetyössä käsiteltävään yritykseen tutustutaan yhteisten tapaamisten ja avoimen haastattelun avulla. Haastattelun runko on laadittu opinnäytetyön teoriaa tukemaan. Haastattelu suoritettiin lokakuussa 2016.

Mobiilisovelluksen kehittämisen apuna toimii Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäät palvelut-tutkimusyksikkö. Mobiilisovellusdemon teknisistä ratkaisuista ja toteutuksesta vastaavat tutkimusyksikön Turo Nylund sekä tietojenkäsittelyn opiskelija Petri Löytynoja.

#### 1.5 Käsitteet

Kestävä muotoilu on kestävän kehityksen eri osa-alueiden huomioimista toiminnassa. Näitä osa-alueita ovat ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.

Konsepti kertoo palvelun keskeisen idean. Palvelukonseptilla kuvaillaan kokonainen tarina palvelun suurimmista linjoista. (Tuulaniemi 2011, 191).

Konseptointi on tuotteen tai palvelun markkinointiviestinnällistä paketoimista. Se tähtää ”myytävään” kokonaisuuteen kohderyhmää ajatellen (Iljin 2006, 28).

Megatrendit ovat tässä opinnäytetyössä maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka vaikuttavat kaikkeen toimintaamme ja tätä kautta myös tekstiili- ja vaatetusalaan, mihin tässä opinnäytetyössä keskitytään.

Mobiilisovellus eli applikaatio tarkoittaa mobiilialustoille toteutettua suhteellisen yksinkertaista ohjelmaa (Laitinen, Miettinen & Seemer 2013, 3).

NFC on lyhenne sanoista Near field communication. NFC-tekniikka mahdollistaa eräänlaisen kontaktittoman viestinnän laitteiden kuten älypuhelimien ja NFC:n välillä. NFC lähettää viestiä älypuhelimien tarvitsematta koskettaa laitetta yhteen NFC:n kanssa tai käydä läpi useita vaiheita yhteyden luomiseksi. (Near field communication-about NFC).

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä. Se tuo muotoiluosaamisen palveluiden kehittämiseen ja lisäämään uusien palveluiden arvoa. (Tuulaniemi 2011, 13).

Planssi on tässä opinnäytetyössä visuaalinen kuvakooste.

Sisältömarkkinointi on sisällöntuottamista kohderyhmälle yrityksen valitsemissa kanavissa (Kalliomäki 2014).

QR on lyhenne sanasta Quick Response. Se on kuviokoodi, joka voidaan esimerkiksi matkapuhelimen kameran avulla ladata ja siten digitaalisesti prosessoida. Sovellus käsittelee ladatun kuvan ja tuo sen sisällön nähtäville. (QR Code Generator).

Tekstiiliala on tässä opinnäytetyössä tekstiili- ja vaatetusala, painottaen vaatetusalaan ja vaatteissa käytettäviin tekstiileihin.

Vastuullisuus kuvaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaista toimintaa.

## 2 TEKSTIILIMUOTOILUALAN NÄKYMIÄ

Erilaisissa tulevaisuuden hahmotelmissa törmää usein samoihin teemoihin, kuten teknologian kehittymiseen, globalisaatioon, kestävään kehitykseen ja palveluistumiseen (Kiiski Kataja 2016; Vepsäläinen 2015). Nämä suuret megatrendit vaikuttavat nyt ja tulevaisuudessa koko maailmaan ja tätä kautta muotoilualaan. On siis selvää, että myös muotoilijoiden työnkuva tulee muuttumaan.

Muotoilijat on nähty pitkään konkreettisten tuotteiden suunnittelijoina ja tekijöinä, mutta tuotekeskeisestä ajattelusta siirrytään yhä enemmän palveluiden ja muiden ei-konkreettisten asioiden muotoiluun. Vaikka muotoiluala tulee muuttumaan, muotoilussa on edelleen kyse prosesseista, joiden tavoitteena on ongelman ratkaisu (Vepsäläinen 2015, 39 - 40).

Teollisuustaitteen liitto Ornamon asiantuntija Boman-Björkell (2016) pohtii muotoilun tulevaisuutta ja sanoo, että vaikka aineettomien asioiden muotoilu ottaa tulevaisuudessa yhä enemmän jalansijaa, konkreettisten asioiden muotoilu ei tule häviämään. Tuotemuotoilussa tulee korostumaan esineiden merkityksellisyys. Boman-Björkell on sitä mieltä, että muotoilu on linkki ihmisen ja maailman välillä oli kyse sitten palvelumuotoilusta tai tuotemuotoilusta.

Seuraavassa opinnäytetyön luvussa käsitellään globalisaatiota, kestävä muotoilua, palveluistumista ja digitalisoitumista sekä näiden ilmiöiden vaikutusta opinnäytetyössä tarkasteltavaan tekstiili- ja vaatetusalaan. On tärkeää huomioida, että käsiteltävät ilmiöt ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa.

### 2.1 Globalisaatio

Globalisaatio on maailmanlaajuista verkottumista. Sen vaikutuksesta pystytään toimimaan maailmanlaajuisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että muotoilualalla kilpailu on kovempaa, koska kilpailukenttä on laajentunut valtavasti globalisaation myötä.

Tekstiili- ja vaatetusalalla, kuten muillakin tuotantoaloilla, globalisoituminen näkyy muun muassa toiminnan ja erityisesti tuotannon siirtymisenä teollisuusmaista halvemman tuotantokustannuksen maihin. Tuotanto on siirtynyt ensin Baltian alueille, josta se on siirtynyt myöhemmin Itä-Euroopan kautta Kaukoitään. Myös materiaalihankinnat tehdään pääasiassa ulkomailta. Tekstiilialalla ihmisiä ei ole osattu korvata vielä koneilla samalla tavalla, kun useilla muilla teollisuuden aloilla, joten tuotantokustannuksilla on suuri merkitys kustannusrakenteessa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 20).

Kuitenkin joidenkin tuotantomaiden yleinen palkkatason nousu, tuotantokapasiteetin rajallisuus, pitkät toimitusajat sekä vaihteleva laatu on saanut ulkomaalaiset tilaajat pohtimaan myös muita vaihtoehtoja. Muotialan nopeat syklit pakottavat toimijoita hankkimaan tuotteita lähempää, jotta kysyntään pystytään vastaamaan nopeammin. Ei ole myöskään järkevää maksaa suuria rahtikuluja materiaaleja hankittaessa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 26). Kotimaiset ja lähialueilla tuottavat yritykset pystyvät vastaamaan kysyntään nopeammalla syklillä verrattuna kaukana tuotettuihin massatuotteisiin.

Globalisaation myötä markkinat ovat laajentuneet maailmanlaajuisiksi. Tämä on mahdollistanut kansainvälisten verkkokauppojen synnyn ja kasvun. Tästä johtuen kilpailu on kovempaa, mutta se tuo myös kotimaisille yrityksille mahdollisuuksia kasvaa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 20-21).

Kotimaiset yritykset joutuvat kilpailemaan maailmanlaajuisten toimijoiden kanssa. Koska alhaisilla hinnoilla ja massatuotannolla kilpailtaessa kotimaiset yritykset jäävät auttamattomasti alakynteen, on keksittävä kilpailuetua muilta osa-alueilta. Yhtenä kilpailutekijänä voidaan nähdä asiakasrajapinnassa näkyvä toiminta, joita on ulkomaisten toimijoiden vaikea matkia. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 29). Tällaista asiakasrajapinnassa tapahtuvaa toimintaa on esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä muiden oheispalvelujen tuominen itse tuotteen rinnalle.

Toinen kilpailuvaltti maailmanlaajuisessa kilpailussa on laatu. Korkea laatu mahdollistaa korkeammat katteet ja näin ollen ei kilpailla massatuotteiden kanssa. Korkeammilla katteilla kompensoidaan pienemmät tuotantomäärät, joka on myös ekologista. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 29).

Vuonna 2016 lanseerattu uusi suomalaisen muodin verkkokauppasovellus Ivalo haluaa viedä suomalaista muotia kansainvälisille markkinoille. Sovelluksen kautta voi ostaa jo yli 70 suomalaisen suunnittelijan yksilöllisiä ja kestäviä vaatteita. Sovellus kertoo perustuotetiedot sekä pienen esittelyn jokaisesta suunnittelijasta. Tarkoituksena on tuoda esiin suunnittelijoiden tunnettavuutta, kasvattaa tuotteiden myyntiä sekä korostaa etenkin tuotteiden laatua. (Ivalo 2016).

Tärkeät kilpailuvaltit tekstiilialan globalisoitumisessa ovat siis laatu ja asiakasrajapinnassa tapahtuva toiminta, joka voi tarkoittaa esimerkiksi nopeaa ja joustavaa reagoitua kysyntään sekä yleistä asiakaspalvelua. Yritykset voivat käyttää myös mielikuvamarkkinointia kilpailukeinona, jotta brändin arvo kasvaa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 30).

### 2.1.1 Vähittäiskaupan muutokset

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan tuotteiden myymistä niiden loppukäyttäjinä toimiville kuluttajille. Vähittäiskauppa ostaa tuotteita jälleenmyyntiä varten joko suoraan valmistajilta tai tukkukaupan kautta. Vähittäiskauppoina toimii niin kioskit kuin suuret tavaratalot ja myymäläketjut. Myös verkkokauppa, posti- ja puhelinmyynti sekä verkostomarkkinointi voi olla vähittäiskauppaa. (Santasalo & Koskela 2015, 10).

Vähittäiskauppa on kokenut suuria muutoksia globalisaation aiheuttaman kasvavan kilpailun takia. Kivilahden (2015, 6-9) raportissa, Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015, haastateltavat tunnistavat vähittäiskaupan nykytilan suomessa joko vaikeaksi tai ainakin haastavaksi. Kesän 2013 heikot myyntiluvut sai aikaan negatiivista keskustelua, jossa verkkokauppa leimautui yhdeksi kaupan ongelmien perimmäiseksi syyksi. Kivilahti tuo kuitenkin hyvin esille, ettei yksittäisten seikkojen syyttäminen anna todellista kuvaa kaupan vaikeuksiin. Kyse on enemmänkin monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa verkkokauppojen lisääntyminen, hintakilpailu ja perinteisen asiakaspalvelun merkityksen muuttuminen.

Vielä kymmenen vuotta sitten tekstiilien verkkomyyntiä pidettiin mahdottomana ajatuksena. Ihmiset eivät olleet tuolloin vielä valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan. Verkkomyynti kehittyi kuitenkin nopeasti ja pian lähes jokaisella suomalaisella ja ulkomaalaisella toimijalla oli kehitteillä verkkokauppa. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 32).

Kivijalkamyymälät joutuvat muuttumaan radikaalisti pitääkseen kilpailukykyensä verkkokauppaan nähden. Tuotekeskeisestä liiketoiminnasta on siirryttävä yhä lähemmäs palvelukeskeistä liiketoimintaan. Kuluttajien ollessa yhä valveutuneimpia on pystyttävä panostamaan muun muassa vihreisiin tuotemerkkeihin ja sertifikaatteihin. (Vähä, Kettunen, Ryyänen, Halonen, Myllyoja, Antikainen & Kaikkonen 2009). Uudenlaisia liiketoimintamalleja ja ansaintakeinoja on kehitettävä tuotteen myynnin sijaan palveluista.

Myymälät eivät siis kykene kilpailemaan suoraan verkkovalikoimien kanssa, eikä niiden tarvitsekaan. Myymälöiden tärkeimpänä tehtävänä on tuotteiden esitleminen ja asiakkaan näkökulmasta tärkeimmän valikoiman tarjoaminen. Usein asiakkaat hakevat ensin tietoa verkosta ja sen jälkeen ostavat tuotteen myymälästä. (Kivilahti 2015, 27-28).

Negatiivinen talouskeskustelu on heijastunut kauppaan kuluttajien luottamuksen heikentymisenä ja kulutuksen vähentymisenä. Hinnan merkitys on korostunut entisestään. Ihmiset miettivät kulutuspäätöksiään pidempään ja ovat tavallista varovaisempia. Samanaikaisesti monien erikoistuotteiden suosio kuitenkin kasvaa. (Kivilahti 2015, 9-10).

Jotta toiminta olisi tehokasta, vähittäiskaupan on kehitettävä verkostoja ja tehtävä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Näin yritys pystyy edelleen keskittymään ydinosaamiseensa ja samalla kehittämään palvelutarjontaansa. (Vähä ym. 2009). Samaa toteaa Kivilahti (2015, 26) raportissaan, jossa kerrotaan, että vaikka kaupan digitaaliset kanavat ovat tarjoamassa uudenlaisia liiketoimintamalleja ja palveluja, pysyvät myymälät tulevaisuudessakin merkittävänä kaupan kanavana. Myymälät täydentävät digitaalisissa kanavissa tarjottavaa palvelua.

Esimerkkinä digitaalisen kanavan ja myymälän yhteistyöstä on suomalaisten kehittämä mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on helpottaa käyttäjiä löytämään lähialueella sijaitsevat kaupat. UrbSpotter-mobiilisovellus näyttää karttapalvelun avulla sovellukseen lisätyt myymälät, niiden aukioloajat sekä reitin. Sovelluksen avulla käyttäjä voi etsiä tiettyä tuotetta tai selata myymälöitä ja tuotteita vapaasti. (UrbSpotter 2016).

Kivilahden haastateltavista moni nosti esille kaupankäynnin kokemuksellisuuden. Kauppaan liittyy tunteita ja kokemuksia. Suomessa tulisi hyödyntää enemmän myymälöiden kolmiulotteisuutta tilana sekä eri aistien herättelijänä. Kauppa tulisi nähdä näyttämönä, joka elää erilaisista tapahtumista. (Kivilahti 2015, 28). Elämyksellisyydellä kyetään luomaan myös kilpailuetua.

## 2.2 Kestävä muotoilu

Kestävässä muotoilussa on kyse tuotteiden ja tuotannon taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövaikutusten huomioimisesta. Vaate- ja tekstiiliteollisuudella on keskeinen rooli maailmantaloudessa. Kestävää kehitystä ajatellen tämä teollisuuden ala tarvitsee erityistä huomiota. Vaatetus- ja tekstiilialalla ollaan monesti suljettu silmät sen ympäristö- ja sosiaalisilta vaikutuksilta. Huhtikuun 2013 onnettomuus Dhakassa, jossa 1133 tekstiilityöntekijää sai surmansa, on yksi usein esiin nostetuista esimerkeistä vaate- ja tekstiilialan vastuuttomuudesta. Voidaan todeta, että kokonaisvaltainen näkemys kestävästä kehityksestä puuttuu edelleen. (Martin 2013, 1).

Kestävä muotoilu on kehittynyt kolmen R:n, reduce, reuse and recycle, (vähentäminen, uudelleenkäyttö ja kierrätys) ajatuksesta laajempien konseptien suunnitteluun. Kolmen R:n malli voidaan nähdä kestävä muotoilun ensimmäisenä tasona. Se on lisännyt tietoisuutta, mutta samalla se on rajoittanut kestävä muotoilun periaatteiden käyttöä kokonaisvaltaisemmin. Kattavamman kuvan antaa kehdosta hautaan-malli, joka auttaa arvioimaan tuotteen valmistuttamisen, käytön ja hävittämisen aiheuttamat kuormitukset. Kestävä muotoilu painottaa elinkaariajattelua, joka kuitenkin kehdosta hautaan-malli kuvaa harhaanjohtavasti lineaarisena, jolla on loppu. (Bergman 2012, 16-17).

Nykyään puhutaan kiertotaloudesta, jossa tuotteen elinkaari nähdään jatkumona. Kehdosta kehtoon-malli kuvaa hyvin tätä jatkumoa. Kiertotalouden pääajatuksena on, että kaikki mitä meillä on ja tulee koskaan olemaan, on tavalla tai toisella maapallolla jo nyt. Vastuullisuus näkökulmasta maapallon resursseja ei tulisi koskaan käyttää nopeammin kuin mitä maapallon ekosysteemi pystyy täyttämään ne. (Bergman 2012, 18).



Kuva 2. Kiertotalous, kehdoma kehtoon -malli vaateteollisuudessa (buddha Jeans n.d.)

Kuva 2 kuvaa miten kiertotalous näkyy vaateteollisuudessa. Kehdoma kehtoon-mallissa tuotteen biologinen ja tekninen näkökulma yhdistetään. Mallissa päätarkoitus on myrkyllisten materiaalien, uusiutumattoman energian ja jätteen synnyn eliminointi. Lisäksi tulisi panostaa materiaaleihin, jotka kyetään uudelleen käyttämään ilman laadun huononemista. (buddha Jeans n.d.).

Kuvion vasen puoli kuvaa luonnonkuitujen tuotantoa kestävä kehityksen mukaisesti. Oikea puoli taas synteettisten materiaalien tuotantoa ja tuotteiden valmistusta. Kiertotaloudessa jo tuotteen suunnitteluvaiheessa keskitytään valitsemaan parhaat materiaalit käyttötarkoituksen ja ekologisuuden mukaan. Tuotteelle myös valitaan tuotantotapa, jossa käytetään mahdollisimman vähän kemikaaleja ja energiaa. Lisäksi varmistetaan, että tuotanto on eettistä. Kiertotalouden tärkeimpänä tarkoituksena on nähdä koko tuotteen elinkaari suunnittelusta tuottamiseen ja lopulta, miten tuote on mahdollista saattaa takaisin energiaksi ja käytettäväksi resurssiksi.

Tekstiili- ja vaatetusalan tuotteet ovat aina materiaalia; kuitua, kangasta, tekstiili- ja vaatetustuotteita. Näin ollen alan materiaalin tuotannolliset



näkökulmat ovat keskeisessä roolissa ekologisesta ja sosiaalisesta vastuullisuudesta puhuttaessa. Informaation tarve on kasvanut. Tietoa tarvitaan luonnonvarojen kulutuksesta, energian käytöstä, saastuttavuudesta ja tuotannon sosiaalisista vaikutuksista. Tämän informaation lisäksi on tärkeää nähdä isompi kokonaisuus. Miten kuitu vaikuttaa tuotteen elinkaareen? Miten materiaali vaikuttaa käyttöön? Miten tuotanto vaikuttaa ekologiseen ja kulttuuriseen järjestelmään? (Fletcher 2014, 8).

Tämänhetkinen haaste tekstiili- ja vaatetusteollisuudelle on selvittää, mitä on tehtävä, jotta saavutetaan kestävä kehityksen mukainen toiminta. Yhtä ainoa ratkaisu ei ole. Vastuullisen tuotannon ensimmäinen askel on vähentää energian kulutusta, resurssien käyttöä sekä jätteen syntyä. Toinen isompi näkökulma vastuulliseen tuotantoon on huomioida koko tuotantoprosessi ja pyrkiä muuttamaan se kestävä kehityksen periaatteiden mukaiseksi. (Fletcher 2014, 52).

Useimmissa tapauksissa tekstiili- ja vaatetustuotteiden tuotannon tulisi radikaalisti muuttua, jotta voitaisiin puhua kestävä kehityksen toteutumisesta. Kuten kiertotaloudesta puhuttaessa kävi ilmi, tuotemuotoilu ja tuotanto tulisi tehdä elinympäristön ehdoin luonnonvaroja kunnioittaen koko tuotteen elinkaari huomioiden sekä huolehtimalla työolosuhteiden eettisyydestä. Kestävä muotoilun mukaiseen tuotantoon sisältyy vastuullisuus, ekologisuus sekä eettisyys. Yritysten kestävä kehityksen toteuttamiseen on laadittu erilaisia säädöksiä ja toimintaohjeita. Esimerkiksi Code of Conductin tarkoituksena on auttaa yrityksiä sekä heidän sidosryhmiä toimimaan määriteltyjen kestävä kehityksen mukaisten ohjeiden mukaan.

Martin (2013, 2) toteaa, että on mahdollista nostaa tuottavuutta ja kilpailukykyä sekä samalla huolehtia sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista. Vaaditaan kunnianhimoa ja systemaattista lähestymistapaa. Martin listaa avuksi seuraavat neljä keinoa:

- tuotanto- ja toimitusketjun läpinäkyvyyden ja resurssien tuottavuutta edistäminen
- alan infrastruktuurin uudistamiseen sijoittaminen
- työolosuhteiden parantaminen
- johtavien tuottajien parhaimpien käytäntöjen tutkiminen ja jäljittäminen.

Martinin listaamat keinot ovat lähinnä suunnattu teollisuuden käyttöön. Muutosta tarvitaan myös kuluttajien suunnalta. Vaatetusallalla kulutus kasvaa koko ajan. Tietoisuus vaatteiden uudelleenkäytöstä ja kierrätyksestä on lisääntynyt, mutta samanaikaisesti kasvava kulutus ei ole merkki muutoksesta kohti kestävä kehitystä. (Martin 2013, 1-2). Fletcher (2014, 52) huomauttaa, että on lisäksi muutettava, miten vaate ja tekstiili nähdään, tavoitellaan ja koetaan niin teollisuudessa kuin yksilöidenkin

keskuudessa. Kestävä kehitys tulee ymmärtää vastuullisuutena koko maailmasta.

Ylikulutuksesta on tullut yksi suurimmista haasteista kestävässä kehityksessä. Kulutustottumusten muuttaminen vastuullisemmaksi on kuitenkin kuluttajan näkökulmasta haasteellista. Rinna Saramäki (2013) toteaa hinnan ja varsinkin halvan hinnan merkityksen korostuvan vaatetusosalalla suhteettoman paljon. Hinnan korostuminen näkyy vaatetusosalalla halpaketjujen menestymisenä. Valitettavaa on, että vaatetusalan tuottoisin konsepti on pikamuoti. Vaatekauppoihin tulee viikoittain uusia tuotteita ja kulutusta kannatetaan hämmästyttävän halvoilla hinnoilla. (Saramäki 2013, 23). Halpaketjujen luoma hintamielikuva vääristää tuotteen oikean arvon ja saa ylikuluttamaan usein epäekologisia ja epäeettisiä tuotteita. Onneksi yhä enemmässä määrin kulutusta ja hankintoja ohjaa tuotteen ekologisuuden, eettisyyden ja läpinäkyvyyden trendit. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 21).

Ylikulutus ja ylituottaminen näkyvät tekstiili- ja vaatetusosalalla koko ajan kasvavana ongelmana. Nykyisessä ylikulutuksen yhteiskunnassa kulutetaan enemmän kuin mikä on maapallon rajoissa kestävä. Yle uutisoi tammikuussa 2015 jokaisen suomalaisen heittävän pois vuosittain noin 10 kiloa tekstiilijätettä. Vaatteita ja muita tekstiilejä kertyy jätteeksi vuoden aikana yhteensä 50 000 tonnia. Lisäksi tekstiilien tuotannosta syntyy noin 2 000 tonnia jätettä. Maailmanlaajuiset jätemäärät ovatkin jo aivan toista luokkaa. (Jurkko 2015).

Tuotteiden valmistusprosessissa syntyvään tekstiilijätteen määrään on havahtunut suomalainen Pure Waste yritys. Pure Waste on kehittänyt keinon uusiokäyttää vaatetuotannossa syntyvän tekstiilijätteen uusiksi tuotteiksi. Heidän mukaansa melkein 3 miljoonaa tonnia puuvillaa heitetään hukkaan langan valmistuksen, kankaan kudonnan ja leikkuun aikana. Määrä on niin suuri, että siitä voitaisiin valmistaa kolme paitaa jokaiselle maapallon asukkaalle. Pure Waste valmistaa tekstiilijätteen uudestaan kankaaksi ja vaatetustuotteiksi lisäämättä jätteeseen uutta kuitua. (Pure Waste).

Suunnittelijat ovat myös alkaneet kantaa vastuunsa suunnittelemistaan tuotteista. Samalla suunnittelijat ovat alkaneet kaipaamaan apua monimutkaisiin kestävä kehityksen kysymyksiin ja käytännön neuvoja, miten suunnitella kestävä muotoilun mukaisesti. Englantilainen Textiles Environmental Design (TED) on jo kymmenen vuoden ajan kehittänyt ja jalostanut vastuullisen muotoilun strategioita tekstiili- ja vaatesuunnittelijoiden käyttöön. He ovat koostaneet suunnittelijoiden käyttöön kymmenen kohdan ohjeistuksen The TEN

- jätteen synnyn minimointi
- kierrätyksen mahdollistaminen
- kemiallisten vaikutusten vähentäminen

- energian ja veden käytön vähentäminen
- paremman teknologian tutkiminen
- mallien ottaminen luonnosta ja historiasta
- eettinen tuotanto
- kulutustarpeen vähentäminen
- aineettomuuden ja palveluiden kehittäminen
- design aktivismi. (Textile Environmental Design-Teds ten).

Nämä kymmenen kohtaa ovat selventämässä kestävän kehityksen näkökulmia ja keinoja suunnittelussa. Voidaan ajatella, että mitä enemmän suunnittelu huomio kyseiset kohdat sitä vastuullisempi tuote ja koko tuotanto on.

Hyvä esimerkki kestävän muotoilun periaatteita noudattavasta yrityksestä on yhdysvaltainen Patagonia, jonka missiona on yhdistää vastuullisuus taloudelliseen menestykseen. Patagonia tuottaa ja myy laadukkaita retkeily ja vapaa-ajan vaatteita. He ovat yli kahdenkymmenen vuoden aikana muuttaneet tuotantoaan radikaalisti kestävämpään suuntaan ja lisänneet uusien ja ekologisempien kuitujen käyttöä. Patagonia on tunnettu tuotannon läpinäkyvyydestä. He ovat ottaneet kestävän muotoilun myös vahvaksi osaksi markkinointiaan. Patagonia on onnistunut luomaan esimerkiksi Worn Wear konseptin, jonka tarkoituksena on nostaa esille tuotteiden pitkäikäisyyttä. He kannustavat ja neuvovat asiakkaitaan ylläpitämään ja korjaamaan tuotteitaan. (Patagonia 2016).

### 2.3 Palveluistuminen

Yhteiskuntamme on muuttunut teollisesta yhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi. Tähän on monia syitä. Tuotanto on siirtynyt monilta osin halvemmän työvoiman maihin, joten tuotannon työpaikat vähenevät merkittävästi näiltä aloilta.

Palveluistuminen tarkoittaa palveluiden merkityksen kasvua yhteiskunnassamme. Palvelumarkkinat siirtävät mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen. Kun ihmisten materiaaliset tarpeet on pitkälti tyydytetyt, odotukset palveluita kohtaa ovat kasvaneet. (Tuulaniemi 2013, 16-18, 22).

Palveluistuminen tuo yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palveluita tarjoava yritys voi myös erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluiden merkityksen kasvu tarjoaa uusia ja kiinnostavia näkökulmia liiketoimintaan, mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien hyödyntämiseen, ennennäkemättömiä mahdollisuuksia kasvuun sekä uusia toimintamalleja niin asiakkaiden kuin kilpailijoiden kanssa. (Tuulaniemi 2013, 18).

Talouselämän nettilehden vuonna 2002 julkaistussa artikkelissa ”Palveluyhteiskunta viipyy” kerrottiin palveluyhteiskuntaan siirtymisestä. Palveluyhteiskunta viipyy vielä vuonna 2016. Artikkelissa kirjoitetaan, että tavaran tekijöiden on hyödynnettävä osaamistaan huolehtimalla koko tuotteen elinkaaresta huolto- ja muita palveluita tarjoamalla. (Lillrank 2002). Pelkän tavaran tai palvelun tarjoamisen sijaan, yrityksen on tarjottava asiakkaiden tarpeisiin kokonaisratkaisuja (Tuulaniemi 2013, 40).

Ruotsalainen vaateyritys Nudie Jeans tarjoaa tuotteiden myynnin lisäksi asiakkailleen farkkujen ilmaista korjauspalvelua. Korjauspalvelua tarjoavia liikkeitä on tällä hetkellä muun muassa Ruotsissa, Norjassa, Englannissa, Saksassa ja Espanjassa. Vaihtoehtoisesti heiltä voi myös tilata ilmaisen korjaussetin. Nudie Jeans uudelleenmyy asiakkaiden käyttämiä tuotteita ja kierrättää käyttökelpottomat. (Nudie Jeans).

Nudie Jeansin tavoin myös ruotsalainen vaatemerkki Filippa K myy käytettyjä Filippa K tuotteita. Filippa K:n tapaa hyödyntää palveluistumista ja uusia liiketoimintamalleja on pidetty yhtenä edelläkävijöistä. Käytettyjen tuotteiden lisäksi Filippa K vuokraa mallistonsa tuotteita kannustaakseen asiakkaitaan kestävämpään kuluttamiseen. Asiakas voi vuokrata minkä tahansa Filippa K tuotteen neljäksi päiväksi maksaen 20 prosenttia tuotteen myyntihinnasta. Tällä hetkellä malliston tuotteet ovat vuokrattavissa kuudessa eri maassa, Suomi mukaan lukien. Lisäksi he mainitsevat tavoitteekseen muun muassa tuottaa koko mallisto kestävästi vuoteen 2030 mennessä. (Filippa K-Front runners 2016). Vuokrauspalvelu ja käytettyjen tuotteiden myynti ovat osaltaan muuttamassa kulutustottumuksia ja jopa kyseenalaistamassa tarvetta omistaa tuotetta.

Palveluistuminen on muuttanut myös markkinointia. Maailmamme on täynnä tavaroita ja ärsykeitä, jotka enemmänkin häiritsevät ihmisiä, kun tuottaisivat mielihyvää. Juha Tuulaniemen (2013, 43) kirjassa ”Palvelumuotoilu” puhutaan uudeltaisesta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä onkin tulevaisuudessa yhä enemmän palvelua, joka perustuu ymmärrykseen koko ympäröivästä maailmasta, mukaan lukien asiakkaat sekä heidän käyttäytyminen.

Palvelumuotoilun avulla autetaan organisaatioita havaitsemaan palveluiden mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia ja kehittämään olemassa olevia palveluja (Tuulaniemi 2013, 24). Palvelumuotoilu on noussut suureen arvoon tuotteiden rinnalla. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoiluosaamisen palveluiden kehittämiseen.

Ennen kaikkea palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palvelutuotteita, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä (Tuulaniemi 2013, 25). Jokaisen yrityksen kannattaisi olla palveluosaaja, joka ymmärtää palveluiden tarjoamat mahdollisuudet ja osata hyödyntää palvelujen tarjoamat ratkaisut (Tuulaniemi 2013, 19).

## 2.4 Teknologian kehittyminen ja digitalisoituminen

Tällä hetkellä teknologiaa kehitetään kiihkeään tahtiin. Teknologina kehitys vaikuttaa lähes kaikkiin aloihin, toimintatapoihin ja arkeen. Oikein toteutettuna teknologia voi tarjota uusia mahdollisuuksia kestävään hyvinvointiin. (Kiiski Kataja 2016, 6).

Digitalisoituminen ja internet ovat mahdollistamassa uudenlaisten toimintatapojen syntyä. Ne muuttavat tuotantoa, työskentelytapoja, ansaintamalleja sekä näkemystä maailmasta. (Kiiski Kataja 2016, 9). Viime vuosien aikana digitalisoituminen on saanut osakseen huomattavan määrän huomiota eri medioissa ja toimialoilla. Näkökulmat ovat olleet positiivisia ja negatiivisia. Digitalisoituminen vaikuttaa jokaiseen toimialaan ja on pakottanut yritykset muutokseen, toisaalta jopa vaihtamaan liiketoimintaansa täysin.

Digitalisoituminen on muuttanut ihmisten arkea ja kuluttajien käyttäytymistä. Nykyään käytössä on erilaisia digitalisipalveluja melkein minkä tahansa asian hoitamiseen. Kommunikointi, maksaminen ja navigointi tapahtuvat erilaisten digitalisoituneiden palvelujen avulla. Digitalisoitumisen avulla pystytään tarjoamaan muun muassa parempia palveluja ja vaihtoehtoja asiakkaille.

Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijayrityksen Solitan vähittäiskaupan keskittyneen konsultin Arhi Kivilahden raportista ilmenee suomalaisen vähittäiskaupan ylimmän johdon näkökulma. Kivilahti haastatteli 27 suomalaisen kaupan keskeistä vaikuttajaa keväällä 2015. Raportissa todetaan digitalisoitumisen vaikuttavan nykyään lähes kaikkiin kaupan toimintoihin. Vaikutus näkyy ostamisesta logistiikkaan ja verkkokauppasovelluksista uudenlaiseen asiakaspalveluun myymälöissä. (Kivilahti 2015, 4, 23).

Kivilahden haastattelemista moni korosti, että kaupan perustoimintojen kuten myynnin, logistiikan ja asiakaspalvelun tulee olla kunnossa, ennen kuin digitaalisia mahdollisuuksia kannattaa tai edes voidaan hyödyntää. Kaupan myyntikanavien digitalisoituminen, monikanavaisuus, ei saisi irrottaa huomiota asiakkaista. Asiakkaat hakevat kaupalta ratkaisuja, palveluja ja kokemuksia, ei kanavia. (Kivilahti 2015, 24). Eri kanavat voivat toimia palvelun tarjoajina, mutta eivät yksinään luo sisältöä palvelulle.

Asiakkaalle tarjottava palvelu on edelleen kaupan oleellisin tekijä. Palvelu on nykyään mitä suurimmassa määrin asioiden helppoutta. Erilaiset digitaaliset ratkaisut voidaan nähdä hyvänä palveluna. Asiakkaan on mahdollista vertailla, valita ja tilata tuotteet sohvalta poistumatta. (Kivilahti 2015, 25). Verkkokaupat ovat nostaneet vuosi vuodelta suosiotaan. Nykyään suuri osa yrityksistä myy tuotteitaan verkkokaupassa, jolloin ostaminen ei ole enää paikka eikä aika sidonnaista.

Verkkokaupat ja internet ovat omalta osaltaan johtaneet siihen, että tietoa on tarjolla tänä päivänä valtavasti. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki asiakkaat osaisivat, jaksaisivat tai ehtisivät etsiä kaikkea tarvittavaa tietoa ostopäätöksensä tueksi. Ihmiset tarvitsevat tahoja, jotka suodattavat ja tarjoavat erilaista tietoa ostopäätöksen helpottamiseksi. (Kivilahti 2015, 25). Konkreettisenä ja yksinkertaisena esimerkkinä voidaan pitää verkkokaupoissa valittavia suodattimia. Niiden avulla asiakas pystyy heti suodattamaan tuotteet muun muassa koon, mallin tai materiaalin mukaan.

Digitalisoituminen näkyy älypuhelimien käytön kasvuna ja käytettävien mobiilisovellusten suosiona. Finlayson on tuonut tänä vuonna uuden ja mielenkiintoisen digitaalisen ulottuvuuden kodintekstiileihin. Finlayson Plus-sovelluksessa älylaitteen kamera tunnistaa tekstiilin kuosin, jolloin digitaalinen sisältö avautuu saataville. Esimerkiksi Muumi-kankaasta löytyy Muumiperhe Rivieralla –sarjakuva ja Laru-tekstiilistä aukeaa rauhoittumiseen sopivat ääni- ja kuvamaisemat. Ilmainen sovellus on ladattavissa Google play- tai App Store -kaupoista. (Finlayson-Finlayson plus 2016).

Tekstiili- ja vaatetusosalalla digitalisoituminen on vaikuttanut esimerkiksi älyvaatteiden kehittämiseen. Erilaiset sensorit voidaan liittää suoraan tekstiiliin ja siten seurata ja ohjata käyttäjän toimintaa. Digitalisoituminen on ollut myös vaikuttamassa siihen, että tekstiili- ja vaatetusalan perinteiset kausittain vaihtuvat mallistot ovat muuttuneet nopeampi sykliseksi toiminnaksi. Kuluttajat saavat tietoa trendeistä ja tuotteista reaaliajassa, joten yritysten on pyrittävä vastaamaan kysyntään viipymättä. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 19). Digitalisoituminen mahdollistaa tuotteiden tuotantocyklin nopeuttamisen, sillä tuotetiedot on helppo lähettää tehtaalle ja näin saada tuotanto käynnistettyä. Yksittäisten tuotteiden ja mallistojen suunnittelu ja hallinta on varsinkin suurimmissa yrityksissä täysin digitalisoitunut.

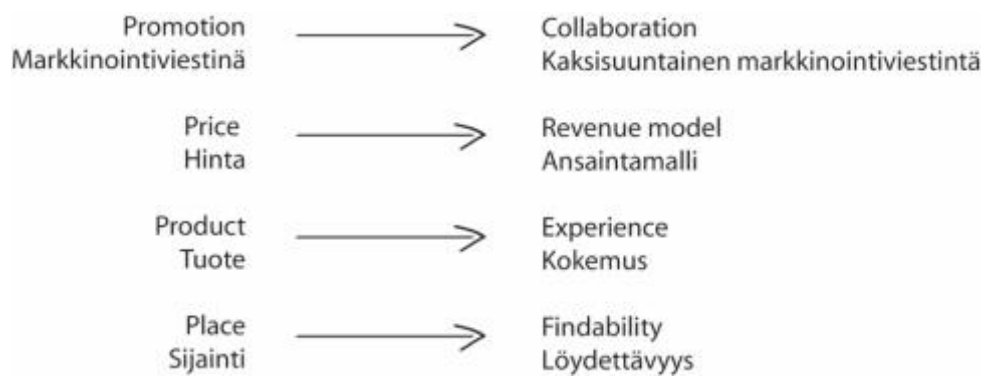
#### 2.4.1 Digitalisoitunut markkinointi

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut ja sosiaalisten verkostojen vaikutukset ovat muuttaneet ja muuttamassa markkinointia. Markkinoinnin muutoksen takana on suurimmilta osin digitaalisuus, josta onkin tullut olennainen osa kaikkia markkinointitoimia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60).

Tiedetään, että kauppa on aina halunnut olla siellä missä asiakaskin on. Mobiililaitteet ovat tuoneet aivan uuden ulottuvuuden asiakkaan luona olemiseen. Mobiili toimii ikään kuin henkilökohtaisena siltana digitaalisen ja perinteisen kaupan kanavien välillä. Se kulkee aina ihmisten mukana ja sen myötä tuo mahdollisuuden tarjota ominaisuuksia, joita muut digikanavat eivät voi tarjota. Mobiilista etsitään usein tietoa kuten missä

lähin myymälä sijaitsee, onko se auki ja onko tietty tuote saatavilla myymälästä. Laitteiden pienen koon vuoksi on siellä tarjottavan sisällön ja toimintojen rajausta entistä tärkeämpää. (Kivilahti 2015, 30). Digitalisoituminen ja viestintäkanavien monipuolistuminen ovat vaikuttaneet siis merkittävästi tapaan kommunikoida ja markkinoida. Perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan mukaan on tullut vuorovaikutteisuus sekä avoin keskusteluympäristö.

Kirjassa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 kerrotaan Salmenkiven kehittämästä neljän P:n markkinointi-mix – malliin (Product, Price, Place, Promotion) perustuvasta uudesta CREF-mallista. CREF-malli (kuva 3) tarkastelee erityisesti niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219).



Kuva 3. Neljän P:n markkinointi-mix-malliin perustuva CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220) mukailten.

Markkinointiviestinnän on korvannut kaksisuuntainen markkinointi (collaboration). Asiakkaiden osallistaminen, asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen ovat markkinoinnin ydin. Osallistamalla kasvatetaan brändituntemusta ja vuoropuhelulla saadaan tietoa mitä asiakkaat ajattelevat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221, 225)

Yhä useammin yritykset turvaavat epäsuoriin ansaintamalleihin (revenue model). Tällöin tuotteiden myynnistä saatavat tulot eivät ole enää pääasiallinen tulonlähde. Tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa enää keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttaa enemmänkin hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Vaurauden kasvaessa hinnan merkitys ostopäätösprosessissa vähenee. Samalla kiinnostus kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan on lisääntynyt ja mahdollistanut muun muassa eettisyydestä kiinnostumisen kulutusvalintoja tehdessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-252).

Kokemuksellisuus (experience) vie katseen tuotteesta ja palvelusta siihen, minkälaisen kokemuksen käyttäjä tuotteesta tai palvelusta saa. Tavallisten

palveluidenkin halutaan tuovan elämyksiä, jotka erottavat ne arjesta. Kokemuksellisuudesta ja elämyksellisyydestä on tullut vahva trendi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264).

Löydettävyydellä (findability) tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan, ennen kaikkea internetistä. On esimerkiksi mietittävä mistä asiakkaat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278).

Markkinoinnin muutos ja koko yritystoiminnan digitalisoituminen, palveluiden merkityksen kasvaminen, kestävän kehityksen aspektit sekä globalisoituminen vaikuttavat tekstiili- ja vaatetusalaan radikaalisti. Niiden merkitystä ei voida sivuuttaa. Muutokset tulee nähdä enemmänkin toimintaa kehittävänä kuin negatiivisena asiana. Menestyvä yritys osaa nähdä megatrendien luomat muutokset, selvittää mahdollisuudet ja hyödyntää ne.

### 3 MUOTOILUTOIMISTON LIIKEIDEAN HAHMOTTELU

Työn muodot ja painopisteet muuttuvat edellisessä kappaleessa mainittujen maailmanlaajuisten ilmiöiden myötä. On tärkeää hahmottaa toimintaympäristön ilmiöt ennen yritystoiminnan aloittamista. Tähän opinnäytetyön osioon on otettu mukaan teoriaa ja pohdintaa luovien alojen konkreettisista työnteon muutoksista. Näiden edellä mainittujen asioiden pohjalta hahmotellaan perustettavan Slou design studion perustoimintoja sekä liiketoimintamallia.

Slou design studio on tarkoitus perustaa muotoiluopintojen jälkeen. Tässä opinnäytetyössä laadittua muotoilutoimiston konseptointia käytetään myöhemmin pohjana ja apuna tehdessä tarkempia suunnitelmia ja päätöksiä yrityksen perustamisesta.

#### 3.1 Työelämän muutos

Luovilla aloilla tarvitaan uusia työllistymisen malleja, koska osaaminen ja avoimet työpaikat eivät kohtaa. Voidaan jopa puhua luovan alan osaajien aseman heikkenemisestä työmarkkinoilla viime vuosina. Ornamo, Mediahub Helsinki, Opteam ja Sitra ovat mukana projektissa, jossa kokeillaan uusia työn löytämisen ja tekemisen tapoja luovilla aloilla. (Nikkilä 2016). Muotoilijat ja muut luovan alan ammattilaiset voivat olla siis eräänlaisia työn muuttumisen edelläkävijöitä ja tuoda työn uudet muodot muillekin aloille.



Yleisesti ottaen työ pirstaloituu eikä työtä enää välttämättä tehdä perinteisessä työsuhteessa. Yhä enemmän tulee olemaan yksilöllistä ja itsenäisempää sekä projekti- ja yrittäjämäistä työskentelyä. Asiakkaat ja asiakkaiden verkostot nousevat merkittävämpään asemaan. (Mäenpää 2016, 2-3.) Ornamon artikkelissa ”Muotoilutyön uudet muodot” puhutaan epätyypillisestä työstä, joka voi olla freelancer-työtä, yrittäjyyttä tai esimerkiksi osuuskunnassa tapahtuvaa kevytyrittäjyyttä. Työ voi koostua osa- ja määräaikaisista työsuhteista, vuokratöistä ja työkeikoista kuten kouluttamisesta, konsultoinnista. (Ornamo 2016).

Teknologia hävittää joitakin ammatteja ja luo vastaavasti uusia. Teknologia myös siirtää työtä erilaisiin verkostoihin ja näin ollen työyhteisön käsite laajenee. Työtä ei tarvitse sitoa samalla tavalla aikaan ja paikkaan kuin aiemmin. (Mäenpää 2016, 2-6.)

Humanistisen ammattikorkeakoulun julkaisemassa ”Luovuus ja liiketoiminta”-työkirjassa todetaan, että luovilla aloilla yrittäjyys lähtee usein aivan uudesta ja ennennäkemättömästä liikeideasta. Ansaintamalli ja markkinat on siis rakennettava itse. (Pikala, Ahola, Katajarinne & Parkkola 2014, 4).

### 3.2 Yrityksen perustaminen

Yritystoiminnan kehittäminen aloitetaan yleensä liiketoimintasuunnitelman laatimisella. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liiketoiminta, lähtökohdat ja tavoitteet. Yritystä perustettaessa on alkuun hyvä hahmotella toiminta-ajatusta ja liikeideaa. (Uusyrityskeskukset 2016)

Seuraavaksi käsitellään joitakin oleellisimpia asioita yrityksen perustamisen kannalta. Uusyrityskeskuksen perustamisopasta alkavalle yrittäjälle 2016 käytetään apuna esimerkiksi perustoimintoja, liikeideaa sekä strategiaa ja tavoitteita hahmotellessa. Yksityiskohtaisempi liiketoimintasuunnitelman laatiminen, ansaintamalli sekä käytännön asioiden suunnittelu jäävät tämän oppinäytetyön ulkopuolelle.

#### 3.2.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kertoo lyhyesti miksi yritys aiotaan perustaa (Uusyrityskeskukset 2016, 7). Slou design studion pääidea on keskittyä kestäväen kehityksen edistämiseen, erityisesti tekstiili- ja vaatetusalalla. Ajatuksena on tuoda tekstiili- ja vaatetusalan ekologisia ja eettisiä asioita tietoon kuluttajille sekä auttaa alalla toimivia yrityksiä toimimaan vastuullisesti niin, että se edistää heidän liiketoimintaansa.

Slou design studion perustana on omat arvot ja ajatukset kestävästä kehityksestä sekä tietotaito tekstiilialasta ja kestävästä muotoilusta.

Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat avoimuus, vastuullisuus, ekologisuus sekä läpinäkyvyys.

### 3.2.2 Liikeidea

Liikeidea kuvaa yrityksen tapaa menestyä valitulla toimi-alalla. Se sisältää kuvaukset markkinoista, palveluista, organisaation toimintatavasta sekä vahvuuksista kilpailijoihin verrattuna. (Uusyrittyskeskukset 2016, 12).

Slou design studiolla on kahdenlaisia asiakkaita: yritykset ja kuluttajat. Näitä kumpaakin asiakasryhmää yhdistää halu toimia eettisten ja ekologisten toimintatapojen mukaisesti. Slou design studio toimii eräänlaisena linkkinä näiden kuluttajien ja yritysten välillä tarjoamalla esimerkiksi erilaisia palveluita.

Kuluttaja-asiakkaille tarjottava ensisijainen kanava on asiantuntijablogi ja sosiaalinen media, jotka antavat tietoa tekstiili- ja vaatetusalan laajoista yhteiskunnallisista vaikutuksista sekä siitä, miten jokainen voi osaltaan olla viemässä alaa kestävämpään suuntaan.

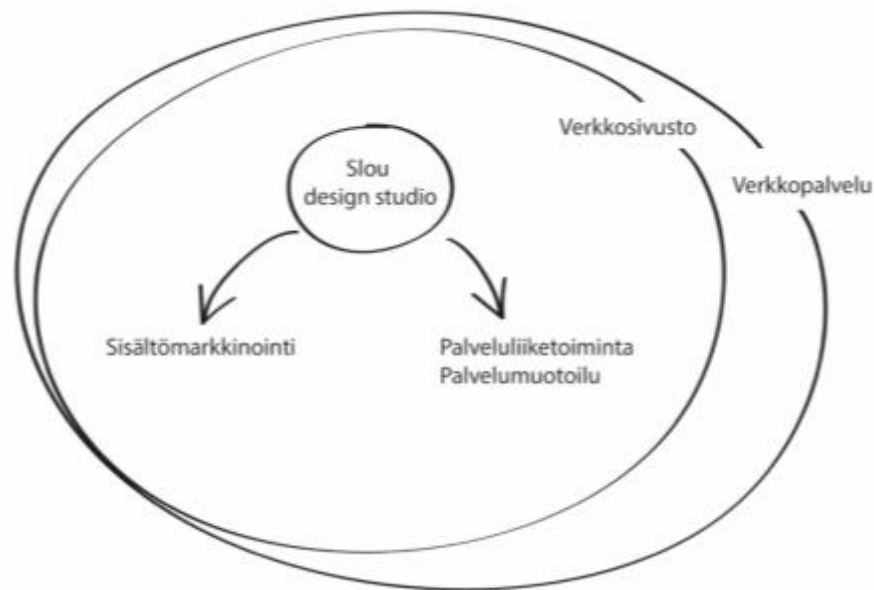
Yrityksille Slou design studio tarjoaa kestävästä toimintatapaa tukevia palveluita, joita nämä yritykset voivat tarjota asiakkailleen. Slou design studio auttaa myös palveluiden kehittämisessä ja uusien palveluiden konseptoinnissa. Pää tavoitteena on eettisten ja ekologisten toimintatapojen tukeminen niin, että se tuo yritykselle kassavirtoja. Palveluita voivat olla esimerkiksi tapahtumien ja kampanjoiden ideointi ja järjestäminen.

Slou design studion vahvuutena on tietämys tekstiilimuotoilualasta, näkemys kestävästä muotoilun eri osa-alueista, innovatiivisuus sekä kyky huomioida muuttuva toimintaympäristö ja reagoida siihen uudella liikkeellä.

### 3.2.3 Strategia ja tavoitteet

Strategia on laadittu suunnitelma, jolla pyritään pääsemään päämäärään. Strategia on saada tietoisuutta kuluttajille Slou design studion verkkosivuston avulla. Verkkosivustosta on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa verkkopalvelu, joka palvelee kuluttajia ja yrityksiä tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Tavoitteena on myös kehittää samalla omaa asiantuntijabrändiä.

### 3.3 Yrityksen perustoiminnot



Kuva 4. Slou design studion perustoiminnot

Slou design studion perustoiminnot (kuva 4) jakautuvat sisältömarkkinointiin ja palveluliiketoimintaan. Karkeasti jaoteltuna sisältömarkkinointi suuntaa kuluttajille ja palveluliiketoiminta yritysasiakkaille. Sisältömarkkinointia tehdään näkyväksi lähinnä liikeideassakin mainittujen asiantuntijablogin sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Perustoiminnot sisältyvät Slou design studiolle luotavaan verkkosivustoon.

#### 3.3.1 Verkkosivusto

Tavoitteena on luoda Slou design studion brändiä verkkosivuston avulla. Verkkosivustolla halutaan luoda suhde asiakkaisiin. Slou design studion verkkosivuston luominen aloitetaan kotisivun ja blogin suunnittelulla ja visualisoinnilla.

Brian Sheehan (2010, 59) puhuu kirjassaan Online Marketing brändisivuston rakentamisesta. Hän painottaa, että loistava brändisivusto luo sidoksen yleisöönsä täyttämällä suurimman osan näistä seitsemästä kriteeristä:

- brändäys
- kokonaisvaltaisuus
- toimivuus
- interaktiivisuus
- visuaalisuus
- relevantti mainonta
- yhteisöllisyys.

Näiden seitsemän kriteerin mukaan sivuston tulisi ilmentää samaa brändiä kuin mitä se ilmentää muualla mediassa. Sen tulisi lisäksi tarjota kaikkea mitä asiakas voisi haluta tietää brändistä. Brändisivustoa luodessa tulisi siis hyödyntää mahdollisuutta tarjota syvällistä informaatiota brändistä. Brändisivuston haasteena on tuoda mahdollisimman paljon tietoa helposti ja loogisesti sen käyttäjälle. Tässä hyvin suunniteltu navigointi ja toimiva sivusto ovat elintärkeitä. Interaktiivisuuden mahdollistamisella lisätään asiakkaiden sitoutumista. Interaktiivisuus saa heidät viettämään sivustolla enemmän aikaa tutustuen brändiin. Sivusto luo melkein rajattomat mahdollisuudet käyttää visuaalista kommunikointia kiinnostavasti ja eri aisteja stimuloiden. Monet sivustot sisältävät mainoksia. Relevantit mainokset lisäävät sitoutumista ja parantavat sivuston toiminnallisuutta sen käyttäjälle. Kun taas epäoleelliset mainokset ärsyttävät ja saavat käyttäjät poistumaan sivustolta. Brändisivuston avulla luotu yhteisöllisyys parantaa käyttäjien kokemuksia ja lisää suhdetta tuotteeseen tai brändiin. (Sheehan 2010, 59).

Tuotteiden ja palveluiden digitalisoituminen synnyttää uudenlaista alustataloutta. Alustataloudella tarkoitetaan esimerkiksi Facebookia ja Googlea. Internetissä toimivien alustojen kautta ihmiset voivat löytää tietoa, työtä, palveluja ja tavaroita. Alustat ovat tulevaisuuden merkittävä liiketoimintamalli ja ne luovat uudenlaista arvoa. (Sitran megatrendit 2016, 16-18) Slou design studion verkkosivusto haluttaisiin nähdä tulevaisuudessa eräänlaisena brändisivuston ja alustan yhdistelmänä. Tätä voitaisiin kutsua verkkopalveluksi, joka tarjoaa hyödyllistä tietoa sen käyttäjille. Verkkopalvelu kokoaisi yhteen esimerkiksi vaatetusalan yritykset, palveluntarjoajat ja ostajat. Palvelu toimisi vuorovaikutuksessa sen käyttäjien kesken.

### 3.3.2 Sisältömarkkinointi

Slou design studion yksi tehtävistä on jakaa kuluttajille tietoa tekstiili- ja vaatetusalan sekä kannustaa alalla toimijoita vastuullisempaan ja avoimempaan toimintaan. Sisältömarkkinoinnissa yritys tuottaa kohderyhmälle sisältöä valitsemisensa kanavissa. Sisältömarkkinointi on noussut lähivuosina kestäväksi markkinointimenetelmäksi. (Kalliomäki 2014).

Katri Tanni (2016) listaa kirjoituksessaan sisältömarkkinoinnin olevan arvoa asiakkaalle, palvelukokemus ja tiedontason syventämistä, logiikkaa, päättelyä ja asiakkaan rinnalla kulkemista sekä tuloshakuista markkinointia. Slou design studio lähtee tuottamaan sisältömarkkinointia asiantuntijablogin sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden kanavien kautta tarjottavalla sisällöllä halutaan tuottaa arvoa, palvelukokemusta ja tiedon tason syventämistä asiakkaille.

Asiantuntijatehtävät muotoilun alalla ovat selvästi kasvaneet viime vuosien aikana. Yhtenä merkittävänä tekijänä voidaan pitää tietomassaan

pääsyn helpottumista. Tällöin tiedon hyödyntämistaidot sekä asiantuntijuus korostuvat. Kortesus ja Kurvinen (2011) hämmästelevät kuinka jakamalla osaamista liiketoiminta vain kasvaa. Sisältömarkkinoinnissa jaetaan avosylin kaikki mahdollinen tieto. Tietoa ei siis tarkoituksenmukaisesti pantata. Tavoitteena on, että lukijat huomaavat kuinka vaikeaa kaikkea tietoa on hallita itse, joten he mieluummin ostavat asiantuntijuuden tai palvelun. (Kortesus & Kurvinen 2011, 72).

Asiantuntijablogin kirjoittaminen ei ole markkinointia perinteisin metodein. Asiantuntijablogi on pääosin sisältömarkkinointia, jonka sisältö koostuu hyödyllisistä vinkeistä, jaetuista artikkeleista, kirja-arvosteluista, tapahtumaraporteista ja kokemuksista. Lukijat huomaavat suosittelujen kautta blogikirjoittajan asiantuntijuuden. (Kortesus & Kurvinen 2011, 72). Blogi on kuin asiantuntijan tuoteseloste. Blogista selviää mitä asiantuntija osaa, miten hän sen viestii ja mikä on hänen mielipiteensä. (Kortesus & Kurvinen 2011, 78.)

Slou design studion blogin tarkoitus on olla valtava asiantuntijaosaamisen tietopankki. Blogi on tehokas, nopea ja ilmainen kanavana asiantuntijabrändiä luodessa. Kortesus ja Kurvinen (2011, 75-76) listaavat viisi kriteeriä, joiden avulla pystytään analysoimaan oman tekstin sisältöä. Nämä kriteerit ovat ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallisuus, viihteellinen asiakirjoittaminen ja faktiokirjoittaminen sekä kehittyminen. Ainutlaatuisuus ilmenee bloggaajan tyylistä ja näkökulmista. Tulee miettiä, miksi lukija lukisi juuri sinun tekstejä ja miten erottua muista samaa aihetta käsittelevistä kirjoittajista. Tuomalla alan keskusteluun erilaisia näkökulmia ja uudenlaisia lähestymistapoja lisätään tekstin uutuusarvoa. Pelkkä kommentointi jo olemassa olevista asioista ei riitä, vaan on tuotava esiin uutta ja omia näkökulmia.

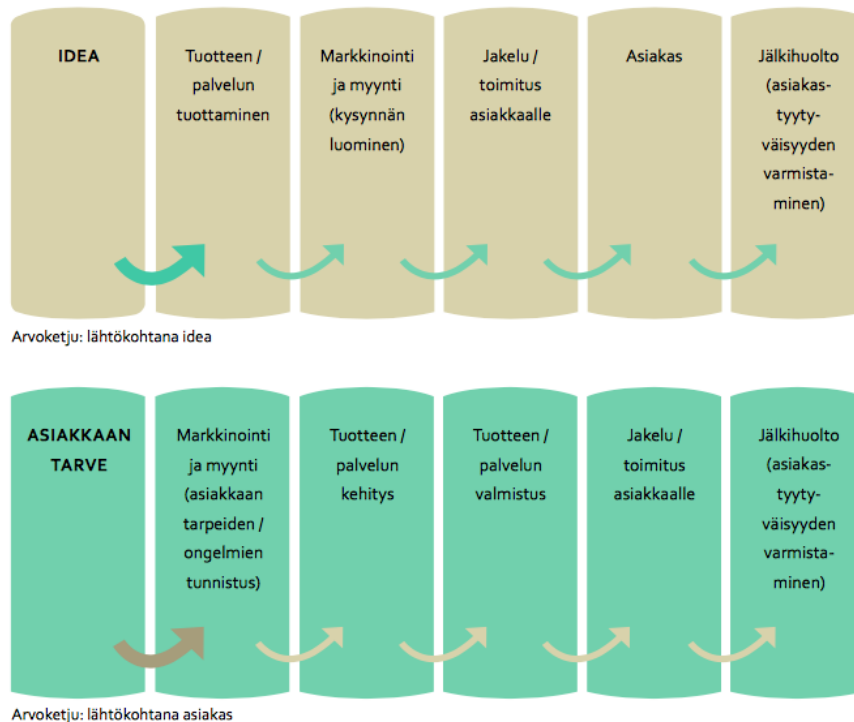
Neutraalin tiedon sijaan asiantuntijablogin tulisi ilmaista tieto persoonallisesti ja kiinnostavasti. Faktio on faktojen kirjoittamista fiktion avulla eli esimerkiksi tarinoita käyttäen. Tieto on kerrottava mielenkiintoisesti, sillä jos lukijat eivät saa tekstistä sekä tunne- että järkielämystä, he siirtyvät muualle. Blogikirjoittamisessa kehittyminen on avain asemassa blogin ylläpitämiseksi. Varsinkin vakiolukijakunta haluaa uusia näkökulmia tai muuten he lopettavat blogin seuraamisen. (Kortesus & Kurvinen 2011, 75-76).

Näitä yllä mainittuja kriteerejä tullaan hyödyntämään Slou design studion asiantuntijablogissa. Tavoitteena on tuoda tietoisuus tekstiili- ja vaatetusalaan, näkökulmana ennen kaikkea kestävä kehitys ja konkreettiset vaikutusmahdollisuudet, ymmärrettävällä ja keveähköllä tavalla.

### 3.3.3 Palveluliiketoiminta

Slou design studio harjoittaa palveluliiketoimintaa, jossa ennen kaikkea tekstiili- ja vaatetusalan yrityksille tarjotaan muun muassa palvelukonseptointia ja keinoja kestävän muotoilun toteuttamiseen. Palvelukonseptien lähtökohtana on tapauksesta riippuen idea tai asiakas (kuva 5). Kummallakin pyritään tuottamaan liiketoiminnallisesti kannattavia ja menestyviä palveluja.

#### LUOVIA ALOJEN ARVOKETJUT



Kuva 5. Luovien alojen arvoketjut (Pikala ym. 2014, 18).

Tekesin julkaisussa ”Rajatonta rohkeutta” kerrotaan suomalaisen elinkeinoelämän suunnasta kohti palveluliiketoiminnan ja arvonmuodostuksen aikaa. Tällaiset yritykset luovat arvoa asiakkaille yhdistelemällä erilaisia tavaroita, palveluita, älyä ja ohjelmistoja. Teksein Serve-palveluliiketoiminnan edelläkävijöille 2006-2013 ohjelmassa kannustettiin yrityksiä panostamaan palveluliiketoimintaan. (Paavola & Uusikylä 2013).

Palveluliiketoiminnan kehitystyössä keskiöön nostettiin asiakas. Kuinka asiakkaan toiminnoille tuotetaan arvoa. Menestyneessä palveluliiketoiminnassa yritystä ja asiakasta yhdistää vahva arvokumppanuus. (Paavola & Uusikylä 2013, 13). Yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä asioista on ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista. Yritys antaa asiakkaalle arvolutupauksen, joka tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolutupauksella kuvataan tuote, kenelle tuote on tarkoitettu, kerrotaan asiakashyöty ja määritellään tuotteen erottautumistekijät. (Tuulaniemi 2013, 33). Tuulaniemi on

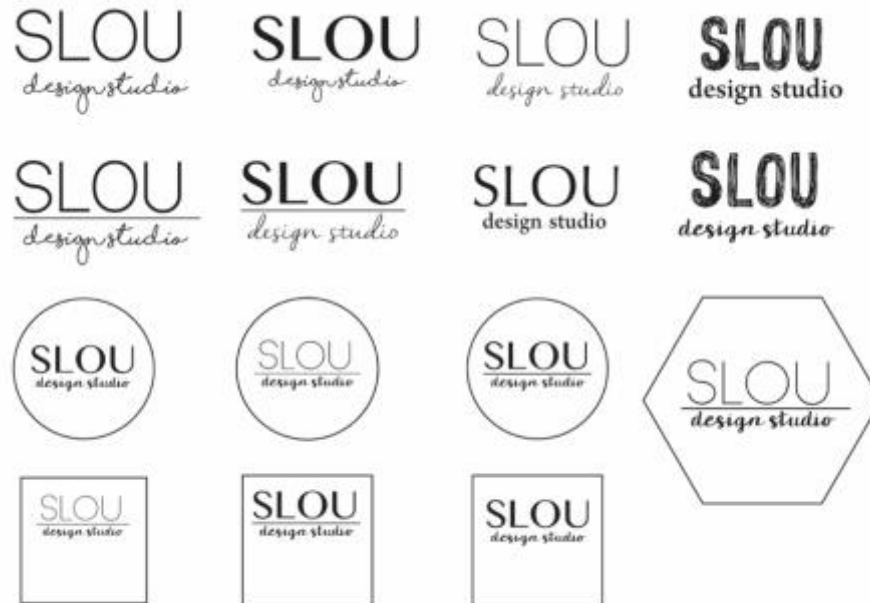
listannut Alexander Osterwalderin ja Yves Pigneurin kirjasta Business Model Generation arvonmuodostumisen elementit, joiden kautta arvontuotantoprosessia voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti

- brändi ja status
- helppokäyttöisyys
- hinta
- muotoilu
- ominaisuudet
- tekemisen helpottaminen
- saavutettavuus
- säästö
- tuoteräätälöinti
- uutuusarvo
- riskin pienentäminen. (Tuulaniemi 2013, 34-37).

### 3.4 Visuaalinen ilme

Slou design studion visuaalista ilmettä lähdettiin suunnittelemaan yritykselle logo sekä verkkosivusto eli tässä vaiheessa kotisivun ja blogin ilme ja layout. Slou design studio ilme halutaan pitää yksinkertaisena, selkeänä, raikkaana ja nuorekkaana. Lisäksi visuaalisen ilmeen tulee huokua ammattimaisuutta. Slou design studiolla määriteltiin myös visuaalinen identiteetti.

Logo on yrityksen tunnus, jota tullaan käyttämään muun muassa kotisivuilla, käyntikorteissa ja markkinoinnissa. Logo suunniteltiin kirjaisintyyppejä valitsemalla ja niitä hiukan muokkaamalla. Kirjaisintyypeiksi eli fonteiksi haettiin yleisilmeeltään keveitä ja yksinkertaisia. Logo vaihtoehtoja (kuva 6) ideoitiin luonnostelemalla ja fontteja yhteen testaamalla. Vaihtoehtoja karsittiin omien mieltymysten ja käyttötarkoituksen mukaan. Lopulta valikoitui virallinen logo (kuva 7), josta teimme myös vaihtoehtoisen version (kuva 8).



Kuva 6. Slou design studion logoluonnoksia



Kuva 7. Slou design studion virallinen logo



Kuva 8. Slou design studion vaihtoehtoinen logo

Slou design studion verkkosivustolle valittiin valmis alusta, joka on helposti hallittavissa sisällön ja visuaalisen ilmeen suhteen. Vaatimuksena oli, että sivusto toimii laitteesta riippumatta. Käyttömukavuutta ajatellen, valittiin niin sanottu responsiivinen sivusto, joka osaa skaalautua käytettävän näytön mukaan. Näin sivusto toimii myös mobiili- ja tabletilaitteilla. Tässä vaiheessa Slou design studion verkkosivusto tulee koostumaan neljästä pääsivusta, jotka ovat etusivu, yhteystiedot, blogi sekä projektit/referenssit.



Slou design studion verkkosivuston ulkoasun suunnittelu aloitettiin selaamalla läpi jo olemassa olevia sivustoja, niiden visuaalista yleisilmettä sekä asettelua. Näistä saatiin inspiraatiota mitkä sivujen ominaisuuksista vaikuttavat toimivilta ja mitkä asiat häiritsevät. Parhaimpien joukkoon valikoitui sivustot, joiden asettelu oli selkeä ja yhtenäinen ja joissa kuvat tukivat tekstiä. Pinterestiin kerättyjen inspiraatiokuvien avulla hahmoteltiin sekä Slou design studion yleisilmettä, että verkkosivuston layoutia (kuva 9). Inspiraatio-moodboardin avulla toteutettiin Slou design studiolle virallinen visuaalinen identiteetti (kuva 10), joka pitää sisällään logon, logovaihtoehdot, värit ja fontit.

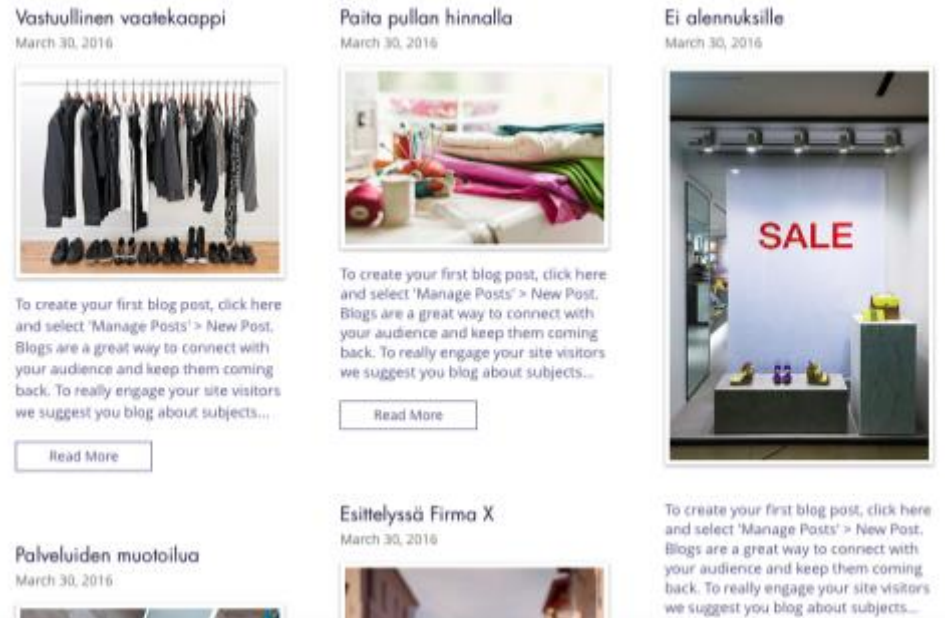


Kuva 9. Inspiraatio moodboard Slou design studiolle ja verkkosivuille (Pinterest).



Kuva 10. Slou design studion visuaalinen identiteetti

Asiantuntijablogi on osa Slou design studion verkkosivustoa, joten sen visuaalinen ilme mukailee jo suunniteltua verkkosivustoa. Yleisilme pidetään selkeänä ja ammattimaisena. Blogissa keskitytään tekstin lisäksi käytettävien kuvien laatuun ja sisältöön (kuva 11).



Kuva 11. Esimerkki Slou design studion blogin asettelusta ja aiheista

## 4 PALVELUKONSEPTOINTI MORI COLLECTIVELLE

Tässä opinnäytetyön luvussa esitellään asiakasyritys ja perehdytään palvelumuotoilun periaatteisiin. Asiakasyrityksen haastattelun perusteella konseptoidaan yritykselle ehdotelmia palveluista. Viisi erilaista palveluhahmotelmaa esitetään visuaalisten planssien muodossa.

### 4.1 Mori Collective

Mori Collective pitää sisällään perustajiensa tuotemerkit Mori sekä Diamonds from Dirt. Mori Collectiven tavoitteena on löytää vastuullisia ja kestäviä ratkaisuja tuotteiden suunnitteluun. He haluavat tuottaa vaatteita ja tuotteita, jotka kantavat vastuun ympäristöstä ja ihmisistä. (Mori Collective 2016).

Mori Collectiven on myös Frank/ie - osuuskunnan jäsen. Osuuskunnalla on oma, Frank/ie nimeä kantava, nykyaikaisen muodin ja designin kauppa Helsingin Punavuoreessa. Muita osuuskunnan jäsenyrityksiä on tällä hetkellä Uhana Design, Jatuli, Miia Halmesmaa, Kiks sekä Kuula+Jylhä. Brändejä yhdistää usko paikalliseen ja eettiseen tuotantoon, korkealaatuisiin materiaaleihin ja ainutlaatuisen designiin. Myymälän mallistot koostuvat pienistä sarjoista uniikkeja vaatteita, laukkuja, kenkiä, koruja ja muita asusteita. (Frankie 2016).

### 4.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua voidaan kuvata useilla eri määritelmillä. Yksinkertaisimmillaan se on palvelujen suunnittelua muotoilun menetelmin. SDT:n nettisivuilla kerrotaan, että tulevaisuudessa kaikki liiketoiminta on palvelumuotoilua. (SDT- Palvelumuotoilun työkalupakki). Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima (Tuulaniemi 2013, 60). Palvelumuotoilu kokoaa myös usein yhteen eri alojen osaajia. Esimerkiksi muotoilijoilla on edellytyksiä tuoda omaa osaamista palveluiden kehitystyöhän. He kykenevät hahmottamaan prosesseja, visualisoimaan ja luomaan prototyyppejä.

Palveluja muotoillaan samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteitakin. Niitä innovoidaan, hahmotellaan ja tuotekehitetään. Kuten muotoilussa yleensäkin, suunnittelu tehdään asiakaslähtöisesti. (SDT-Palvelumuotoilun työkalupakki). Tuulaniemi (2013, 25) toteaa palvelumuotoilun olevan konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Näin saadaan aikaan toimivia palveluja.

Palvelun tulisi olla helposti saatavilla ja sen pitäisi tuoda käyttäjälle elämyksiä ja merkityksiä. Onnistuneen palveluiden muotoilun avulla

asiakas voidaan saada sitoutumaan yritykseen uudella tavalla. (Kalliomäki 2014). Tavanomaisesta tarjonnasta erottuu ja jää mieleen helposti ne, jotka kykenevät tuottamaan elämyksiä ja merkitystä palvelullaan. Yrityksiä halutaan kannustaa uudenslaisiin tapoihin tarjota ja tuottaa palveluja. Asiakkaan palvelukokemusta sinänsä ei voida suunnitella, mutta voidaan pyrkiä saamaan mahdollisimman positiivinen kokemus palvelun käytöstä. Palvelua käytetään nykyään myös yritysten markkinointina. Yritysten brändi on siis sidottava palvelutapahtumaan. (Kalliomäki 2014).

Palvelumuotoilun yksi keskeinen asia on asiakkaan kokeman arvon ja liiketoiminta-arvon tasapaino. Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet tutkimalla ja havainnoimalla asiakkaita ja toisaalta taas palveluntuottajan on saatava arvoa, jotta palvelun tuottaminen on kannattavaa. Asiakas on otettava mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa palvelua suunniteltaessa. On muistettava, ettei palvelu ole koskaan ”valmis” vaan sitä kehitellään, kokeillaan, opitaan ja muokataan koko ajan. Palvelun muotoilu on jatkuvaa kehitystyötä. (SDT-Palvelumuotoilutyökalupakki).

Enää ei etsitä ja osteta perinteiseen tyyliin joko tavaroita tai palveluita vaan elämää helpottavia ratkaisuja. Yksittäisten tavaroiden tai palveluiden merkitys tulee täten vähenemään huomattavasti. Entistä enemmän yritysten on ryhdyttävä tarjoamaan kokonaisratkaisuja, jotka sisältävät palveluita ja tavaroita asiakkaan kulloisenkin tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2013, 18).



Kuva 12. Palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemeä (2013, 128) mukaillen

Palvelumuotoilun prosessi (kuva 12) antaa kokonaiskuvan palveluiden kehittämisestä. Palvelun määrittelyssä luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista sekä mietitään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tutkimusvaiheessa pyritään esimerkiksi haastatteluilla ja asiakastutkimuksilla luomaan yhteinen ymmärrys määrittelystä kehittämiskohteesta, resursseista ja tarpeista. Seuraavaksi ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja sekä testataan niitä asiakkaiden kanssa. Suunnitteluvaihe määrittelee mittarit palvelun tuottamiseen. Tuotannossa asiakkaat pääsevät testaamaan ja kehittämään palvelukonseptia. Tämä auttaa suunnittelemaan palvelun tuottamista. Arvioinnissa keskitytään kehitysprosessin onnistumisen arviointiin. Tällä tavalla palvelun toteutumista mitataan ja palvelua hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan. Tärkeintä on myös arvioida omat tarpeet ja käytettävissä olevat resurssit ja siten soveltaa esitettyä palvelumuotoilun prosessimallia tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2013,126, 128-129).

### 4.3 Taustaa palvelukonseptoinnille

Jenni Koliin ja Tytti Alapietien, Mori Collectiven perustajiin, tutustuttiin syksyllä 2015. Ensimmäisessä tapaamisessa, marraskuussa 2015, keskusteltiin heidän kanssaan vaatetusalasta ja siihen liittyvistä epäkohdista yleisesti. Opinnäytetyö oli tuossa vaiheessa vasta ideointivaiheessa. Pohdintaa käytiin esimerkiksi siitä, miten kuluttajat saataisiin tietoisemmiksi tekstiili- ja vaatetusalasta ja kiinnostumaan eettisistä tuotemerkeistä. Mukana tapaamisessa oli myös vastuullisuusasioista kiinnostunut freelancer-valokuvaaja, joka ilmaisi vaikeudesta löytää eettisesti tuotettuja vaatteita.

Pian ensimmäisen tapaamisen jälkeen sovittiin yhteistyöstä opinnäytetyön tiimoilta. Mori Collectivelle ehdotettiin palvelukonseptointia, joka tukisi heidän jo ennestään eettistä ja läpinäkyvää toimintaansa. Tämä palvelukonseptointi tulisi olemaan Slou design studion ensimmäinen case. Tavoitteena oli saada niin sanotut tavalliset kuluttajat kiinnostumaan ja suosimaan enemmän eettisiä merkkejä. Palvelujen suunnittelussa yhdistettiin käyttäjäkeskeinen suunnittelu, laadullinen tutkimus, luonnokset, kuvat ja mallit.

Konsepteja ideoidessa käytettiin palvelumuotoilun keinoja. Palvelukonseptoinnin keskiössä oli asiakas eli tässä tapauksessa Mori Collective. Alkuvaiheen ideoinnissa hyödynnettiin divergenssijattelua sekä visualisointia. Divergenssiä käytetään uusia ideoita tuotettaessa ja se perustuu vapaaseen yhdistelyyn ja mielikuvitukseen. Visualisointi tarkoittaa jonkin asian havainnollistamista nähtäväksi. (Tuulaniemi 2013, 113-114).

Konseptoinnin pohjana oli tekstiilimuotoilun tulevaisuuden näkymät, oma havainnointi ja Mori Collectiven kanssa käydyt keskustelut ja haastattelu, joka suoritettiin lokakuussa 2016. Esille nousi varsinkin kuluttajien tietoisuuden, mielenkiinnon ja elämysten lisääminen. Jokaisesta palvelukonseptointi ehdotelmasta koostettiin planssi, joka tekee ideoinnin näkyväksi.

Divergenssiä eli vapaata ideointia seuraa konvergenssi, joka perustuu analyysiin ja karsintaan (Tuulaniemi 2013, 113). Edellä mainituista konsepti-ideoista yksi suunniteltiin kokonaisvaltaisemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin muut. Muiden ideoiden jatkokehittely jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Jos konsepteja vietäisiin pidemmälle, mukaan tulisi myös Mori Collectiven asiakkaat ja heidän palvelukokemuksen määrittely, tutkiminen ja kehittäminen.

#### 4.3.1 Mori Collectiven haastattelut

Mori Collectiven haastattelussa käytiin läpi opinnäytetyön teoriaosion aihealueita: globalisaatiota, kestävästä muotoilusta, palveluistumista ja

digitalisoitumista. Tarkennettujen kysymysten avulla haluttiin selvittää Mori Collectiven nykytilaa ja näkemyksiä tulevaisuudesta sekä alan kehittymisestä. Valmiiksi laadittuja kysymyksiä oli parisen kymmentä (liite 1). Haastattelussa kuitenkin keskusteltiin vapaamuotoisesti ja kysymykset olivat runkona, jotta keskustelu pysyi halutuissa aiheissa. Tässä osiossa käydään tiivistetysti läpi haastattelun tulokset.

Mori Collective kokee kilpailuedukseen läpinäkyvyyden, erottuvan tyylin, ekologisuuden ja eettisyyden. He kuvaavat merkkiä nuorekkaaksi ja tyylikkääksi. Mori Collectiven Alapieti ja Koli (haastattelu 19.9.2016) toteavat, ettei kierrätyskatumuotimerkkejä ole paljoakaan Suomessa.

Mori Collectiven tuotteita myydään Frank/ie myymälässä ja Mori Collectiven omassa sekä Weecos-verkkokaupassa. Heillä on myös noin kymmenen jälleenmyyjää. Keskustelussa Frank/ie myymälän tuomista eduista todettiin, että kivijalkamyymälän merkitys on tärkeä liiketoiminnalle niin markkinoinnin kuin tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseksi.

Mori Collective on avoin kansainvälisille markkinoille ja tulevaisuudessa heidän olisi tarkoitus panostaa enemmänkin kansainvälistymiseen. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden tilaamisen maailmanlaajuisesti, mutta ulkomaalaiset tilaajat eivät ole vielä löytäneet nettikauppaa. Alapieti ja Koli kertovat verkkokaupan merkityksen olevan tällä hetkellä pieni, eikä verkkokauppaa ole vielä markkinoitu paljon. He pitävät Weecos-kauppapaikkaa todella hyvänä, sillä Weecos tarjoaa yhteismarkkinointia ja valmiin asiakaskunnan. Mori Collective on mukana myös uudessa suomalaisen muodin verkkokauppa Ivalossa, joka tähtää kansainvälisille markkinoille.

Puhuttaessa kestävästä kehityksestä ja muotoilusta, Mori Collective piti tärkeänä omassa toiminnassaan kiinnittää huomiota tuotantopaikkoihin ja erityisesti käytettäviin materiaaleihin. Mori Collective haluaa, että kankaat valmistetaan Euroopassa. He iloitsevat uudesta Nokian Neulomosta ja pitävät hyvänä asiana, että toimintaa saadaan takaisin Suomeen. Materiaalivalinnoissa mietitään sitä, että materiaali olisi yhdessä tuotteessa yhtä ja samaa materiaalia. Tämä helpottaisi materiaalin kierrättämistä elinkaaren lopulla. Loppukäyttöä ja kierrätystä ei ole ajateltu sen enempää konkreettisella tasolla.

Keskusteltiin myös siitä, miten Mori Collective viestii kestävästä muotoilusta asiakkailleen. Mori Collective kertoo nettikaupassaan tuotteiden tuotantoketjuista. Heidän tarkoituksenaan olisi myös tehdä paperiset tuotelaput, joissa olisi kaikki mahdollinen tieto tuotteista. Alapieti ja Koli ovat sitä mieltä, että heidän pitäisi viestiä kestävästä muotoilusta enemmänkin. Mori Collectivella on myös blogi, jota pitäisi heidän sanojensa mukaan päivittää useammin ja kertoa juuri näistä edellä

mainituista asioista. Välillä Twitterissä jaetaan mielenkiintoisia artikkeleita aiheesta.

Mori Collective totesi, ettei monikaan asiakkaista kysele tuotteiden eettisyydestä tai ekologisuudesta. He ovat huomioineet, että Frank/ie myymälään hakeutuu lähinnä asiakkaita, joille ekologiset ja eettiset asiat ovat jo jollain tavalla tärkeitä. Alapieti ja Koli eivät osaa sanoa sitä, onko läpinäkyvyydestä taloudellista hyötyä yritykselle. He tekevät asiat mahdollisimman läpinäkyvästi ja toivovat, että asiakkaat alkaisivat kiinnittää eettisiin asioihin enemmän huomiota ostopäätöksiä tehdessä.

Mori Collective näkee tärkeänä kuunnella mitä asiakkaat etsivät ja haluavat. Asiakkaiden tulisi saada tarvitsema tieto ja tunne siitä, että heitä kuunnellaan. Mori Collective on ollut osana erilaisia myyntitapahtumia ja järjestänyt esimerkiksi ystävämyyntiä. Tapahtumissa on saattanut olla tarjoiluja ja mukana erilaisia yhteistyökumppaneita. Alapieti ja Koli olisivat kiinnostuneita järjestämään enemmänkin tapahtumia, kuten yhteismyyntitapahtumia tai työpajoja, joissa voitaisiin hyödyntää kierrätysmateriaaleja. He harmittelivat kuitenkin tilojen vuokraamisen olevan hankalaa ja järjestelyiden vievän paljon aikaa. Myös jonkinlaiset yhteisölliset taideprojektit olisivat kiinnostavia.

Mori Collectiven viisi tärkeintä viestintäkanavaa ovat Facebook, Instagram, blogi, Twitter ja Helsinki design district kartta. He tosin toteavat, ettei blogin päivittämiseen ole ollut aikaa. Sosiaalinen media nähtiin tärkeänä liiketoiminnalle. Kysyttäessä miten he hyödyntävät sosiaalisen median kanavia he kertoivat päivittävänsä Facebookin esimerkiksi tietoa tuotteista ja ideoita tuotteiden takana. Twitterissä he jakavat muun muassa artikkeleita vaatetuotannon epäkohdista ja tavoista tehdä asioita paremmin.

#### 4.3.2 Yhteenveto ja oma pohdinta

Keskusteluista päällimmäiseksi ajatukseksi jäi yrityksen ajanpuute. Ajanpuute vaivaa varmasti suurinta osaa pienistä yrityksistä. Pakollisiin, yrityksen pyörittämisen kannalta elintärkeisiin toimintoihin, menee suurin osa ajasta. Aikaa ei oikein riitä tulevaisuuden suunnittelulle, uudelle ideoinnille eikä markkinoinnille. Ajanpuute aiheuttaa varmasti stressiä ja riittämättömyden tunnetta.

Slou design studio voisi olla kokoamassa palveluita yhteen ja tuottaa ne. Näin pienyritykset voisivat keskittyä niihin toimintoihin, jotka yritykset kokevat itse tärkeiksi. Ajanpuute vie aikaa yrityksen kasvutavoitteilta ja ulkopuolisen palkkaaminen on liian kallista sekä riskialtista pienelle yritykselle. Pienet yritykset eivät näin ollen pääse yritystoiminnassaan seuraavalle tasolle. Seuraava taso voisi tarkoittaa esimerkiksi palveluiden ja muun toiminnan kehittämistä tuotteiden rinnalle. Suomessa on suuri



määrä pieniä tekstiili- ja vaatetusmuotoilualan yrityksiä. Slou design studio voisi auttaa näitä yrityksiä pääsemään seuraavalle tasolle.

Maailmanlaajuisia markkinoita ei ole hyödynnetty paljoakaan, koska kyseessä on uusi yritys, jolla ei ole vielä resursseja ja aikaa kansainvälistymiseen. Yrityksellä olisi varmasti saman arvomaailman jakavia asiakkaita myös Suomen rajojen ulkopuolella, joten olisi hyvä hyödyntää myös kansainväliset markkinat.

Yhteiskauppapaikka Weecos koettiin hyvänä. Vastikään lanseerattu Ivalo-sovellus on varmasti kaivattu lisä suomalaisen muodin myynnin edistämiseksi. Nettikaupat eivät itsessään muuta vielä yleisiä kulutustottumuksia, vaan myyntikanava-ajatusta olisi mietittävä laajemmin. Pitäisi pohtia mitä palveluita yhteisöalusta voisi tuoda ostomahdollisuuden lisäksi.

Mori Collective haluaisi viestiä kestävästä muotoilusta enemmänkin, koska nämä asiat koetaan kaiken toiminnan perustana. Hyvä keino viestimiselle olisi jonkinlainen yhteisalusta. Yritysten ei tarvitsisi kertoa samaa yleistä tietoa erikseen asiakkailleen, vaan markkinointi, yhteisblogi ja tuoteinformaatio olisi yhdessä ja samassa paikassa.

Tuotantoketjuista viestitään, mutta tieto saattaa olla vaikeasti löydettävissä. Paperiset tuotelaput eivät välttämättä saa haluttua huomiota, vaan tieto olisi hyvä saada johonkin nykyaikaiseen muotoon. Tuotesuunnittelussa otetaan huomioon elinkaari jossain määrin, mutta sen voisi ottaa huomioon enemmänkin. Tuotteen loppukäyttöä olisi hyvä miettiä konkreettisella tasolla. Miten noudatettaisiin kehdosta kehtoon periaatetta käytännön tasolla. Yleisesti ottaen haluttaisiin eroon ajattelusta, että mallistoja on tuotettava koko ajan ja tietyn väliajoin.

Palvelut nähdään perinteisenä asiakaspalveluna ja sen mahdollisuuksia ei vielä oikein nähdä. Ulkopuolinen taho voisi järjestää toimintaa ja paikan toiminnalle. Ajattelutapoja olisi muutettava: palveluistuminen on muutakin, kun vain perinteistä asiakaspalvelua.

#### 4.4 Palvelukonseptiehtehdotelmat

Palvelukonseptiehtehdotelmat kuvataan visuaalisten planssien avulla. Jokaista planssia edeltää lyhyt esittely, jossa kerrotaan lähtökohta, tavoitteet sekä toteutuminen.

##### 4.4.1 Frank/ie myymälä elämysten tuottajana ja tietoisuuden lisääjänä

Mori Collective pitää myymälää tärkeänä liiketoiminnalle. Alapieti ja Koli haluaisivat, että asiakkaat saavat mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ja tuotantotavoista.

Palvelukonseptoinnissa tavoitteeksi asetettiin asiakkaiden tietoisuuden lisääminen sekä myymäläelämykseen panostaminen. Pohdittiin nykyistä myymäläkokemusta asiakkaiden silmin ja mietittiin mitä myymälässä voisi olla toisin.

Ideointia edelsi käynti Frank/ien myymälässä. Frank/ie osuuskunnan jäsenyrityksiä on tällä hetkellä seitsemän ja jokaisen yrityksen tuotteita on myynnissä myymälässä. Myymälästä puuttui tieto näistä yrityksistä. Asiakastietoisuuden lisäämiseksi ideoitiin infotaulut pienine yritysesittelyineen. Infotaulussa kerrottaisiin kiinnostavasti brändistä sekä esimerkiksi tuotteiden valmistukseen liittyvistä yksityiskohdista. Jokainen osuuskunnan jäsenyrityksistä toimii vuorollaan myyjänä myymälässä. Asiakaskokemusta parantaisi se, että asiakkaat tietäisivät, kuka heitä palvelee. Asiakkaat saisivat mahdollisuuden puhua kasvotusten suunnittelijoiden kanssa ja vuoropuhelu antaisi brändeille mahdollisuuden kertoa tarkemmin tarinasta merkin takana.

Elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelussa (kuva 13) haluttiin luoda asiakkaille kestäviin arvoihin perustuva kokemus. Toivottiin, että yrityksiä yhdistävä kiinnostus eettisyyteen ja ekologisuuteen näkyisi konkreettisesti myös myymälässä vieraileville asiakkaille. Myymälästä voitaisiin luoda kestävä muotoilun keskittymä, jossa tuotteiden taustalla olevat arvot korostuisivat ja asiakkaalla olisi mahdollisuus oppia kestävä muotoilun periaatteista.



Kuva 13. Frank/ie myymälä elämysten tuottajana ja tiedon lisääjänä planssi



#### 4.4.2 Mori Collective osana kaupunkikulttuuria ja tapahtumia

Mori Collective tunnetaan kierrätyskatumuotityylistään. Suunnittelijat kertovat vahvuudekseen sen, että kierrätyskatumerkkejä ei ole Suomessa paljoakaan. Mori Collective on kiinnostunut olemaan mukana erilaisissa tapahtumissa.

Tavoitteena olisi tuoda Mori Collective uudenlaisiin tapahtumiin, jossa brändi tavoittaisi uusia potentiaalisia asiakkaita. Näissä tapahtumissa ei keskityttäisi pelkästään tuotemyyntiin vaan oheispalveluihin. Tavoitteena olisi vahvistaa brändin mielikuvaa.

Mori Collective voisi olla mukana erilaisissa tapahtumissa ja olla luomassa osaltaan katumuotikulttuuria (kuva 14). Mori Collective olisi tapahtumassa luomassa kustomoituja vaatteita erilaisin personoiduin kangasmerkein ja koristein. Tällainen toiminta olisi uudenlaista palvelua ja asiakashankintaa suhteellisen pienin panostuksin.



Kuva 14. Mori Collective osana kaupunkikulttuuria ja tapahtumia planssi

#### 4.4.3 Vaateinstallaatio kantaaottavana teoksena

Mori Collective kertoi kiinnostuksesta ottaa osaa esimerkiksi jonkinlaiseen taideprojektiin. Tavoitteena olisi tuoda taiteen tekemisellä Mori Collective ja sen asiakkaat uudella tavalla yhteen. Yhteisöllinen taide osallistaisi kuluttajat mukaan taiteen tekemiseen. Teoksella otettaisiin kantaa vaatetusalan epäkohtiin ja samalla tuotaisiin tietoisuutta.

Taideprojekti (kuva 15) toteutettaisiin yhdessä Mori Collectiven ja sen asiakkaiden kanssa. Kuluttajia heräteltäisiin ensin toimimaan esimerkiksi

vanhojen vaatteiden keräyksellä. Kerätyistä vaatteista tehtäisiin yhdessä kanta-aottava installaatio. Samalla voitaisiin keskustella vaatealasta ja sen epäkohdista ja miten jokainen voi tehdä omalta osaltaan alasta kestävämpää.



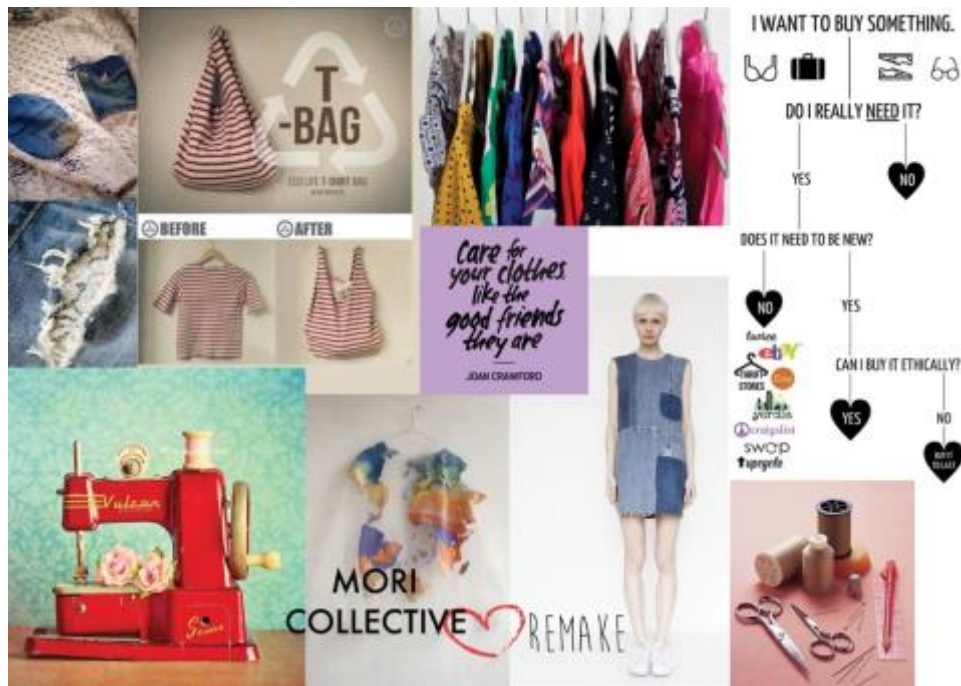
Kuva 15. Vaateinstallaatio kanta-aottavana teoksena planssi

#### 4.4.4 Love & Recycle-tapahtuma

Mori Collective valmistaa tuotteita suurimmaksi osaksi kierrätys- sekä ylijäämämateriaalista. Heillä on taito ja tietämys tekstiilituotteiden ja materiaalin uusiokäytöstä

Tapahtuman tavoitteena on tuotteiden ja tavaroiden arvostuksen lisääminen. Tuotteita ei tulisi nähdä kertakäyttötavarana vaan niiden elinkaari tulisi ottaa huomioon. Tapahtumalla kannustettaisiin kuluttajia vastuulliseen kuluttamiseen sekä elinkaariajatteluun.

Tapahtuman (kuva 16) avulla lisättäisiin kuluttajien tietoisuutta tekemistään valinnoista, annettaisiin konkreettisia neuvoja, miten huoltaa, korjata ja kierrättää vaatteita. Tapahtuman aikana voitaisiin tarjota vaatteiden korjauspalvelua. Kävijöillä olisi myös itse mahdollisuus korjata tai osallistua tuotteen korjaamiseen. Tapahtumassa myytäisiin myös käytettyjä Mori Collectiven tuotteita.



Kuva 16. Love & Recycle tapahtuma planssi

#### 4.4.5 Interaktiiviset tuotetietolaput

Mori Collective toivoisi kuluttajien ymmärtävän vastuullisen kuluttamisen sekä kestävän muotoilun periaatteet. Kuten keskustelussa ilmeni, Mori Collectiven vahvuutena ja kilpailuetuna on muun muassa toiminnan läpinäkyvyys, ekologisuus ja eettisyys. Mori Collective oli suunnitellut yksityiskohtaisen tuotetiedon tuomista tuotelappujen muodossa.

Tavoitteena olisi perustella kuluttajille eettisten merkkin suosimista. Tavoitteena on myös luoda uudenlaista ostokokemusta vastaiskuna pikamuotiketjujen halvoille hinnoille ja jatkuvasti vaihtuville trendeille.

Tuotetieto tuotaisiin uudella ja mielenkiintoisella tavalla kuluttajan ulottuville lisäämällä teknologiaa tuotteisiin (kuva 17). Tuotetiedon tuominen mobiiliin markkinoisi kestävän kehityksen mukaisesti toimivia vaateyrityksiä, toisi kuluttajille tietoisuutta ja lisäisi uudenlaista kiinnostusta.



Kuva 17. Interaktiiviset tuotetietolaput planssi

## 5 PALVELUKONSEPTI: MOBIILISOVELLUKSEN KEHITTÄMINEN

Edellisessä kappaleessa kuvatuista ideaplansseista valittiin jatkokehittelyyn planssi, jossa kuvattiin digitalisaation tuomia mahdollisuuksia tuotetiedon paremmassa esiintuomisessa.

Tarve palvelukonseptin kehittämiseen syntyi havaituista ongelmista. Tekstiili- ja vaatetustuotteiden tuotantoketjut sisältävät monta vaihetta, jotka ovat kuluttajalta täysin pimennossa, joten heidän on vaikea saada tietää tuotteen todellisia vaikutuksia ympäristölle tai sitä millaisissa olosuhteissa vaate on tuotettu.

Tässä opinnäytetyön luvussa kuvataan, miten palvelumuotoilun keinoin kehitetään ideoitua mobiilisovelluspalvelukonseptia. Palvelukonseptoinnin tavoitteena on tuoda tuotetieto ja tuotantoketju asiakkaiden saataville mahdollisimman käyttäjäystävällisellä tavalla. Tuotantoketjut halutaan tuoda näkyväksi, jotta kuluttajat ymmärtäisivät paremmin muun muassa vastuullisuuden aspektit sekä tuotteen hinnan muodostumisen. Kuluttajista tulee koko ajan tiedostavampia, mutta kestää aikansa ennen kuin tämä näkyy kulutustottumusten muutoksena. Palvelukonseptoinnilla halutaan helpottaa kuluttajia löytämään kestävän muotoilun periaatteiden mukaisesti tuotettuja vaatteita uudella ja ennen näkemättömällä tavalla.

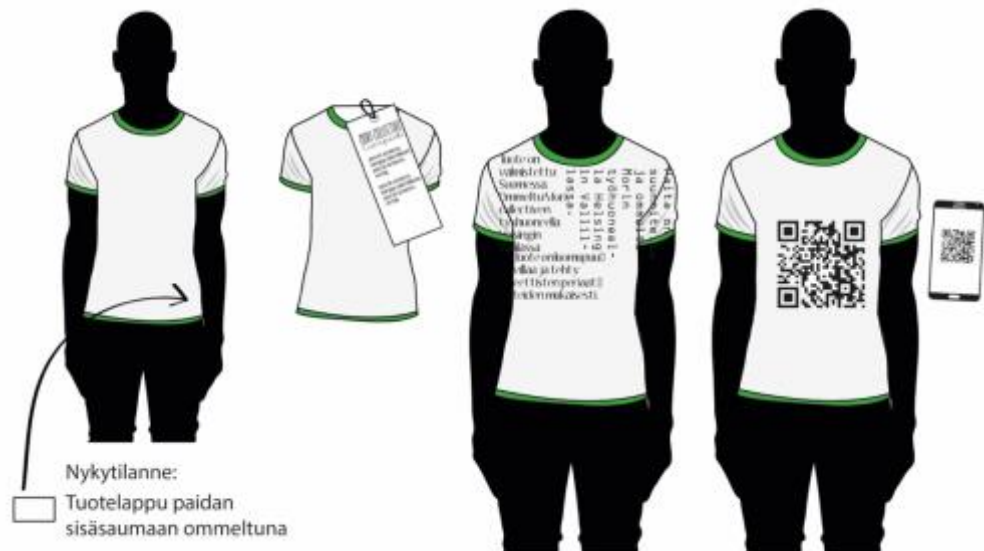
Mobiilisovelluksen suunnittelussa ja kehittämisessä käytetään paljolti SDT-Palvelumuotoilun työkalupakkia. Sen avulla rajataan kehityshaasteet, opitaan asiakasnäkökulma ja ideoidaan ratkaisuja. Sovelluksen testaaminen käytännössä jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Mori Collective esitti kiinnostuksensa mobiilisovelluskonseptia kohtaan, joten sovittiin, että heidän tuotteitaan käytetään esimerkkinä mobiilisovellusdemosssa.

### 5.1 Mobiilisovelluskonseptin prosessi

Palvelukonseptointi tuotetiedon ja tuotteen läpinäkyvyyden esilletuomiseksi aloitettiin ideoimalla erilaisia ratkaisuja nykyisten ratkaisujen muuttamiseksi. Mietittiin, miten vaatteen sisäsaamaan ommeltu tuotetieto saataisiin paremmin ja kattavammin esille. Osa yrityksistä kertoo tarkemman tuotetiedon tuotteessa erikseen roikkuvassa tuotelapussa. Tämä nähtiin kuitenkin väliaikaisena ratkaisuna, sillä tuotelappuja harvemmin säästetään. Haluttiin herätellä kuluttajia kiinnittämään enemmän huomiota siihen, kuinka monta tuotantovaihetta vaatteen valmistaminen vaatii.

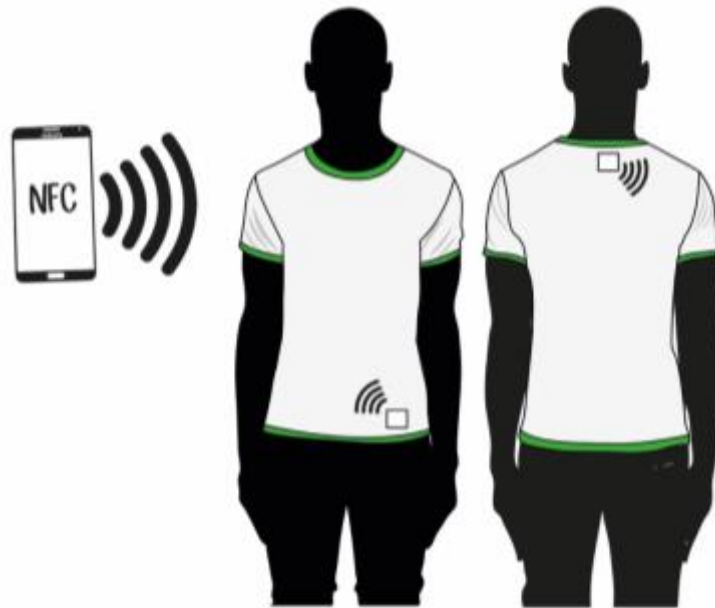




Kuva 18. Konsepti ideoinnin ensimmäisiä vaiheita

Ideoitiin paita (kuva 18), johon printattaisiin kaikki saatavilla oleva tieto tuotteen elinkaaresta. Tuotetieto printattuna paidan etuosaan olisi vastaisku pienille ja edelleen liian vähän informaatiota sisältäville tuotelapuille. Printtipaita-ideasta siirryttiin nopeasti pohtimaan mahdollisuutta printata vaatteeseen Quick Response (QR) -koodi, joka puhelimella skannaamalla kertoisi tuotetiedot. Teknologian mukaan tuominen sai tutkimaan myös muita vaihtoehtoja QR-koodin rinnalle. Löydettiin tietoa Near Field Communication (NFC) -sirusta, jotka voitaisiin kiinnittää tuotteisiin.

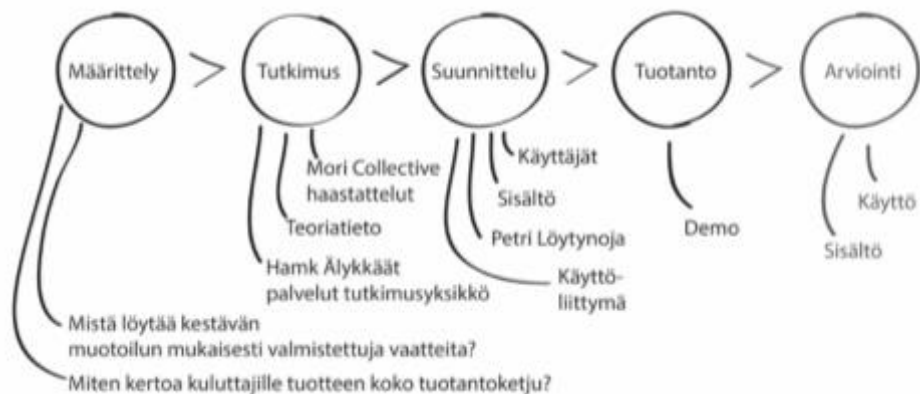
Palvelukonseptin kehittyessä projektiin tarvittiin mukaan tietoteknistä osaamista. Tapaaminen Hämeen ammattikorkeakoulun Älykkäiden palveluiden tutkimusyksikön Turo Nylundin kanssa toi lisätietoa erilaisista vaihtoehdoista. Todettiin, että QR-koodi on melko käytetty, mutta ei kovinkaan käyttäjäystävällinen vaihtoehto. Paremmaksi vaihtoehdoksi nähtiin NFC-siru. Nylundilta saatiin myös tietoa ja idea mobiilisovelluksesta, joka avautuisi NFC-sirua skannaamalla (kuva 19).



Kuva 19. NFC tekniikka konseptissa

Tuomas Avonius (2012) kuvaa kirjoituksessaan kuinka helppoa NFC:n käyttö on. Kaksi NFC-ominaisuudella varustettua laitetta (objektia) pystyy ilman manuaalisia toimenpiteitä tai vaivaa keskustelemaan keskenään ja jakamaan informaatiota toisilleen. NFC hyödyntää langatonta tiedonsiirtoa, jossa aktiivinen NFC-laite (esim. mobiili) voi kommunikoida passiivisen NFC-laitteen (tägin) kanssa lähestyessään sitä.

NFC siruihin tutustuttiin tarkemmin ja löydettiin sen monipuoliset mahdollisuudet palvelun toteutuksessa. NFC-tekniikan käyttö on vielä melko vähäistä. Sitä käytetään lähinnä teknisissä laitteissa, mutta ei paljoakaan muunlaisissa innovatiivisissa käyttötarkoituksissa. Sirun käyttö vaatteissa, tuotetietoa antamassa, olisi jokseenkin uudenlainen käyttökohde. NFC -sirun avulla kuluttaja saisi heti kyseisen tuotteen tiedot näkyviin helposti ilman erillistä hakua.



Kuva 20. Mobiilisovelluskonseptin palvelumuotoiluprosessi

Konseptille hahmoteltu palvelumuotoiluprosessi (kuva 20) kuvaa niitä vaiheita, joita palvelun toteuttamiseen käytetään. Palvelun määrittelyyn asetettiin kysymykset: Mistä löytää kestävän muotoilun mukaisesti valmistettuja vaatteita ja miten kertoa kuluttajille tuotteen koko tuotantoketju? Palvelukonseptin tutkimus vaiheessa apuna olivat Mori Collectiven haastattelussa ilmenevät asiat, teorian tieto sekä tieto ja apu, jota saatiin Hamk Älykkään palvelut tutkimusyksiköstä. Mobiilisovellus suunnittelussa pohdittiin käyttäjiä, sisältöä sekä käyttöliittymää. NFC tekniikalla avautuvaa mobiilisovellusta kehitetään yhteistyössä Hamk Älykkäiden palvelujen-tutkimusyksikön kanssa. Sovelluksen käyttöliittymän toteutuksesta vastaa tietojenkäsittelyä opiskeleva Petri Löytynoja. Hän on myös mukana suunnitteluvaiheessa.

Tavoitteena on kehittää mobiilisovelluksesta valmis demo. Tiedossa on, ettei sovellus tulisi vielä tässä vaiheessa olemaan julkinen, eikä se tulisi visuaalisesti eikä sisällöllisesti kattamaan kaikkea suunniteltua. Mobiilisovellusdemo nähtiin tarpeelliseksi, sillä sen avulla pystytään myöhemmin suunnittelemaan ja kehittämään sovellusta yhdessä asiakkaiden kanssa. Demo auttaa antamaan tärkeää tietoa sovelluksen käytettävyydestä sekä ongelmakohtista. Opinnäytetyön puitteissa saadaan toteutettua mobiilisovelluksesta demo, mutta käytön arviointiin asti ei päästä.

## 5.2 NFC teknologia vaatteissa

Palvelukonseptoinnin tutkimus- ja suunnitteluvaiheessa koettiin tärkeäksi kartuttaa teoreettista tietoa mobiilisovelluksista sekä NFC teknologiasta ja niiden käytettävyydestä tekstiili- ja vaatetustuotteissa. Koettiin, että sijoittamalla NFC teknologiaa vaatteisiin voitaisiin tuottaa hyötyä sekä kuluttajille että vaateyrityksille. NFC sirun välityksellä kuluttaja voisi helposti esimerkiksi tutustua vaateen tuotetietoihin ennen ostoa, jakaa vaateostoksensa sosiaalisessa mediassa ja oppia tuotteen elinkaaresta. Vaateyrityksillä taas olisi mahdollisuus lisätä myyntiä ja tunnettavuutta sekä kerätä asiakastietoa, kuten missä ja mitä asiakkaat katsovat sovelluksella. He pystyisivät myös näyttämään konkreettisesti tuotantoketjunsä läpinäkyvyyden.

Near Field Communication (NFC) teknologia luo uusia mahdollisuuksia yritysten ja asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen. NFC antaa uniikin identiteetin jokaiseen tuotteeseen. Täten yrityksillä on mahdollisuus tuottaa lisäarvoa tuovia palveluja, jotka edistävät tulojen kasvua, asiakas uskollisuutta ja asiakastuntemusta. (Kaiser-Kershaw 2016).

NFC siruja on jo jonkin verran liitettyä design tuotteisiin. Varsinkin luksusbrändit ovat alkaneet sirujen avulla taata tuotteittensa aitouden. Esimerkiksi suomalainen FinnCode Oy auttaa yrityksiä digitalisaation tuomien mahdollisuuksien hyödyntämisessä NFC tekniikan avulla. He ovat olleet mukana toteuttamassa muun muassa juuri suojaa piratismia vastaan

sekä tuotetietojen ja käyttöohjeiden liittämistä tuotteeseen NFC tekniikalla. (FinnCode kotisivut).

Hyvänä esimerkkinä NFC tekniikan monipuolisuudesta on Samsungin muotiosaston kehittämä t-paita golffareille. T-paidan hihassa oleva siru avaa sovelluksen, jonka kautta käyttäjä saa tietoa muun muassa golfkurssin sisällöstä, etäisyyksistä kentällä ja säästä. (Boden 2016).

NFC sirut on tarkoitus liittää suoraan vaatteisiin, joten on huomioitava, että niiden täytyy kestää vettä, konepesua ja pesuaineita. Testausta varten saatiin NFC siruja (kuva 21) Turo Nylundilta. Niille tehtiin muutamia testauksia kuten pesukoneessa pesu sekä rypistäminen. Siru säilyi vahingoittumattomana pesukoneessa, mutta rypistäminen vaurioitti sirun käyttökelvottomaksi. Sirujen toimittajia läpikäydessä selvisi, että konepesun kestäviä NFC siruja on saatavilla muun muassa yhdysvaltalaiselta GoGoTags yritykseltä. Heidän tarjoamat sirut ovat halkaisijaltaan 9mm – 30 mm ja paksuudeltaan noin 2mm (kuva 22). Heidän kautta tilattuna sirut maksavat noin 0,60 euroa per kappale. (GoGoTags – NFC Laundry token).



Kuva 21. Käytössä olleet NFC sirut



Kuva 22. GoGoTags konepesun kestävät NFC sirut (GoGoTags)

Nylundin suosituksesta alettiin suunnitella mobiilisovellusta, joka toimisi alustana NFC-tekniikalle. Mobiilisovellusten kaupalliset hyödyt ovat ilmeisiä. Ne tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden tavoittaa loppukäyttäjät lähes mihin aikaan tahansa. (Whitehous, Colley, Erasmus & Chell 2015). Mobiilisovellus kehitetään usein loppukäyttäjän tarpeesta. Sovellukset kohdistuvat pääosin kuluttajamarkkinoille tai ainakin ovat kuluttajista muodostuvan joukon käytössä. Ero internet pohjaiseen toimintaan on sovellusten kyky personoida sisältö käyttäjätietojen perusteella. Lisäksi ne pystyvät käyttämään muun muassa reaaliaikaista paikkatietoa. (Laitinen, Miettinen & Seemer 2013, 3-5).

Lotta Heikkeri nostaa hyvin blogikirjoituksessaan ”Kuluttaja on kännykän päässä, oletko sinä?” (2014) esille, kuinka netti ja kivijalkakauppa pitäisi yhdistää. Kirjoituksessaan hän herättelee pohtimaan ovatko myyjä ja markkinoija vielä osanneet hyödyntää netin mahdollisuuksia. Heikkeri kysyy erittäin hyödyllisen kysymyksen ”Mitä yritykset tarjoavat kuluttajalle, joka vaeltaa myymälässä kännykkä kädessään?” Tämä kysymys nousi palvelukonseptoinnin yhdeksi tärkeimmistä kysymyksistä. Todettiin, ettei mahdollisuuksia ole juurikaan hyödynnetty.

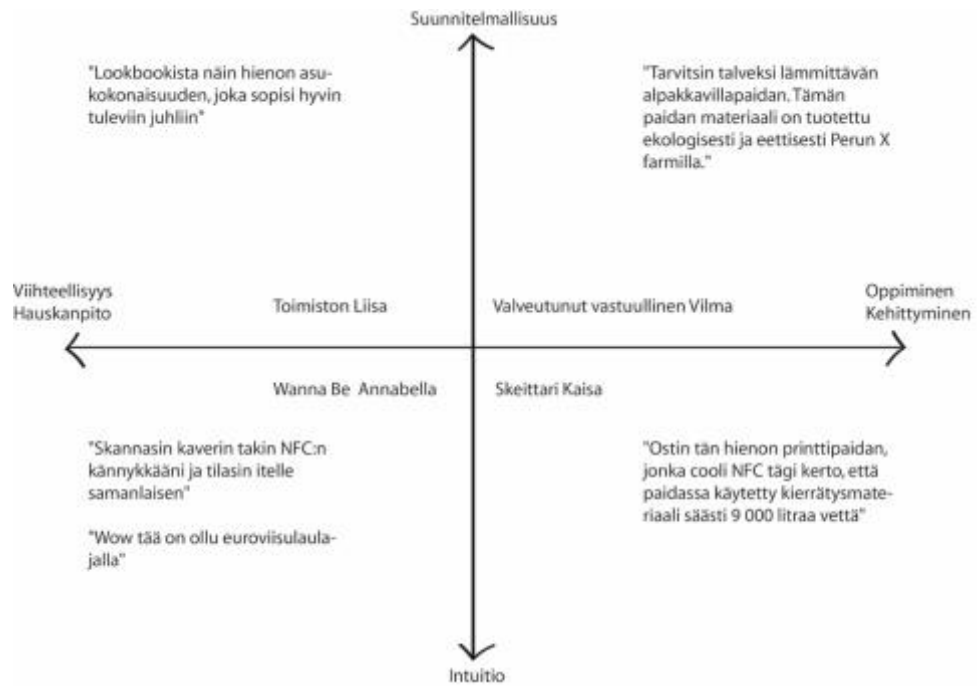
### 5.3 Kohderyhmä

Palvelukonseptin kohderyhmää määriteltäessä mietittiin keitä ovat palvelun asiakkaat ja keitä tavoitellaan asiakkaiksi. Mobiilisovelluksen kohderyhmänä ovat sekä yritysasiakkaat että kuluttajat. Sovellus yhdessä NFC tekniikan kanssa kohdennetaan kestävästä kehitystä toiminnallaan edistävälle vaatealan yrityksille. Näiden yritysten tuotteiden tuotetieto esitettäisiin siis sovelluksessa.

Kuluttajat toimivat mobiilisovelluksen käyttäjinä. Kohderyhmänä nähdään ensisijaisesti kuluttajat, joilla on jo herännyt kiinnostus tuotteiden ekologisuudesta ja eettisyydestä. Koettiin, että he ovat ensimmäisenä ottamassa sovelluksen käyttöönsä. Palvelu pyritään toteuttamaan kuitenkin niin, että se tarjoaa hyötyä erilaisille käyttäjäryhmille.

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään ja analysoidaan sovelluksen kuluttaja-asiakkaita kohderyhmänä. Analyysillä pyritään kuvaamaan heidän saama hyöty ja sitä kautta palvelun tuomat mahdollisuudet vaatealan yrityksille. Yhtenä kohderyhmäyrityksenä toimii Mori Collective, jonka aiemmin esitettyjä näkökulmia ja mielipiteitä on otettu huomioon sovellusta kehitettäessä. Palvelu on myöhemmin tarkoitus markkinoida yrityksille valmiin demon avulla.

Kohderyhmäanalyysissä pohdittiin muun muassa, miten käyttäjä kokee palvelun, mitä tietoa he kaipaavat ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin. Palvelua käyttävien asiakkaiden erilaisia käyttäytymismalleja hahmoteltiin Palvelumuotoilun työkalupakin asiakasprofiloinnin avulla. Sillä haluttiin selvittää, miten mobiilisovellus palvelee käyttäjien tarpeita ja mitä eri ulottuvuuksia sovelluksesta löytyy.

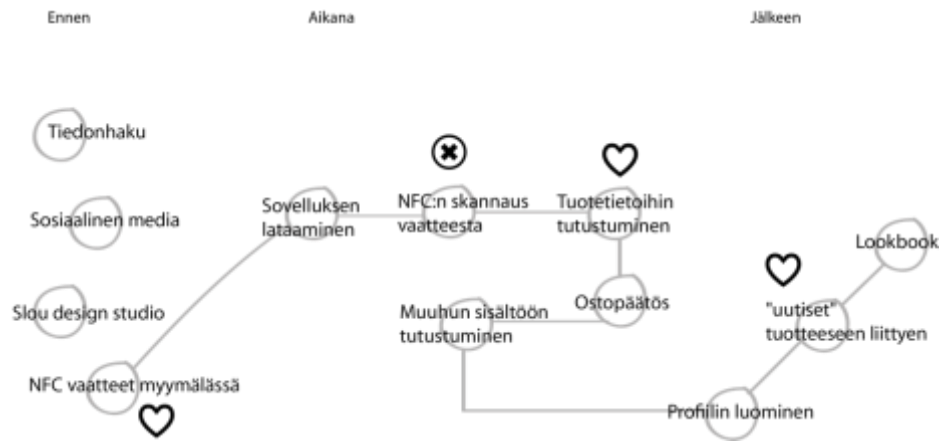


Kuva 23. Mobiilisovellus käyttäjien käyttäytymismallit

Asiakasprofiloinnin (kuva 23) vastinpareiksi valittiin viihteellisyys ja oppiminen sekä suunnitelmallisuus ja intuitio. Viihteellisyys ja oppiminen kuvaavat sovelluksen sisältöä, kun taas suunnitelmallisuus ja intuitio ostokäyttäytymistä. Vastinparien avulla saatiin määriteltyä neljä erilaista asiakasprofiilia. Valveutunut vastuullinen Vilma on kuluttaja, joka ostaa tarpeen ja tarkan harkinnan sekä informaation perusteella. Hän suosittelee palvelua sen ekologisen tuotevalikoiman takia. Skeittari Kaisa taas ostaa intuition perusteella, mutta on avoin oppimisille ja sovelluksen avulla kehittyä kuluttajana. Skeittari Kaisa pitää NFC tekniikkaa mielenkiintoisena ja kehuu sitä kaveriporukalleen. Wanna be Annabella seuraa muotia ja julkisuuden henkilöitä. Hän mainostaa sovellusta ja sovelluksen kautta tekemiään ostoksia blogissaan. Toimiston Liisa etsii ja vertailee tuotteita. Hän selaa sovelluksen Lookbookista erilaisia asukokonaisuuksia ja ihastuu tuotteisiin usein niiden ulkonäön perusteella.

### 5.3.1 Konseptin palvelupolku

Palvelupoluilla havainnollistetaan palvelun eri käyttötilanteita. Kuvaamalla konseptin palvelupolku eli palveluun johtavat, palvelun aikaiset ja jälkeiset toiminnot hahmotetaan mitkä asiat palvelussa tuottavat asiakkaille hyvän kokemuksen ja mitkä ongelmia. (SDT-Palvelumuotoilun työkalupakki).



Kuva 24. Konseptin palvelupolku

Palvelupolkua (kuva 24) kuvaamalla analysoitiin NFC tekniikan ja mobiilisovelluksen tuottamaa asiakaskokemusta, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Asiakasarvo syntyy palvelun helppokäyttöisyydestä, kattavasta tuotetietoudesta sekä yhteisöllisyydestä.

Asiakaskokemuksen kannalta ratkaiseviksi kehityskohteiksi löydettiin seuraavat asiat:

- palvelu on asiakkaalle tuntematon ja uusi
- NFC tunnistus ja vaihtoehtoinen tiedon haku
- kulutustottumusten muutos ja erilaiseen kuluttamiseen kannustaminen
- asiakkaan sitouttaminen.

Palvelumuotoilu työkalupakin mukaisesti kuhunkin kehityskohteeseen mietittiin niihin liittyvä kysymys. Kysymyksiksi muodostui miten tehdä sovelluksesta käyttäjälle tuttu ja mitä vaihtoehtoisia tiedonhakumenetelmiä on NFC-sirun skannaamisen rinnalle? Miten kannustaa vastuulliseen kuluttamiseen? Miten luoda houkutteleva yhteisö palvelun ympärille ja miten jatkaa positiivisen kokemuksen tarjoamista sovelluksen lataajalle? Näihin kysymyksiin vastaamalla ratkaistaan palvelun ongelmakohtia.

Palvelun ollessa asiakkaille uusi ja tuntematon pyritään sovelluksen käyttöönottoa helpottaa helppokäyttöisellä käyttöliittymäsuunnittelulla. Sovellukseen tuodaan paljon jo asiakkaille entuudestaan tuttuja elementtejä ja toimintoja, jotta sen käyttö olisi helppoa ja asiakas voi keskittyä tarjottuun sisältöön. Lisäksi palvelua tullaan tulevaisuudessa kehittämään yhdessä asiakkaiden kanssa.

Asiakkaan ongelmaksi voi tulla NFC sirun skannaaminen, sillä kaikissa mobiililaitteissa, kuten iPhonessa, ei ole NFC tunnistinta. Palvelu on ensisijaisesti tarkoitettu ja suunniteltu NFC tekniikan mukaan, mutta jotta palvelun käyttö ei olisi rajattu ainoastaan NFC tunnistuksen omaavien

mobiililaitteiden käyttäjille, on sovellus mahdollista ladata ja aukaista myös ilman NFC tunnistusta. Näin parannetaan palvelun saavutettavuutta.

Vastuullista kuluttamista helpotetaan valitsemalla palveluun ainoastaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimivia vaateyrityksiä. Lisäksi sovelluksen ominaisuutena on kattava tuotetieto, joka tuodaan käyttäjälle ymmärrettävästi ja selkeästi esille.

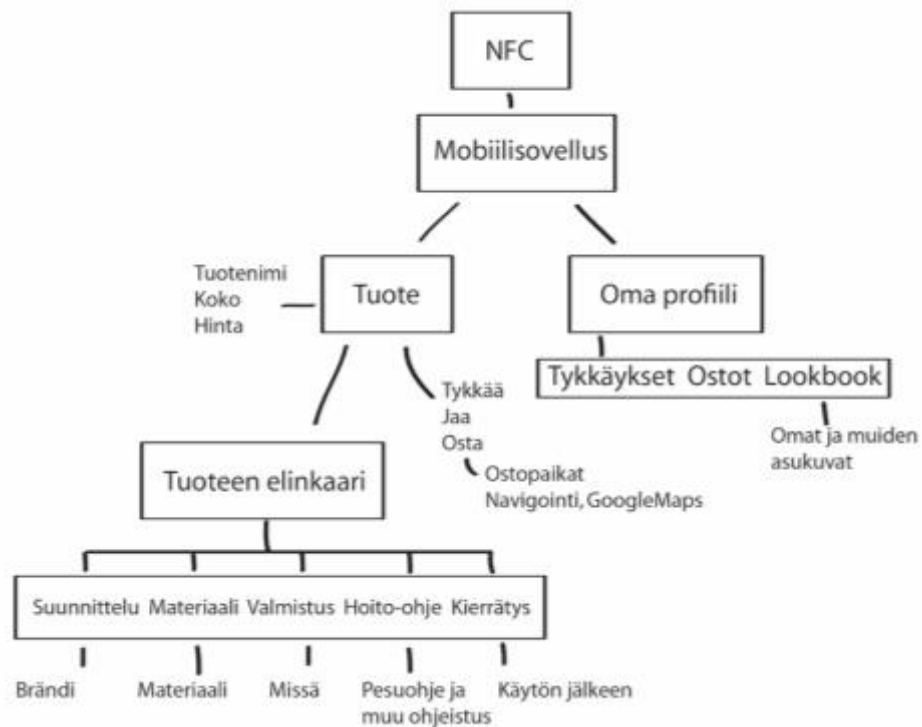
Asiakkaiden sitouttamiseksi ideoitiin erilaisia lisä- ja jälkipalveluita. Palvelusta on tarkoitus tehdä interaktiivinen, jossa yritykset ja käyttäjät voivat jakaa erilaista tietoa helposti. Kohdennetun sekä kattavan tiedon saaminen oman profiilin kautta sitouttaa asiakkaita käyttämään sovellusta. Sovellusta käyttämällä kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja vähitellen myös kulutustottumukset muuttuvat kestävämmälle pohjalle.

#### 5.4 Mobiilisovelluksen sisällön suunnittelu

Mobiilisovelluksen sisällön suunnitteluun vaikutti aiemmin tehty kohderyhmäanalyysi sekä kuvattu palvelupolku. Sisällön tuottaminen lähti liikkeelle hahmottelemalla mitkä ovat palvelun toimivuuden kannalta tärkeimmät elementit. Sovelluksen pääpaino on kuluttajan tietoisuuden lisääminen kattavan ja yksityiskohtaisen tuotetiedon kautta sekä samalla sovelluksessa olevien vaateyritysten markkinointi. Toissijaisena, mutta palvelua tukevana ja siihen sitouttavana ominaisuutena nähdään mahdollisuus profilointiin ja yhteisöllisyyteen. Mobiilisovelluksen käytön on tarkoitus olla myös visuaalinen kokemus ja synnyttää uudenlaista kulutuskäyttäytymistä tuotteen tarinan avulla.

Mobiilisovellukseen tuodaan tietoa ainoastaan kestävän muotoilun periaatteiden mukaisesti tuotetuista vaatetustuotteista. Näin halutaan kuluttajien löytävän ekologisesti ja eettisesti tuotettuja tuotteita helposti ja vaivattomasti yhdestä paikasta. Yritysten toimintaketjujen läpinäkyvyys on tärkeää, jotta tuotteen koko elinkaari saataisiin kuvattua ja varmistettua kestävän kehityksen mukainen toiminta.



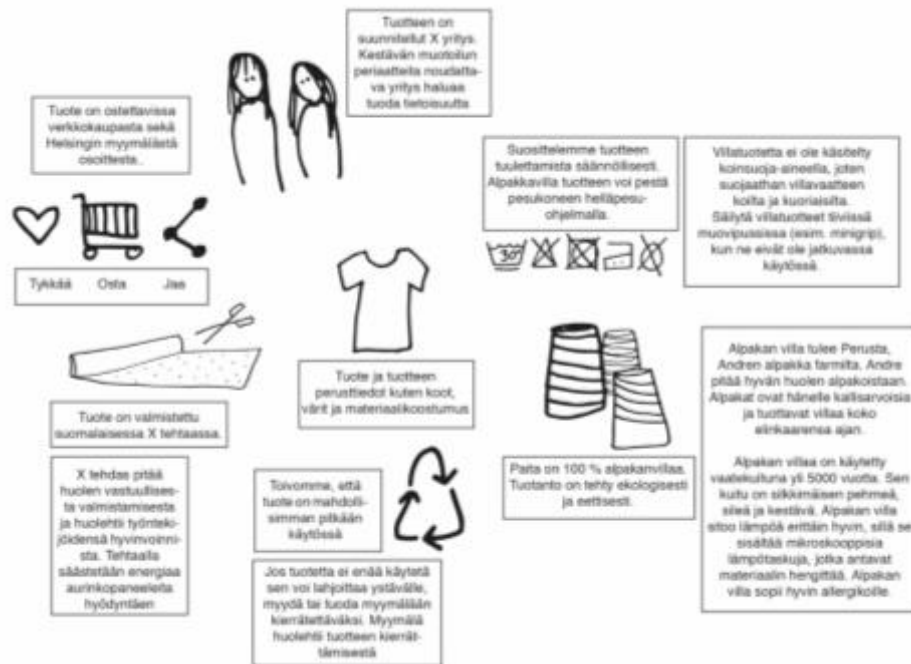


Kuva 25. Mobiilisovelluksen rakenteen luonnostelu

Mobiilisovelluksen rakennetta luonnosteltiin sovellukseen sisällytettävän tiedon avulla (kuva 25). Läpinäkyvyyttä korostetaan tuomalla sovellukseen kaikki tieto tuotteen elinkaaresta. Brändien vaatteisiin on siis tarkoitus liittää kullekin tuotteelle koodattu NFC siru. NFC sirun mobiililaitteeseen ”skannaamalla” saa informaation tuotteesta, sen tuotannontekijöistä ja käytöstä. Lisäksi käyttäjä voi luoda palveluun oman profiilin, jonka kautta avautuu lisää ominaisuuksia kuten mahdollisuus lisätä omia asukuvia Lookbookiin tai tallentaa tuotteita.

#### 5.4.1 Tuotteen elinkaari

NFC:n ensisijainen tehtävä on tuoda tuotteiden mahdollisimman yksityiskohtainen tuotetieto sovellukseen. Tällä hetkellä Suomessa on säädöksiä, jotka määräävät tietyt merkinnät vaatteissa ja tekstiileissä. Näitä merkintöjä ovat muun muassa tuotteen valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi, kuitusisältö ja hoito-ohjeet. Konseptoitavaan sovellukseen halutaan tuoda säädösten määräämien tietojen lisäksi tarkempi kuvaus myös tuotteen valmistamisesta, käytöstä sekä ympäristövaikutuksista.



Kuva 26. Sisällön luonnostelua tuotteen elinkaaren mukaan

Tuotetieto halutaan esittää tuotteen elinkaaren eri vaiheilla. Sisällön luonnostelussa (kuva 26) koottiin yhteen niitä asioita ja tietoja, joita sovelluksen toivotaan sisältävän. Perustuotetiedon tuotteen kuteen koon ja väri vaihtoehtojen lisäksi kerrotaan tietoa yrityksestä, käytetyistä materiaaleista, valmistuksesta, suositelluista hoito-ohjeista ja kierrätysmahdollisuuksista.

Todettiin, että esimerkiksi materiaalin valmistuttamisen ekologisten ja eettisten näkökulmien lisäksi kuluttajien olisi hyvä tietää muun muassa eri materiaalien perusominaisuudet ja käyttötarkoitukset. Kustakin valmistusvaiheesta halutaan kertoa mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi. Kokemusta tuetaan visuaalisesti kauniilla sisällöllä.

Koska palveluun toivotaan sisällytettävän melko perusteellista ja yksityiskohtiin menevää tietoa tuotteiden eri valmistusvaiheista, todettiin että tieto on hyvä jakaa osiin, jolloin käyttäjä kykenee itse vaikuttamaan siihen, kuinka paljon tietoa hän haluaa kustakin tuotteesta.

Tuotteen elinkaari halutaan tuoda esille mielenkiintoisesti ja mieleenpainuvasti. Päätettiin tuoda tarinallistaminen osaksi viestintää. Tarinallistaminen tuo palveluihin inhimillisyyttä ja syvempiä merkityksiä. Se tuo palvelukokemukseen mukaan elämyksiä, auttaa tuotteistamisessa ja erilaistumisessa. (Kalliomäki 2014). Myös Tuulaniemi (2011, 45) korostaa tarinallistamisen merkitystä. Hän toteaa, että tuoteominaisuuksien luetteloinnin sijaan tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen. tarinat ovat muuttamassa informaation tunteiksi ja näin yritys saa viestintä läpi ja jää ihmisten mieliin.

Tarinallistamisella halutaan luoda sovelluskonseptille tunnistettava piirre ja ominaisuus, jolla sovellus erottuu muista verkkokauppasovelluksista.

#### 5.4.2 Yhteisöllisyys ja profilointi

Yhteisöllisyys ja profiilinluontimahdollisuus nähdään hyvänä tapana sitouttaa sovelluksen käyttäjät palveluun. Vuorovaikutus käyttäjien kanssa koetaan palvelun kannalta tärkeäksi. Tarjoamalla erilaisia oheispalveluja ja lisäominaisuuksia sovelluksen lataajia kannustetaan käyttämään sovellusta mahdollisimman usein. Varsinaisen tuotetiedon lisäksi sovellukseen suunniteltiin elementtejä kuten tykkää-, jaa-, ja osta-painikkeet, lookbook ja push-viestit.

Painikkeiden avulla käyttäjä kykenee esimerkiksi tallentamaan tykkäämänsä tuotteet omaan profiiliinsa myöhempää tarvetta varten, jakamaan tykkäyksiä tai ostoksensa Facebookissa sekä löytämään tuotteen ostopaikat. Lookbookissa käyttäjillä on mahdollisuus lisätä ja selata muiden asukuvia sovelluksen kautta löydettävissä olevista tuotteista. Lookbookin avulla käyttäjä voi tehdä profiilista näköisensä tuomalla siihen oman tyylinsä.

Push-viestit ovat tekstiviesteihin verrattavia, mutta ne liittyvät aina johonkin sovellukseen. Niiden merkitys mobiiliviestinnässä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Push-viestit voivat sisältää monipuolista interaktiivista sisältöä. Profiloinnin jälkeen käyttäjä voi kytkeä sovelluksen push-ilmoitukset päälle, jolloin hän saa satunnaisesti esimerkiksi lisätietoa hankkimastaan tuotteesta. (Mobiilikehitys 2013).

NFC tekniikalla tuotteen tietoihin voi palata aina uudestaan ja uudestaan. Palvelu ei jää kertaluontoiseksi, vaan käyttäjä saa myös uutta kohdennettua tietoa sovelluksen avulla. Käyttäjällä on mahdollista tutustua muihin saman brändin tuotteisiin ja saada ilmoituksia uutuuksista. Sovelluksen ja push-viestien välityksellä voitaisiin lähettää käyttäjälle muun muassa vinkkejä, miten hänen ostaman villapaidan tuulettaminen säännöllisesti vähentää pesun tarvetta. Vaatteen käyttökerrat ja -tilanteet voisivat tallentua omalle profiilille.

#### 5.5 Mobiiligrfiikan suunnittelu

Palveluun tuotavan tiedon suunnittelun jälkeen kehitettiin mobiiligrfiikkaa, joka tuo sisällön esille käyttäjäystävällisesti ja visuaalisesti houkuttelevasti. Mobiilisovelluksen grafiikan suunnittelu perustuu paljolti internetistä ja kirjoista löytyviin ohjeisiin sekä omiin havaintoihin muissa sovelluksissa käytettävistä grafiikoista. Asiantuntijavinkkejä saatiin myös sovelluksen kehittämisessä mukana olleilta Turoilta Nylundilta ja Petri Löytynojalta.

Sovelluksen grafiikassa käytetään paljon mobiilisovelluksissa jo totuttuja peruselementtejä. Palvelun ilmeestä halutaan yhtenäinen, selkeä sekä käyttökokemuksen kannalta yksinkertainen. Suunnittelussa keskiössä on sovelluksen suunniteltu sisältö sekä käyttäjät.

Mobiiligrfiikan suunnittelu tulee pitämään sisällään sovelluksen nimen, ikonin, käyttöliittymän ja näkymien suunnittelua.

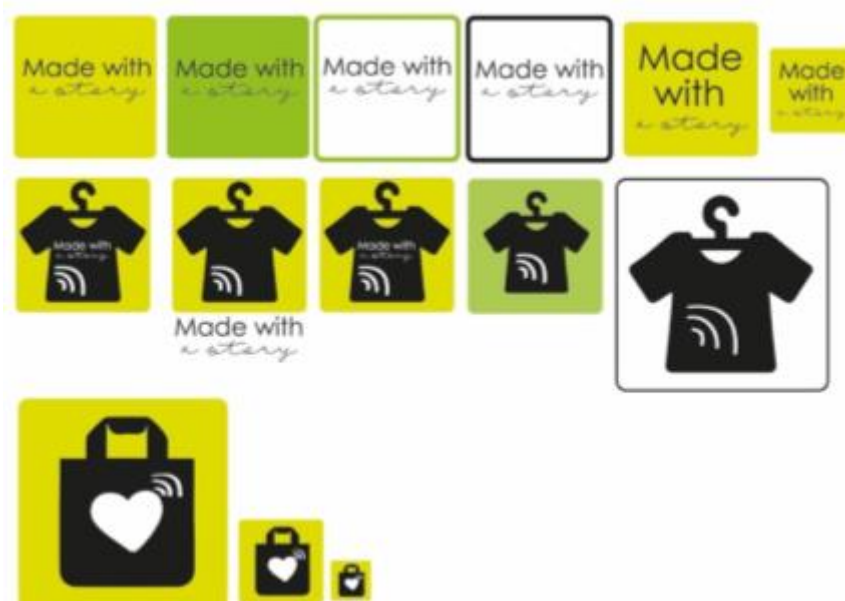
### 5.5.1 Mobiilisovelluskonseptin nimi ja ikoni

Palvelukonseptille ideoitiin erilaisia nimi vaihtoehtoja. Nimen tulisi assosoida oikeanlaisia mielikuvia tarjottavasta palvelusta ja sen sisällöstä. Päädyttiin Made with a story- nimeen, joka viittaa tuotteiden elinkaareen ja tarinaan (kuva 27). Tuotteiden tarinallistamisella halutaan erottua ja markkinoida sovellusta tulevaisuudessa.

Made with  
*a story*

Kuva 27. Made with a story - logo

Palvelun ikoni on ensimmäinen mitä käyttäjä näkee jo ennen kuin hän edes avaa tai tutkii sovelluksen ominaisuuksia. Tuhansista sovelluskaupan sovelluksista ikoni antaa ensivaikutelman juuri kyseisen palvelun tyylistä ja tarkoituksesta. Ikoni joko rajoittaa käyttäjäkokemuksen laatua tai on positiivinen merkki tulevasta. Ikonin tulee toimia niin pienessä kuin isossakin mittakaavassa. (Bangam & Weinhold 2014).



Kuva 28. Made with a story – ikoni ehdotelmia

Ikonivaihtoehtoja (kuva 28) luonnosteltiin melko vapaasti. Ikonin haluttiin liittyvän mahdollisesti tarinoihin, vaatetusalaan ja NFC-tekniikkaan. Pohdittiin myös pelkän Made with a story logon käyttöä. Ikonilla kuitenkin tullaan viestimään uudesta palvelusta, joten siitä haluttiin nimen sijaan palvelun sisältöä enemmän visuaalisesti kuvaava. Myös eri taustavärien vaikutusta testattiin.

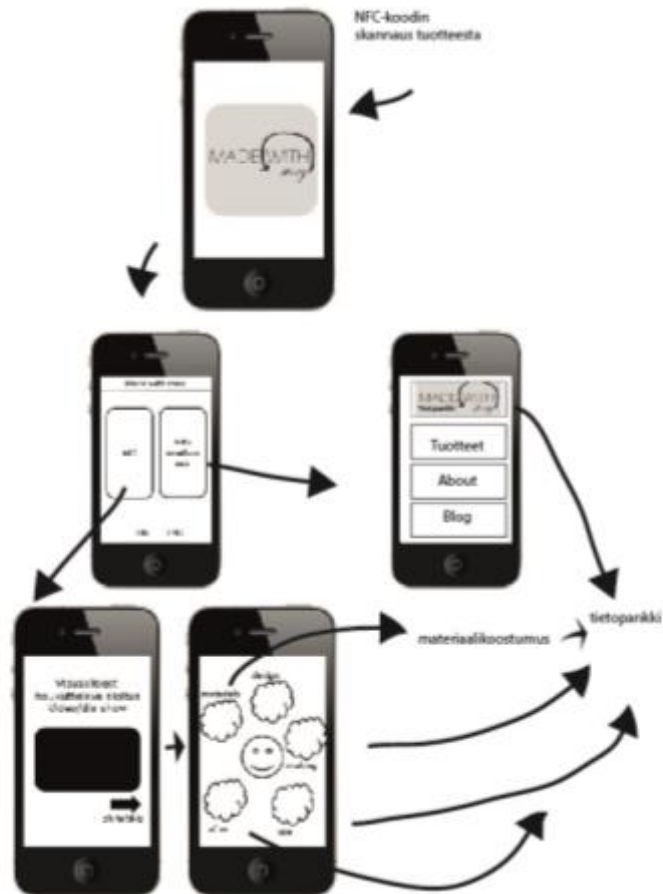


Kuva 29. Made with a story – ikoni

Made with a story-sovelluksen ikoniksi valittiin paita, jossa myös NFC:tä kuvaavat ”aallot” ovat näkyvissä (kuva 29).

### 5.5.2 Käyttöliittymä suunnittelu

Mobiilisovelluksen sisällön suunnittelussa tehtyä luonnosta käytettiin hahmotellessa toimintojen sijaintia toisiinsa nähden. Kuvan 30 käyttöliittymäsuunnitelma oli ensimmäinen visuaalinen hahmotelma, joka esitettiin koko Hamk Älykkäät palvelut tutkimusyksikön tiimille sekä muutamalle muotoilun koulutusohjelman opettajalle. Suunnittelu aloitettiin ilman minkäänlaista esitietoa mobiilisovellusten luomisesta.



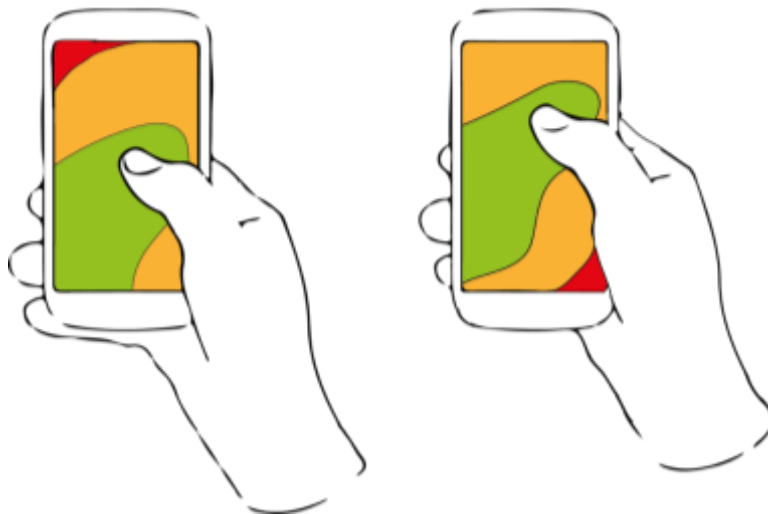
Kuva 30. Käyttöliittymäsuunnitelman ensimmäinen luonnos

Bangam & Weinhold kuvaavat kirjassaan *Essential Mobile Interaction Design* (2014) mobiilisovelluksen suunnittelua. Mobiilisovelluksen tulee tuntua luontevalta. Käyttäjien tulisi nopeasti ja helposti ymmärtää niiden toiminnot. Käyttöliittymäsuunnittelu sisältää paljon muutakin kuin vain kauniita kuvia ja täydellisiä typografioita. Näitä tärkeämpää on se, miltä sovelluksen käyttö tuntuu ja miten se vastaa odotuksiin, kun sitä eniten tarvitaan.

He lisäävät, että mobiilisovellusten käyttäjät odottavat johdonmukaisuutta, luotettavuutta ja hienostuneisuutta. On tärkeää ymmärtää sovellusten tekniset valinnat, jotta voidaan vastata käyttäjien odotuksiin. Käyttöliittymä työkalujen kuten painikkeiden, värien, kuvien ja fonttien suunnittelu auttaa vaikuttamaan eri käyttäjien käyttäytymiseen ja toimintaan sovelluksessa. Vuorovaikutus syntyy, kun käyttäjä reagoi halutulla tavalla mobiilisovelluksen eri toimintoihin. Tavoitteena on ymmärtää ja oppia miten keskiverto käyttäjä kokee sovelluksen ja siten kehittää sitä. (Bangam & Weinhold 2014). Suunnittelumalleilla on mahdollista saada aikaan selkeä käyttöliittymä ja navigointi. Hyvän navigoinnin omaava mobiilisovellus tuntuu yksinkertaiselta ja tehtävien suorittaminen helpolta. (Neil 2014).

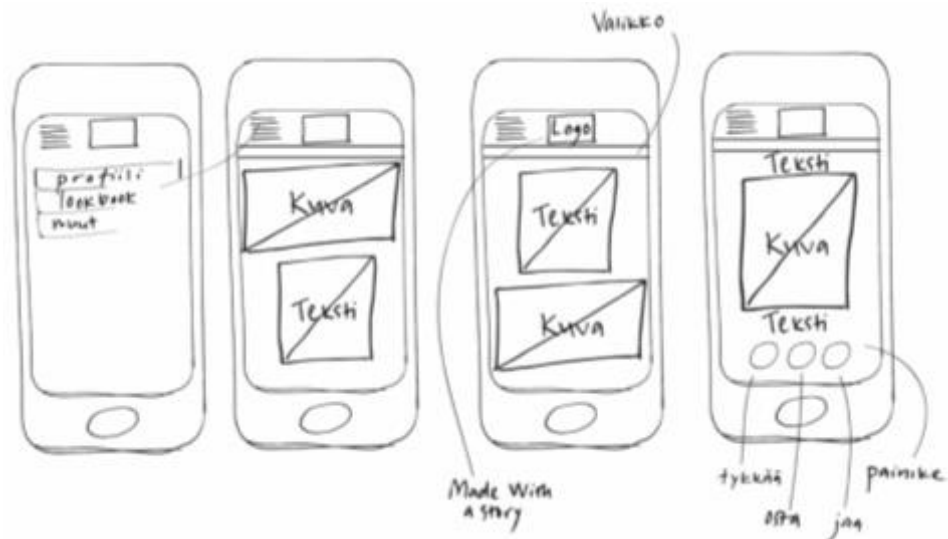
Pian opittiin, mitkä elementit ensimmäisessä suunnitelmassa eivät toimineet ja miten suunnitelmaa piti muuttaa. Kuvaa 31 käytettiin lähtökohtana käyttöliittymäsuunnittelussa. Se asetti raamit eri elementtien sijoitteluun ja auttoi samalla arvioimaan käytettävyyttä. Etenkin painikkeiden asettelussa kuvattu mallinnus helpotti paljon.

Suurin osa käyttää kosketusnäytöllisiä älypuhelimia yhdellä kädellä. Näin ollen painikkeita ja näyttöä ohjataan peukalolla. Illustroidussa kuvassa (kuva 31) vihreä väri määrittää alueen, jota on helppo käyttää, oranssiin alueeseen yletytään venyttämällä ja punaiseen alueeseen on vaikea kosketta. (Hoover 2013).



Kuva 31. Kosketuspuhelimien käyttö yhdellä kädellä Steeven Hooverin (2013) kuvaa mukailien

Ensimmäiset käyttöliittymäsuunnitelmat sisälsivät paljon painikkeita, kunnes todettiin, että kosketusnäyttöpuhelimissa sormella pyyhkäisy toimivat painikkeiden tapaan. Useimmista painikkeista luovuttiin ja samoin keskityttiin korostamaan toimintojen hienostuneisuutta ja johdonmukaisuutta.



Kuva 32. Käyttöliittymäsuunnitelman luonnos

Käyttöliittymää ja näkymiä luonnosteltiin ja visualisoitiin paljon piirtämällä sekä Adobe Photoshopin ja Adobe Illustratorin avulla. Käyttöliittymää suunniteltaessa keskityttiin yleisilmeen luomiseen ja käytön luontevuuteen. Luonnokset (Kuva 31) olivat runkona mobiilisovellusdemon toteutuksessa. Petri Löytynojalta saatiin kommentteja mitkä suunnitelluista toiminnoista tultaisiin saamaan sovellusdemon. Yksityiskohtiin, kuten kirjaisinkokoihin ei annettu tarkkoja määritelmiä. Samoin profiilin luominen tai lookbookin käyttö jätettiin tästä suunnittelusta pois.

### 5.5.3 Sovellusnäkyvät

Tässä luvussa esitellään suunnitellut sovellusnäkyvät. Esimerkkituotteena toimii Mori Collectiven Ariel Midi mekko. Toisena esimerkkituotteena on Because of the night toppi (Liite 2).

Sovelluksen lataamisen jälkeen NFC ei vaadi sovelluksen erillistä avaamista vaan se aukeaa automaattisesti, kun puhelin tuodaan sirun lähelle. Sovellukseen suunniteltiin seitsemän tuotteeseen liittyvää näkymää; tuote, brändi, suunnittelu, materiaali, valmistus, hoito-ohje ja kierrätys.

Sivuja selataan näyttöä oikealle tai vasemmalle pyyhkäisemällä. Näkymissä kerrotaan melko lyhyesti jokaisesta aiheesta. Osasta aiheista on mahdollisuus lukea yksityiskohtaisempaa tietoa sivua alas pyyhkäisemällä. Sivuille on mahdollista sisällyttää tekstiä, kuvia ja lyhyitä videoita.





Kuva 33. Made with a story- tuotenäkymä

Tuotesivu (kuva 33) on ensimmäinen näkymä, joka avautuu tuotaessa mobiili tuotteessa olevan NFC sirun lähelle. Näkymä kertoo kyseisen tuotteen perustiedot lyhyesti kuten brändin, tuotenimen, koon, värin ja materiaalikoostumuksen. Tällä sivulla tuote on myös mahdollista tallentaa käyttäjän omaan profiiliin tykkäyksen avulla, etsiä ostopaikat ja nähdä hinta tai jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa.



Kuva 34. Made with a story- brändinäkymä

Brändi sivulla (kuva 34) esitellään yritys tuotteen takana.



Kuva 35. Made with a story- suunnittelunäkymä

Suunnittelusivulla kerrotaan tuotteen suunnittelusta ja jos tuotteella on erityinen suunnitteluun liittyvä tarina (kuva 35).



Kuva 36. Made with a story- valmistusnäky

Tällä sivulla (kuva 36) kerrotaan tuotteen valmistuksesta mahdollisimman tarkasti. Tuotantopaikat mainitaan nimeltä, mahdollisesti jopa esitellään

henkilöt valmistamisen takana. Tässä osiossa valmistuksen eettisyyden takaaminen on tärkeää varsinkin, jos tuotanto on Suomen ulkopuolella.



Kuva 37. Made with a story- materiaalinäkymä

Materiaalisivu (kuva 37) kertoo tuotteen materiaalikoostumuksen. Tämän lisäksi sivu kertoo kunkin materiaalin perusominaisuudet ja soveltuvuuden eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi tuotteessa käytetyistä materiaaleista ja niiden sertifikaateista on mahdollisuus saada lisää tietoa.



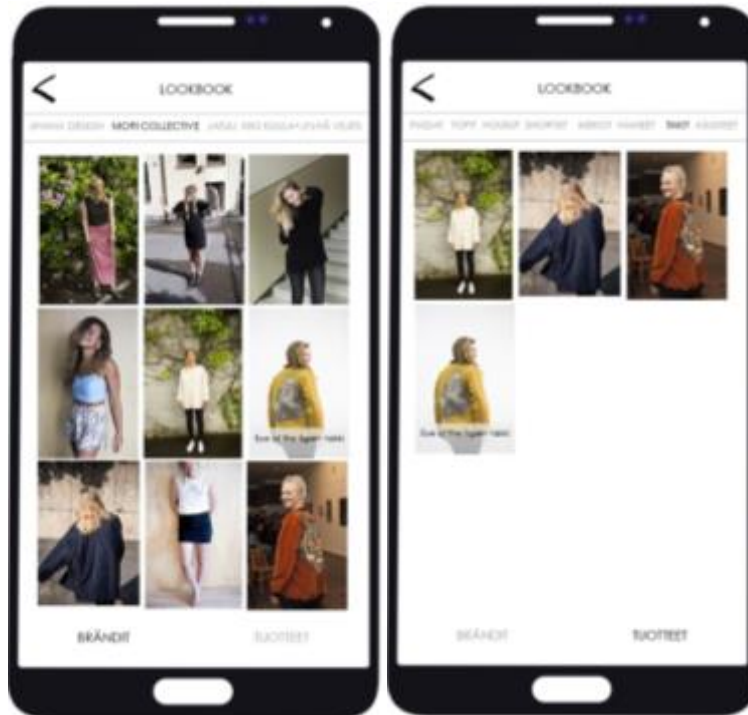
Kuva 38. Made with a story- hoito-ohje näkymä

Hoito-ohjeet näkymässä (kuva 38) annetaan tuotteen pesuohjeiden lisäksi tietoa materiaalin huollosta ja suosituksia tuotteen ylläpidosta. Esimerkiksi villatuotteita suositellaan pesun sijaan tuulettamaan säännöllisesti.



Kuva 39. Made with a story- kierrätysnäkyvä

Kierrätys sivulla (kuva 39) tuotteen omistajaa kannustetaan pitämään tuote mahdollisimman pitkään käytössänsä. Kuitenkin, jos tuote on käyttökeltoton tai ei enää palvele käyttäjänsä annetaan esimerkkejä eri kierrätys kanaviasta ja mahdollisuuksista.



Kuva 40. Made with a story- lookbook näkymä

Lookbook näkymissä (kuva 40) on mahdollista selata käyttäjien lisäämiä asukuvia joko brändien tai tuotteiden mukaan. Asukuville on annettu palvelussa ohjeet ja raamit niiden ottamisesta ja lataamisesta.

## 5.6 Made with a story –konseptin jatkokehittäminen

Tarkoituksena on jatkaa Made with a story- konseptin kehittämistä. Konseptista ja siihen kuuluvasta teknologiasta on tavoitteena saada aikaiseksi myytävä kokonaisuus.

Made with a story – mobiilisovellusdemo on tärkeä väline konseptia markkinoidessa ja kehitettäessä. Demoa on tarkoitus työstää pidemmälle, jotta se toisi konseptin ideaa hiukan selkeämmin esille. Tämän jälkeen päästään testaamaan ja arvioimaan sovelluksen käyttöä, sisältöä ja toimivuutta. Palvelukonseptia kehitetään myös yhdessä sovelluksesta kiinnostuneiden yritysten sekä kuluttajien kanssa, kuunnellen heidän toiveita ja tarpeita. NFC tekniikka on konseptin kannalta erittäin tärkeä ja konepesunkestäviä NFC siruja on tarkoitus tilata pieni erä sekä testaukseen että palvelun demonstroimiseen.

Made with a story-palvelukonseptin ympärille on tarkoitus tulevaisuudessa suunnitella suurempi palvelukonseptikokonaisuus, jota Slou design studio hallinnoisi. Konseptikokonaisuus pitäisi sisältää muun muassa pop up- tapahtumia ja yhteistoimintaa sovelluksessa mukana olevien yritysten kanssa. Palvelukonseptikokonaisuuteen kuuluisi myös Made with a story-blogi, johon konseptiin kuuluvat yritykset voisivat

kirjoittaa ajatuksiaan muun muassa kestävästä kehityksestä tai mainostaa tapahtumiaan. Made with a story- palvelukokonaisuudella ja yhteisöllä halutaan kannustaa varsinkin pienempiä yrityksiä toiminnassaan kestävä kehityksen edistämässä. Yhteisöllisyydellä tavoitellaan myös kannattavuuden lisäämistä yhteisöllisyyden avulla.

Sovelluksen tuotteiden ostopaikkana toimisi aluksi todennäköisesti merkkien omat myyntikanavat. Tämän lisäksi halutaan kannustaa kuluttajia kierrättämään sovelluksessa olevien brändien vaatteita. Sovelluksen käyttäjille voitaisiin kehittää käytettyjen tuotteiden myynti- ja lainauskanavat. Käytettyjen tuotteiden myynti voisi tapahtua sovelluksen käyttäjien kesken. Käyttäjät voisivat myös ylläpitää omaa vaatelainaamaa halutessaan.

Made with a story-palvelukonseptille etsitään rahoitusmahdollisuuksia valmistumisen jälkeen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja oman pohdinnan perusteella voidaan todeta, että maailmanlaajuiset ilmiöt vaikuttavat monessa suhteessa tekstiili- ja vaatetusalaan. Globalisaation myötä toimintakenttä on laajentunut ja samalla kilpailun kovetessa palveluiden tarjoamisen merkitys korostuu.

Tuotekeskeisyydestä on siirryttävä yhä enemmän palveluiden tarjoamiseen. Palveluilla pystytään lisäämään yritysten liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan kilpailuetua. Palvelumuotoilun ja digitaalisten ratkaisujen mukaan tuominen tekstiili- ja vaatetusalle mahdollistaa alan kasvun ja laajenemisen sekä luo uudenlaista osaamisaluetta.

Kestävän muotoilun yleistyminen ja vastuullisuuden korostuminen on ollut erittäin positiivinen kehitysaskel tekstiili- ja vaatetusallalla. Se on vaikuttamassa pikkuhiljaa myös kulutustottumusten muuttumiseen. Kuluttajat ovat valveutuneempia ja tiedostavat tuotteiden valmistamisen synnyttävät ekologiset ja eettiset aspektit.

Slou design studion tarjoamille palveluille on tarvetta varsinkin pienten muotoilualan yritysten keskuudessa. Ydinliiketoiminnan lisäksi pienillä yrityksillä aikaa ei välttämättä riitä palveluiden kehittämiseen. Palveluiden kehittämisosaamista ei myöskään usein löydy yritykseltä itseltään, jolloin yritystoimintaa tukevien palvelujen suunnittelu ja toteuttaminen olisi hyvä antaa palvelumuotoilutoimiston hoidettavaksi.

## 7 ARVIOINTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli tekstiili- ja vaatetusalaan vaikuttaviin megatrendeihin pohjautuen pohtia tulevaisuuden näkymiä sekä sitä, miten edistää kestävästä kehityksen toteutumista alalla. Tavoitteena oli tuoda konkreettisia keinoja palvelukonseptointien muodossa. Opinnäytetyö tehtiin yhdessä ja työjako suoritettiin tasapuolisesti. Selkeää jakoa eri osa-alueiden välillä ei ollut, vaan kirjoitusprosessi tapahtui yhdessä. Yhteistyö sujui hyvin koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Opinnäytetyölle asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastattiin. Slou design studiolla suunniteltiin visuaalinen identiteetti ja yrityksen liiketoimintakenttä kartoitettiin. Asiakasyritykselle, Mori Collectivelle, kehitettiin brändiä tukevia ja liiketoimintaa edistäviä palveluita. Näitä palvelukonsepteja muotoiltiin palvelumuotoilun keinoin. Mobiilisovellus muotoiltiin suunnittelemalla käyttäjäystävällinen ja tarpeita vastaava käyttöliittymä.

Opinnäytetyön ideointi aloitettiin jo syksyllä 2015. Suunnittelu- ja konseptointiprosessit olivat pitkiä ja uutta informaatiota liittyen kiinteästi opinnäytetyön aiheeseen tulvi koko ajan. Prosessin aikana julkistettiin esimerkiksi kaksi merkittävää tekstiili- ja vaatetusalan mobiilisovellusta: Ivalo sekä Zadaa. Opinnäytetyössä konseptoidulle mobiilisovellukselle on kuitenkin edelleen tarve ja se toisi uudenlaista arvoa ja merkitystä tuotteille.

Työn edetessä huomattiin, että vaatetusyritykset sekä kuluttajat tarvitsevat uusia palveluita ja tapoja vastuullisen toiminnan edistämiseen ja esiintuomiseen. Mori Collective toi työhön mukaan yrittäjänäkökulman. Palvelukonseptointi Mori Collectivelle oli mielenkiintoista ja antoisaa. Yhteistyö Mori Collectiven kanssa oli heidän kiireisestä aikataulusta huolimatta mutkatonta ja toimi hyvin.

NFC tekniikka ja mobiilisovelluksen suunnittelu oli uutta, tuntematonta ja siten myös erittäin haastavaa. Haastetta suunnitteluun toi lukuisten uusien asioiden ja termien opettelu sekä sisäistäminen. Mobiilisovelluskonseptoinnin aikana opittiin eri ammattialojen välisen tiimityksen tärkeys ja merkitys. Yhteistyö HAMK Älykkäät palvelut – tutkimusyksikön sekä Petri Löytynojan kanssa oli arvokasta ja sujuvaa.

Opinnäytetyön puitteissa suunniteltuun mobiilisovelluskonseptiin oltiin tyytyväisiä. Konseptin kehittämistä jatketaan muotoiluopintojen jälkeen, jolloin myös Slou design studion kotisivut sekä ensimmäiset blogikirjoitukset on tarkoitus julkaista. Samalla tullaan selvittämään yrittäjyyteen liittyviä asioita kuten osakeyhtiön muodostamista sekä starttirahan anomista.





## LÄHTEET

Avonius, T. 2012. Kurkistus mobiilin tulevaisuuteen: NFC-nearfieldcommunication! Iablog. Julkaistu 28.11.2012. Viitattu 20.7.2016. <http://www.iab.fi/iablogi/kurkistus-mobiiliin-tulevaisuuteen-nfc-nearfieldcommunication.html?author=Tuomas+Avonius&p226=2>

Bangam C. & Weinhold, J. 2014. Essential Mobile Interaction Design: Perfecting Interface Design in Mobile Apps. Addison-Wesley Professional

Bergman, D. 2012. Sustainable design: A critical guide for architects and interior, lighting and environmental designers. Princeton Architectural Press:New York.

Boden, R 2016. Samsung unveils Smart Swing golf wear with NFC. NFC world. Julkaistu 13.1.2016. Viitattu 23.11.2016. <http://www.nfcworld.com/2016/01/13/341207/samsung-unveils-smart-swing-golf-wear-nfc/>

Boman-Björkell, A. 2016. Materiasta aineettomuuteen – ja takaisin. Ornamo. Julkaistu 25.5.2016. Viitattu 14.11.2016. <https://www.ornamo.fi/fi/blogi/materiasta-aineettomuuteen-takaisin/>

Buddha Jeans. Cradle to cradle garment industry illustration. <http://buddhajeans.com/encyclopedia/cradle-to-cradle-garment-industry-illustration/> Viitattu 2.8.2016.

Filippa K. <http://www.filippa-k.com/se/filippak-world/front-runners> Viitattu 3.7.2016.

Finlayson. Finlayson Plus. <https://www.finlayson.fi/tuotteet/mallistot/finlayson-plus/35/> Viitattu 16.10.2016

FinnCode Oy. <http://www.finncode.com/fi/> Viitattu 23.11.2016.

Fletcher, K. 2014. Sustainable fashion and textiles. Design journeys. 2nd Edition. Earthscan.

Frank/ie. <http://www.frankie.fi> Viitattu 6.9.2016

GoGoTags. NFC Laundry token. [http://store.gototags.com/nfc-tags/blank-nfc-tags/blank-nfc-tokens/?tag\\_waterproof=658](http://store.gototags.com/nfc-tags/blank-nfc-tags/blank-nfc-tokens/?tag_waterproof=658) Viitattu 8.11.2016.

Heikkeri, L. 2014. Kuluttaja on kännykän päässä, oletko sinä? Iablogi. Julkaistu 27.3.2014. Viitattu 4.8.2016.

<http://www.iab.fi/iablogi/kuluttaja-on-kannykan-paassa-oletko-sina.html?author=Lotta+Heikkeri&p226=3>

Hooper, S. 2013. How Do Users Really Hold Mobile Devices? UXmatters. Julkaistu 18.2.2013. Viitattu 14.11.2016.

<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu.

[http://mlab.taik.fi/~apatero/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](http://mlab.taik.fi/~apatero/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf)

Ivalo. <https://ivalo.com/fi/> Viitattu 2.11.2016.

Jurkko, K. 2015. Uusi asetus hämmentää – mitä tapahtuu kymmenille miljoonille kiloille tekstiilijätettä? YLE uutiset. Julkaistu 27.1.2015. Viitattu 5.8.2016

<http://yle.fi/uutiset/3-7761014>

Kaiser-Kershaw, S. 2016. Smart clothing-the next big thing in IoT wearables? NXP, Me and my smarter world. Julkaistu 15.2.2016. Viitattu 20.11.2016

<http://blog.nxp.com/portable-wearable/smart-clothing-iot-wearables>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Viitattu 28.11.2016. Saatavissa Ellibs e-kirjastossa:

<https://login.ezproxy.hamk.fi/login?url=http://library.ellibs.com/login?library=79&book=978-952-14-2046-7&language=fi>

Kantar TNS 2014. Yli puolet suomalaista käyttää nettiä liikkeellä ollessaan. Viitattu 2.8.2016. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/yli-puolet-suomalaisista-kayttaa-nettia-liikkeella-ollessaan>

Kiiski Kataja, E. 2016. Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Sitra Muistio 14.1.2016. Viitattu 12.11.2016.

[https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit\\_2016.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf)

Kivilahti, A. 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solita.

[https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf)

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointia. Talentum:Helsinki

Laitinen, M., Miettinen, O. & Seemer, J. Applikaatiotalouden tilanne ja kehitys Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 7:2013.

<https://www.lvm.fi/-/applikaatiotalouden-tilanne-ja-kehitys-suomessa-811683>

Lillrank, P. 2002. Palveluyhteiskunta viipyy. Talouselämä. Julkaistu 10.12.2002 Viitattu 18.8.2016.  
<http://www.talouselama.fi/blogit/palveluyhteiskunta-viipyy-3387566>

Martin, M. 2013. Creating Sustainable Apparel Value Chains: A Primer on Industry Transformation. Impact Economy Primer Series, Vol. 2, 1st Edition Geneva 2013.

Mobiilikehitys. 2013. Push-viestit ja push-palvelin – mitä ne ovat? Julkaistu 23.2.2013. Viitattu 26.11.2016 <http://mobiilikehitys.fi/push-viestit-ja-push-palvelin/>

Mori Collective. <http://moricollective.com/about-mori-collective/> Viitattu 11.11.2016.

Mäenpää, M. 2016. Sitra työpäpaperi 25.1.2016. Millainen on työn ja työmarkkinoiden tulevaisuus? Viitattu 17.10.2016.  
[https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Millainen\\_on\\_tyon\\_ja\\_tyomarkkinoiden\\_tulevaisuus.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Millainen_on_tyon_ja_tyomarkkinoiden_tulevaisuus.pdf)

Near field communication. <http://nearfieldcommunication.org/about-nfc.html> Viitattu 20.4.2016.

Neil, T. 2014. Mobile Design Pattern Gallery: UI Patterns for Smartphone Apps. 2nd Edition. Kanada: O'Reilly Media.

Nikkilä, P. 2016. Case study: Työelämä muuttuu – miltä se tuntuu? Sitra. Julkaistu 12.7.2016. Viitattu 17.10.2016.  
<http://www.sitra.fi/blogi/tyoelaman-taitekohdat/case-study-tyoelama-muuttuu-milta-se-tuntuu>

Nudie Jeans. <https://www.nudiejeans.com>. Viitattu 15.9.2016.

Ornamo. 2016. Muotoilutyön uudet muodot. Viitattu 6.11.2016.  
<https://www.ornamo.fi/fi/projekti/muotoilutyon-uudet-muodot/>

Paavola, H. & Uusikylä, M. 2013. Rajatonta rohkeutta. Tarinoita palveluliiketoiminnan edelläkävijöistä.  
[https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/rajatonta\\_rohkeutta.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/rajatonta_rohkeutta.pdf)

Patagonia. <http://eu.patagonia.com/enSE/environmentalism> Viitattu 4.6.2016.

Pikala, A., Ahola, H., Katajarinne P. & Parkkola, T. 2014. Luovuus ja liiketoiminta- työkirja. Käytännön työkaluja luovien alojen liikeidean ja liiketoiminnan kehittämiseen. Humanistinen ammattikorkeakoulun sarja F 27. [https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/luovuusjaliike\\_II\\_tyokirja\\_22x22cm\\_netti.pdf](https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/luovuusjaliike_II_tyokirja_22x22cm_netti.pdf)

Pure Waste. <http://www.purewaste.org/company/our-mission.html>. Viitattu 15.10.2016.

QR Code Generator. <http://goqr.me> Viitattu 20.4.2016.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa suomessa 2015. Helsinki: Santasalo Ky.

Saramäki, R. 2013. Hyvänmielen vaatekaappi.

SDT- palvelumuotoilun työkalupakki. <http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html>

Sheehan, B. 2010. Basics Marketing: Online marketing. AVA publishing.

Tahvanainen, A-J. & Pajarinen, M. 2014. Älykankaita & Kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus globalisaation ristiaallokossa.

Viitattu 28.11.2016..

[https://www.etla.fi/wp-content/uploads/alykankaita\\_kukkamekkoja\\_ETLA\\_B265\\_kansilla.pdf](https://www.etla.fi/wp-content/uploads/alykankaita_kukkamekkoja_ETLA_B265_kansilla.pdf)

Tanni, K. 2016. Sisältömarkkinoinnissa ei ole(kaan) kyse sisällöistä. ZEF. Julkaistu 17.7.2016 Viitattu 25.11.2016 <http://blog.zef.fi/katri-tanni-sisaltomarkkinoinnissa-ei-olekaan-kyse-sisalloista>

Textile Environment Design. Teds Ten. <http://www.tedresearch.net/teds-ten/> Viitattu 6.9.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki:Talentum.

UrbSpotter. <http://urbspotter.com/the-app/> Viitattu 15.10.2016

Uusyrittäjäkeskukset. 2016. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. [www.Perustamisopas.fi](http://www.Perustamisopas.fi)

Vepsäläinen, A. 2015. Tapaus: muotoilija 2025. Lahden ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö ylempi AMK.

Vähä, P., Kettunen, J., Rynänen, T., Halonen, M., Myllyoja, J., Antikainen, M. & Kaikkonen, J. 2009. Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja. VTT tiedotteita 2508. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2508.pdf>

Whitehouse, O., Colley, S., Erasmus, T. & Chell, D. 2015. The Mobile Application Hacker's Handbook. John Wiley & Sons.



## HAASTATTELUT

Koli, J. & Alapieti, T. 2016. Mori Collective. 19.9.2016.

## KUVALÄHTEET

Kuva 2 buddha Jeans. Cradle to cradle garment industry illustration.

Viitattu 2.8.2016. Saatavissa

<http://buddhajeans.com/encyclopedia/cradle-to-cradle-garment-industry-illustration/>

Kuva 9

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa

<https://www.facebook.com/versoPRINTS/photos/a.1561371777469997.1073741830.1561341644139677/1561385690801939/?type=3&theater>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa <http://fashionrevolution.org/who-made-your-kuyichi-jeans/>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa

[http://www.katiedaisy.com/store/p247/Dear\\_Earth\\_-\\_vertical\\_print.html](http://www.katiedaisy.com/store/p247/Dear_Earth_-_vertical_print.html)

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192023153155/>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa

<https://www.behance.net/gallery/21098591/Carines-Closet-Fashion-Blog>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa

<https://anonymouscollectiv.wordpress.com/about/>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa <http://saltedink.com/2015/08/24/brand-launch-urban-undercover/>

Viitattu 5.9.2016. Saatavissa <http://mattblease.tumblr.com>

Kuva 13

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa [http://www.parkandcube.com/paco-rabanne/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=paco-rabanne](http://www.parkandcube.com/paco-rabanne/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=paco-rabanne)

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa <http://www.judithvanmourik.nl/lof-fashionstore-1>

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa <http://blog.mannequinmadness.com/2013/11/5-tips-for-creating-the-right-signage-for-your-retail-store-part-1/>

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa <http://housetodecor.com/2014/most-beautiful-interior-store-in-amsterdam/>

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa <http://katerinapimenidu.tumblr.com/post/101108239351>

Viitattu 21.11.2016. Saatavissa <http://wgsn.tumblr.com/post/63721533201/still-in-search-of-the-perfect-pair-of-jeans-look>

Kuva 14

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa [https://www.etsy.com/listing/271763342/bear-vinyl-sticker-snowboard-sticker?ga\\_order=most\\_relevant&ga\\_search\\_type=all&ga\\_view\\_type=gallery&ga\\_search\\_query=stickers&ref=sr\\_gallery\\_12](https://www.etsy.com/listing/271763342/bear-vinyl-sticker-snowboard-sticker?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=stickers&ref=sr_gallery_12)

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa <http://starving.com.br/2016/10-maneiras-de-customizar-sua-jaqueta-jeans/>

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa <http://browndresswithwhitedots.tumblr.com/post/13405309002>

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa <http://www.asos.com/the-ragged-priest/the-ragged-priest-oversized-denim-jacket-with-mermaid-patches/prd/6260292?iid=6260292&cid=2623&sh=0&pge=1&pgesize=36&sort=1&clr=Blue&totalstyles=445&gridsize=3>

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa <http://xlovpizza.tumblr.com/post/142492714543/ig-lxnelykaro-na-we-heart-it>

Viitattu 17.11.2016. Saatavissa <https://www.creativereview.co.uk/beacons-art-music-festival/>

Kuva 15

Viitattu 14.11.2016. Saatavissa <https://cristimoise.net/2012/11/20/lutheran-cathedral-helsinki-finland/>

Viitattu 14.11.2016. Saatavissa [http://www.marymarch.com/Identity\\_Tapestry.html](http://www.marymarch.com/Identity_Tapestry.html)

Viitattu 14.11.2016. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/4419469/WHAT-MADE-ME-Interactive-Public-Installation>



Viitattu 14.11.2016. Saatavissa

<http://www.handmadeinpa.net/2011/05/mural-arts-wall-ball/>

Viitattu 14.11.2016. Saatavissa

<https://www.flickr.com/photos/scalleja/2267573666/>

Kuva 16

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa <https://www.bloglovin.com/blogs/crush-cul-de-sac-1839246/photo-3411472153>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa

<http://www.tonyastaab.com/2015/06/fashion-fix-patching-jeans-holes-with-lace.html>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027610767/>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa

<http://thenotepasser.com/blog/2013/9/24/shopping-ethically-an-infographic>

<http://www.marthastewart.com/274965/how-to-patch-a-hole-mend-a-seam-and-fix>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa <http://www.garmentory.com/sale/3408-assembly-new-york/dresses-day/73858-denim-patchwork-shift-dress>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/68/80/67/688067b910e3b2815540e6ab31044f0a.jpg>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027334335/>

Viitattu 10.11.2016. Saatavissa <http://lunadeicreativi.com/blog/vintage-cosa-vuol-dire-e-cosa-si-intende/>

Kuva 17

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027365430/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<http://designspiration.net/image/1290423663958/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027676003/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://www.linkedin.com/pulse/guideline-garments-manufacturing-process-pattanachai-kaewkanha>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://www.behance.net/gallery/15136627/CUFF-Mobile-App-Concept>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027334323/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa <http://wooskins.com/blog/design-inspiration/set-5-iphone-6-hand-free-psd-mockups/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027676054/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<https://fi.pinterest.com/pin/473863192027676058/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<http://shop.moricollective.com/product/dfd-welcome-to-the-jungle-bomber-jacket-gold-panthers>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa

<http://shop.moricollective.com/product/dfd-because-the-night-reversible-top>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa <http://moricollective.com/work-in-progress/>

Viitattu 20.11.2016. Saatavissa <http://www.lily.fi/blogit/love-da-helsinki/suomalaista-designia-helsingista-eettinen-ja-kaunis-mori-collective>

## MORI COLLECTIVE HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kysely Mori Collectivelle

Syyskuu 2016

Kerro lyhyesti yrityksestäsi ja sen arvoista ja periaatteista (mitkä ovat yrityksen päätuotteet?).

Avoimet kysymykset aihealueittain

1. Globalisaatio

- 1.1. Onko yrityksellä myyntiä Suomen rajojen ulkopuolella? Jos on niin missä maissa ja mitkä ovat myyntikanavat?
- 1.2. Mitä kilpailukeinoja koet yritykselläsi olevan sekä koti- että ulkomaan markkinoilla, verrattuna muihin saman alan toimijoihin?
- 1.3. Koetko kivijalkakaupan tärkeäksi liiketoiminnallesi? Miksi?
- 1.4. Onko yrityksellä nettikauppaa? Mikä on nettikaupan merkitys myynnissä?

2. Kestävä muotoilu/ kestävä kehitys

- 2.1. Miten hyödynnät kestävä kehityksen periaatteita omassa toiminnassasi (eettisyys, ekologisuus, vastuullisuus)?
- 2.2. Miten viestit kestävästä muotoilusta asiakkaillesi?
- 2.3. Osoittavatko asiakkaat kiinnostusta eettisiin ja ekologisiin asioihin?
- 2.4. Otatteko huomioon koko tuotteen elinkaaren tuotesuunnittelussa? Jos otatte, niin miten?
- 2.5. Kaipaavatko asiakkaat läpinäkyvyyttä esim. tuotantopaikoista, onko läpinäkyvyydestä hyötyä liiketoiminnalle?

3. Palveluistuminen

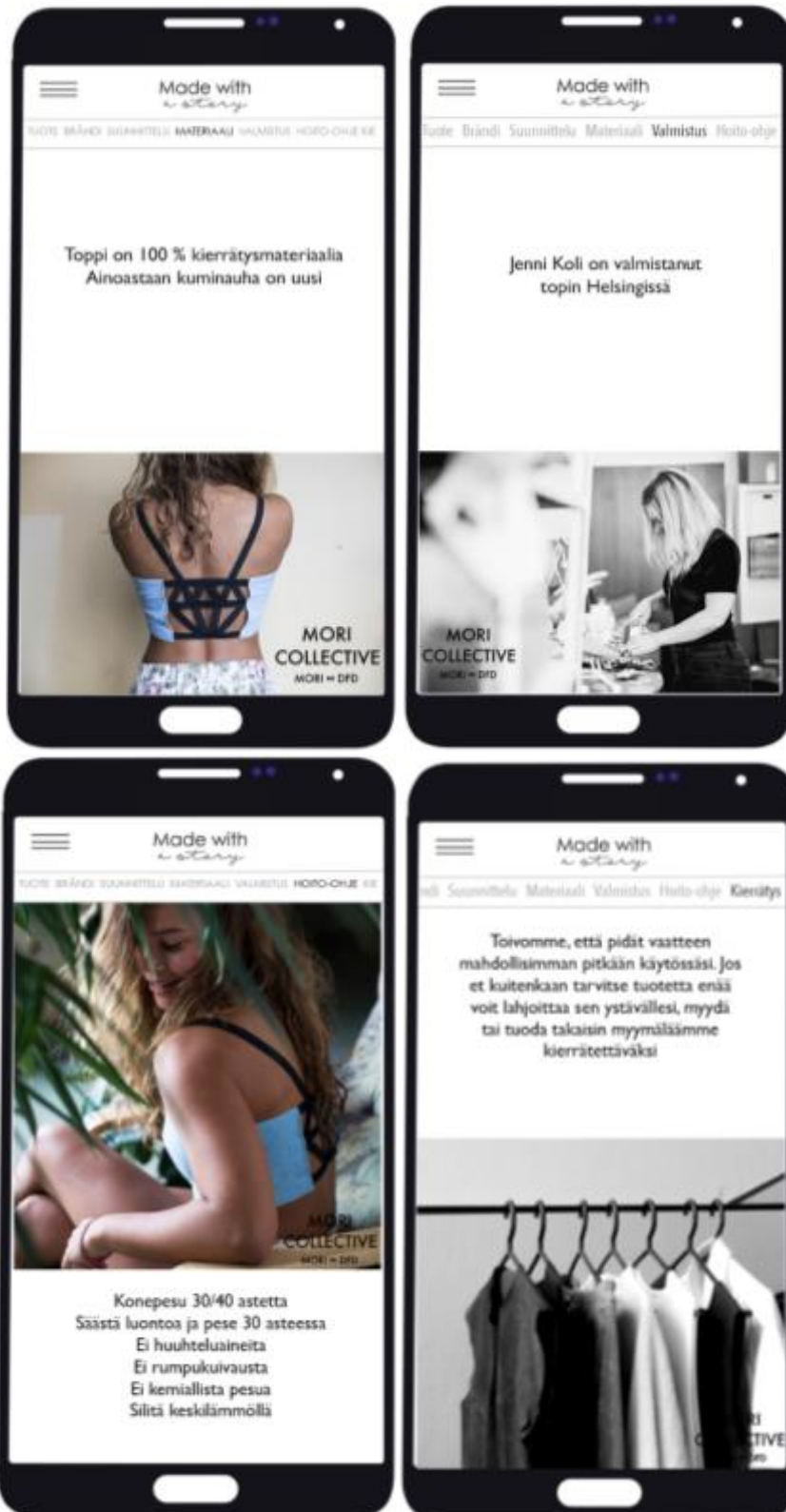
- 3.1. Mitkä asiat koette tärkeinä palvellessanne asiakkaita?
- 3.2. Tarjoatteko perinteisen tuotemyynnin ohella muita palveluita asiakkailenne?
- 3.3. Mitä oheispalveluita yrityksenne voisi hyödyntää perinteisen tuotemyynnin ohella?
- 3.4. Järjestätekö minkäänlaisia tapahtumia/kampanjoita joihin asiakkaat voivat osallistua?

4. Digitalisoituminen

- 4.1. Mitkä ovat viisi tärkeintä viestintäkanavaa, joita käytätte?
- 4.2. Miten hyödynnätte sosiaalisen median kanavia?
- 4.3. Näettekö sosiaalisen median tärkeänä liiketoiminnalle?
- 4.4. Mitä muita uudistuksia digitalisoituminen voisi tuoda yrityksellenne?

## MADE WITH A STORY – SOVELLUSNÄKYMÄT MORI COLLECTIVE DFD TUOTTEELLE






## MADE WITH A STORY –SOVELLUSDEMO NÄKYMÄT

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS

Ariel Midi Dress - Black waves




*My story*

Koko: S  
Materiaali: 100% luomupuuvilla  
Hinta: 119€

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS



MORI COLLECTIVE  
MORI = DFD

Mori Collective sisältää tuotemerkit Mori sekä Diamond From Dirt.

Kollektiivin perustajien Tytin ja Jennin tavoitteena on löytää kestäviä ratkaisuja suunnitteluun ja tuottaa tyylikkäitä vaatteita heidänarvojensa mukaisesti.


Love & Recycle

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS

Mekko on suunniteltu Helsingissä. Tavoitteena oli suunnitella selkeälinjainen mekko, johon yllätyksellisyyttä tuo selän kaunis leikkaus.

Nimi Ariel tulee Pienestä Merenneidosta. Väri Black Waves kuvaa mustan velourin aaltoimaiselta näyttävää pintaa.




MADE WITH A STORY

Made with Story

SUUNNITTELU VALMISTUS MATERIAALI

Mekko on valmistettu Virossa, pienessä Türin kaupungissa.




MADE WITH A STORY

Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE

Mekko on valmistettu 100% GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta.




MADE WITH A STORY

Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE KIERRÄTYS

Konepesu 30/40 astetta. Säästä luontoa ja pese 30 asteessa. Ei huuhteluaineita. Ei rumpukuivausta. Ei kemiallista pesua. Silitä keskilämmöllä nurjalta puolelta. Saattaa kutistua ensimmäisessä pesussa.




MORI COLLECTIVE  
MORI = DFD

Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE KIERRÄTYS

Toivomme, että pidät vaateen mahdollisimman pitkään käytössäsi. Jos et kuitenkaan tarvitse tuotetta enää voit lahjoittaa sen ystävällesi, myydä tai tuoda takaisin myymäläämme kierrätettäväksi



MORI COLLECTIVE  
MORI = DFD

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS

Because of the night -toppi



*Made with Story*

Koko: One size (S-M)  
Materiaali: 100% kierrätysmateriaalia,  
kuminauha uusi  
Hinta: 79€

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS



Mori Collective sisältää tuotemerkit Mori sekä Diamond From Dirt.

Kollektiivien perustajien Tytin ja Jennin tavoitteena on löytää kestäviä ratkaisuja suunnitteluun ja tuottaa tyylikkäitä vaatteita heidän arvokensa mukaisesti.


Love & Recycle

Made with Story

TUOTE BRÄNDI SUUNNITTELU VALMISTUS

Toppi on suunniteltu Helsingissä. Toinen puoli on vaaleansininen ja toinen puoli on leopardiprinttiä. Koko sopii monille takana olevan kuminauhan ansiosta.

Jokainen toppi on uniikki. Sinisen värin sävy voi vaihdella.




MADE WITH STORY

Made with Story

SUUNNITTELU VALMISTUS MATERIAALI

Jenni Koli on valmistanut topin Helsingissä.

Toppi on valmistettu kierrätysmateriaalista.



Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE

Materiaali on 100 % kierrätettyä. Kuminauha on uusi.



MADE WITH STORY

Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE KIERRÄTYS

Konepesu 30/40 astetta. Säästä luontoa ja pese 30 asteessa. Ei huuhteluaineita. Ei rumpukuivausta. Ei kemiallista pesua. Silitä keskilämmöllä.



MORI COLLECTIVE

Made with Story

VALMISTUS MATERIAALI HOITO-OHJE KIERRÄTYS

Toivomme, että pidät vaateen mahdollisimman pitkään käytössäsi. Jos et kuitenkaan tarvitse tuotetta enää voit lahjoittaa sen ystävällesi, myydä tai tuoda takaisin myymäläämme kierrätettäväksi



MORI COLLECTIVE