

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Sakariye Jama

TUTKIMUS KENKÄMARKKINOIDEN DIGITAALISISTA INNOVAATIOISTA

– innovaatioiden arviointi, käytännöllisyys ja
tulevaisuus



Sakariye Jama

TUTKIMUS KENKÄMARKKINOIDEN DIGITAALISISTA INNOVAATIOISTA

- innovaatioiden arviointi, käytännöllisyys ja tulevaisuus

Tämä opinnäytetyön aihe on kenkämarkkinoiden digitaalisten innovaatioiden arviointi. Tavoitteena tutkimuksella oli määrittää uusien innovaatioiden käytännöllisyyttä, onnistuneisuutta ja mahdollisuuksia monistaa näitä innovaatioita myös muihin kanaviin. Innovaatiot, joihin tässä tutkimuksessa keskityttiin, olivat arvontamuotoinen ostaminen, kenkän autenttisuuden varmentaminen, kenkäkulttuurin yhteistyöt ja vaikuttajat sekä hajautetut jälleenmyyntialustat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin taustatutkimuksen lisäksi haastattelumenetelmää. Haastattelututkimuksessa käytettiin taustatutkimuksen avulla määritettyjä hypoteeseja, jotka laittavat innovaatioiden ominaisuudet koetukselle. Tutkimukseen osallistui neljä asiantuntijaa kenkäkulttuurin eri osastoilta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kenkämarkkinoiden digitaaliset innovaatiot ovat tuoreudestaan ja keskeneräisyydestään huolimatta hyvin käytännöllisiä ja potentiaalisia. Etenkin autenttisuuden varmentaminen sekä jälleenmyyntialustat tuntuvat olevan vaihtoehtoja, joita muut alat voivat tulevaisuudessa hyödyntää.

ASIASANAT:

Arvontamuotoinen ostaminen, kenkäkulttuuri, jälleenmyyntikanava, autenttisen tuotteen todentaminen, yhteistyökumppanit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | number of pages 42

Sakariye Jama

RESEARCH ON DIGITAL INNOVATIONS IN THE SNEAKER MARKET

- evaluation, practicality and the future of digital innovations

The topic of the thesis is the evaluation of digital innovations in the sneaker market. The aim of the study was to evaluate the success, determine the practicality and the possibilities to replicate these innovations in other channels. The innovations of the study were raffle-type purchasing, sneaker authentication, sneaker collaborations and influencers and decentralized resell platforms.

In addition to the background research, also interview method was used as the research method. The interview method used hypotheses determined from the background research, which puts the properties of these innovations to a real test. The interview research involved four experts from different departments of the sneaker culture.

The study concludes that digital innovations in the sneaker market are very practical and high in potential, despite the fact that the innovations are fresh and some even unfinished. In particular, authenticating services as well as resale platforms seem to be options that other businesses on and off the sneaker culture can take advantage of in the future.

KEYWORDS:

Raffle, sneaker culture, resale platforms, authenticity check, collaborations

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO | 4 |
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Tutkimuksessa hyödynnettävä data | 7 |
| 1.2 Datan tyypit | 8 |
| 2 TAUSTATUTKIMUS DIGITALISAATIOSTA | 10 |
| 2.1 Arvontamuotoinen ostaminen | 10 |
| 2.2 Autenttisen tuotteen varmentaminen | 12 |
| 2.2.1 StockX:n autenttisuuden varmentaminen | 12 |
| 2.2.2 Entrupyn autenttisuuden varmentaminen | 13 |
| 2.3 Yhteistyökumppanit ja vaikuttajat | 14 |
| 2.3.1 Historialliset yhteistyöt | 15 |
| 2.3.2 Tämän päivän yhteistyöt ja vaikuttajat | 16 |
| 2.4 Hajautetut jälleenmyyntikanavat | 18 |
| 2.4.1 Onlinemarkkinapaikka StockX | 19 |
| 2.4.2 Sosiaalinen media | 20 |
| 3 HAASTATTELUTUTKIMUS | 22 |
| 3.1 Asiantuntijoiden esittely | 22 |
| 3.2 Haastattelututkimuksen hypoteesit | 23 |
| 3.3 Hypoteesien testaus | 24 |
| 3.4 Muita huomioita ja löytöjä | 31 |
| 4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS | 33 |
| 5 TUTKIMUKSEN LOPPUTULEMA | 34 |
| 5.1 Arvontamuotoinen ostaminen | 34 |
| 5.2 Yhteistyöt ja vaikuttajat | 35 |
| 5.3 Autenttisuuden varmentaminen | 36 |
| 5.4 Hajautetut jälleenmyyntikanavat | 37 |
| LÄHTEET | 39 |

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

| | |
|-------------|---|
| Sneakerhead | Henkilö, joka omistaa useita kenkiä kokoelman muodossa (Suomi-Englanti sanakirja) |
| Botti | Robotti, tietokoneohjelma (Kielikello, 2017) |
| Hype | Isoa hehkutusta, asian liioittelua (Urbaani sanakirja) |
| Trendsetter | Edelläkävijä, muotisuuntauksen luoja (Sanakirja) |
| Hintapremio | Jälleenmyynnin hintaero verrattuna vähittäismyyntihintaan (Wikipedia) |

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee kenkäkulttuurin kasvanutta ilmiötä ja markkinoiden digitaalisia innovaatioita. Digitalisaatio on muuttanut, miten ostamme, kulutamme ja näemme kenkät. Tässä tutkimuksessa käsitellään ja havainnoidaan syitä näiden innovaatioiden taustalla, niiden käytännöllisyyttä, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kuinka innovaatioissa on kokonaisvaltaisesti onnistuttu.

Idea tutkimukseen lähti kenkien jälleenmyynnin merkittävästi kasvaneesta suosiosta ja minun omakohtaisesta kiinnostuksesta kenkäkulttuuria kohtaan. Tutkimusta voi hyödyntää kenkäkulttuurista kiinnostuneet henkilöt sekä yritykset, jotka jo hyödyntävät tai pohivat näiden innovaatioiden hyödyntämistä. Kenkäkulttuurin ilmiön ja jälleenmyynnin suosiosta kertoo kuitenkin paremmin numerot: Vuonna 2019 maailmanlaajuisen kenkämarkkinoiden arvon arvioitiin olevan jopa 100 miljardia dollaria. Kenkien jälleenmyyntimarkkinoiden arvon arvioitiin vuonna 2014 olleen miljardin dollarin luokkaa, josta se nousi kuuksinkertaiseksi, 6 miljardiin dollariin vuonna 2019. Jälleenmyyntimarkkinoiden kasvun arvioidaan yhä jatkuvan, jopa viisinkertaiseksi, 30 miljardiin dollariin vuoteen 2030 mennessä (Wade, R. 2020). Tämä on mahdollisesti mehukkain hetki tehdä katsaus, miten innovaatiot tukevat tätä jatkuvaa kasvua.

Taustatutkimuksen osuudessa esitellään digitaaliset innovaatiot, jotka ovat vaikuttaneet kenkäkulttuuriin. Tämän tutkimuksen pohjalta valitaan haastattelututkimuksen hypoteesit. Taustatutkimuksessa tutkitaan syitä innovaatioiden taustalla, niiden toimintoja, sekä vaikutuksia kenkäkulttuuriin, kuluttajiin ja yrityksiin. Digitaalisiin innovaatioihin laskettiin tämän tutkimuksen osalta neljä osuutta:

- Arvontamuotoinen ostaminen
- Hajautetut jälleenmyyntikanavat
- Kenkäbrändien yhteistyöt ja vaikuttajat
- Autenttisen tuotteen varmentaminen

Arvontamuotoisessa ostamisessa käydään läpi, miksi tämä innovaatio oli tärkeä keksyä? Arvontamuotoista ostamista verrataan perinteisiin tapoihin ostaa tuotteet, palveleeko arvontamuoto paremmin asiakasta tai yritystä, kuin aikaisemmat ostomuodot? Onko arvontamuoto tehnyt ostamisesta kuluttajan näkökulmasta helpompaa vai vaikeampaa?

Kasvaneet markkinat ovat luoneet uusia laajoja myyntikanavia, ja muuttaneet monta kuluttajaa myös myyjäksi. Ovatko myyntikanavat turvallisia? Miten ne eroavat toisistaan? Onko kuluttajan kannattavaa siirtyä myyjäksi?

Kenkäbrändien yhteistöissä käydään läpi historiallisia yhteistöitä eri kenkäbrändien kanssa ja verrataan näitä nykyisiin yhteistöihin ja vaikuttajiin. Onko kenkämaailman entiset yhteistyökumppanit korvattu trendsettereillä? Milloin transitio on alkanut ja miksi näin on tapahtunut? Ovatko urheilijat enää haluttuja tai kannattavia yhteistyökumppaneita?

Autenttisuuden varmistamisessa käsitellään innovaatiota, jossa kengän autenttisuus voidaan varmistaa joko ihmisen toimesta, tai tekoälyllä kehitetyllä algoritmillä. Selvitetään, miksi tällainen innovaatio on keksitty ja kuinka paljon sillä on kysyntää. Voiko ihminen tehdä autenttisuuden varmentamista yhtä tarkasti kuin tekoäly?

Haastattelututkimus koostuu neljän suomalaisen asiantuntijan näkökulmista esitettyihin hypoteeseihin. Heillä kaikilla on useamman vuoden kokemusta ja näkemystä kenkäkulttuurin ja uusien alustojen käytöstä ja kaikki heistä ovat aloittaneet kenkien ympärille erilaisia yritystoimintoja. Haastatteleva tutkimustapa valittiin sen vuoksi, ettei kyseisen tutkimuksen aiheesta löydy asiatekstiä, sillä innovaatiot ovat vielä tuoreita. Haastattelututkimuksen tavoitteena on herättää keskustelua hypoteesien avulla, ja löytää keskustelusta erilaisia mielipiteitä ja havaintoja, miten digitalisaatiossa on onnistuttu tai epäonnistuttu. Tutkimustuloksista etsitään myös muita huomioita ja löytöjä, kuin mitä odotetaan. Haastattelututkimuksen viimeistelee minun omakohtainen pohdinta tutkimustuloksista.

Lopullinen tulema kootaan pitkälti haastatteluista, mutta myös taustatutkimuksesta löytyvistä havainnoista. Lopulliseen tulemaan pyritään määrittämään digitalisaation onnistumisen ja epäonnistumisen syitä, mahdollisia kehityskohteita tulevaisuudelle ja mahdollisuutta käyttää näitä innovaatiota jonkun muun kategorian tai toisen alan kohdalla.

1.1 Tutkimuksessa hyödynnettävä data

StockX, joka tunnettiin aiemmin nimellä Campless, on vuonna 2015 perustettu online-markkinapaikka, joka on erikoistunut kenkiin, katumuotiin, luksus käsilaukkuihin, ja rankekelloihin. StockX kutsuu itseään nimellä "the stock market for things", eli asioiden/esineiden osakemarkkinoiksi. Sivustolla myydään ainoastaan autenttisia, sekä

käyttämättömiä tavaroita. StockX ei omista ainuttakaan sivustolla myytävää tuotetta, vaan tarjoaa markkinapaikan niin ostajille kuin myyjille.

Yritys tarjoaa todella kattavan määrän vapaasti saatavilla olevaa jälleenmyyntidataa sivustolla myytävistä kengistään. Yrityksen datankeruu on alkanut jo ennen yrityksen perustamista 2013, jolloin dataa kerättiin eBayn sivustolla tapahtuvista myynneistä. Kaikilta kenkien jälleenmyyntimarkkinoita ei valitettavasti kuitenkaan pystytä keräämään dataa, kuten sosiaalisen median, kivijalkaliikkeiden, ja eri kilpailijoiden alustoissa tapahtuvista myynneistä. StockX pystyy kuitenkin tarjoamaan tilannekuvia jälleenmyyntimarkkinoiden nykytilasta, ja tarjoamaan yksityiskohtaista jälleenmyyntidataa jopa kymmenistä tuhansista eri kengistä. Sivusto kerää jälleenmyyntidataa kengistä ennen julkaisua, julkaisuhetkenä, ja tämän jälkeen, niin kauan kuin kenkää vain myydään niillä markkinapaikoilla, joista sivusto kerää dataa.

StockX:n keräämä data on arvokasta, sillä se määrittää tuotteiden jälleenmyyntihintoja kansainvälisesti niin muille alalla toimiville yrityksille, yksittäisille myyjille, kuin kuluttajille. He luovat myös dataa, jota voi käyttää kelvollisina indikaattoreina trendien kehitysten tunnistamiseksi jälleenmyyntimarkkinoilla.

1.2 Datan tyypit

Tähän tutkimukseen on huomioitu ainoastaan yleiset kenkäjulkaisut 1.1.2015 lähtien, sillä tämän tutkimuksen digitaaliset innovaatiot ovat kehitetty aikaisintaan vuoden 2015 alussa. Tutkimuksen data on kerätty 1.8.2020 – 1.11.2020 välisenä aikana. Kaikki tutkimuksessa käytetty jälleenmyyntidata, ja viittaukset jälleenmyyntihinnoista perustuu StockX:n tarjoamaan datavirtaan.

Jotta kenkä voi olla mukana tässä tutkimuksessa, sillä tulee olla oma StockX -sivu, ja kengän tulee olla yleinen julkaisu. Kengän omalta StockX sivustolta löytyy yleistä dataa kengästä, joka sisältää seuraavat tietueet:

- Kenkäbrändi
- Kengän mallin nimi
- Kengän julkaisupäivä
- Vähittäismyyntihinta Yhdysvaltain dollareina
- Sivustolla tehtyjen myyntien lukumäärä
- Alin ja korkein myyntihinta viimeisen 52 viikon ajalta.
- Volatiliteetti

- Osakemerkki/Varastosymboli

Datasta muodostetaan myös sivustolla kaavio keskimääräisestä hintapremiosta verrattuna kengän alkuperäiseen vähittäismyyntihintaan.

$$\textit{Hintapremion kaava} = \frac{\textit{Keskimääräinen jälleenmyyntihinta} - \textit{Vähittäismyyntihinta}}{\textit{Vähittäismyyntihinta}}$$

2 TAUSTATUTKIMUS DIGITALISAATIOSTA

Kenkäkulttuurin ilmiö on viime vuosina räjähtänyt valtavirtoihin pitkälti digitalisaation ansiosta, mikä on tehnyt toiminnasta kenkien ympärillä hyvin läpinäkyvää ja avointa. Taustatutkimuksen osuudessa keskitytään kenkäkulttuuria eteenpäin vieneisiin digitaalisiin innovaatioihin, jonka kautta luodaan hypoteeseja asiantuntijoille haastattelututkimusta varten. Innovaatioista tutkitaan niiden sisältöä, syitä innovaation taustalla, sekä näiden tuomia kasvumahdollisuuksia ja ongelmia. Tukevatko nämä digitaaliset innovaatiot kenkäbrändejä, yrityksiä tai kuluttajaa, ja voiko näitä innovaatioita monistaa muihin aloihin ja palveluihin? Tutkittavat innovaatiot ovat seuraavat:

- Arvontamuotoinen ostaminen
- Autenttisen tuotteen varmentaminen
- Muuttuneet yhteistyökumppanit ja vaikuttajat
- Hajautetut jälleenmyyntikanavat

2.1 Arvontamuotoinen ostaminen

Rafflet – eli arvonnat, ovat Niken SNKRS -sovelluksen vuonna 2015 markkinoille tuoma uusi tapa arpoa henkilöt, jotka saavat ostaa tuotteen, eli tässä tapauksessa rajatut kengät. Tämä muoto kehitettiin, kun kenkäkulttuurin suosio kasvoi merkittävästi ja brändit etsivät uutta markkinointimuotoa. Arvonnat luovat merkittävästi ”hypeä” tuotteiden ympärille, jotka muuttavat kuluttajan näkemyksen tavallisesta tuotteesta Graalin maljaksi. Brändit käyttävät luovaa tarinankerrontaa, sosiaalisen median kanavien mainontaa sekä tekee yhteistyötä vaikuttajien ja trendsettereiden kanssa, joiden persoonat vahvistavat brändiä. Arvontamuodon markkinointia johtaa rajoitettu määrä kenkiä, joita myydään tietynä ajankohtana, lyhyen varoitusaajan sisään. (Arjun RK, 2020)

Aiemmin vähittäiskaupat julkaisivat rajoitettuja kenkiä nettisivuilleen, samantyyllisesti kuin fyysiset myymälät: Kengät julkaistaan sivustolle tietynä päivänä tiettyyn aikaan ja nopeus palkitaan. Ongelmaksi muodostui kuitenkin botit, (eli automatisoidut sovellukset, jotka on ohjelmoitu ostamaan kenkä nopeammin kuin ihminen), jotka ohjelmoitiin täyttämään ostoon tarvittavat tietueet sekunneissa, ja tilaamaan kengät nopeammin kuin ihmisen on mahdollista. Botit dominoivat pitkälti kaikkia rajoitettuja nettiostoja ennen arpaismuotoista ostamista, ja kuluttajat näkivät botin hankkimisen välttämättömänä päätökseen käsiksi haluttuihin kenkiin. (Complex, 2019) Niken omien sanojen mukaan ”Botit

kompromisoivat kokemuksia tiettyjen tuotteiden parissa. Teemme paljon töitä, varmistaaksemme, että oikeat asiakkaat pääsevät käsiksi tuotteisiin.” Eli - kun botit saadaan kokonaan pois ostokuvasta, se antaa kuluttajille tasapuoliset hankintamahdollisuudet. (Alvarez, 2015)

Arvonnat on yleisesti avattu asiakkaille noin viikko ennen kengän julkaisua. Asiakas täyttää arvontalomakkeen, johon kirjataan nimi, osoite, ja sosiaalisen median Instagramin käyttäjätunnus. Instagramin käyttäjätunnus täytetään sen vuoksi, että asiakas sitoutetaan myös seuraamaan vähittäiskaupan sosiaalista mediaa, joskus useampaakin kanavaa. Vähittäiskaupan sivuston / mobiilisovelluksen mukaan, asiakasta voidaan myös velvoittaa kirjaamaan maksukortin tai PayPalin -tiedot arvontalomakkeeseen. Osa sivustoista ottaa tämän jälkeen kenkien hinnan asiakkaan pankin katevarauksiin, varmistaakseen ostopäätöksen jo tässä vaiheessa. Toiset sivustot taas ilmoittavat asiakkaalle voitosta, jonka jälkeen asiakkaalla on 12-24 tuntia aikaa lunastaa voittonsa ja maksaa tilaus. Mikäli asiakas voittaa arpajaisista kengät, mutta hän ei täytä edellä mainittuja arvonnin edellytyksiä, kengät arvotaan uudestaan. (Soleretriever, 2019) Arpajaisia järjestää nykyään oikeastaan jokainen rajoitettuja kenkiä myyvä vähittäiskauppa ympäri maailman. Suurin osa vähittäiskaupoista järjestää arvonnat maanosan sisäisesti, mutta jotkin yritykset myyvät tuotteet ainoastaan maan sisäisesti, esimerkiksi Suomessa toimiva MyFavoriteThings (MyFavoriteThings, 2020).

Arvonnat palvelevat vähittäiskauppoja, sekä kenkäbrändejä. Osallistuessa arvontoihin, asiakas sitoutetaan seuraamaan kaupan sosiaalisen median tilejä. Joskus kaupat myös sitouttavat asiakkaita uudelleenjulkaisemaan heidän mainoksensa kyseisestä kengästä sosiaalisessa mediassa. Osa kaupoista on myös luonut perinteisten nettisivustojen tilalle omia mobiilisovelluksia, joita lataamatta et pysty osallistumaan kaupan arpajaisiin. Mobiilisovelluksen kautta vähittäiskaupat saavat myös kerättyä enemmän dataa asiakkaitaan. (Soleretriever, 2020)

Arvontamuotoa on kehitetty jatkuvasti palvelemaan enemmän asiakasta. Muutamat rajoitettuja kenkiä myyvä sivustoista ovat rajanneet arpajaisten keston viikosta vain muutamisiin tunteihin (Streetammo, 2020). Tämä sitouttaa asiakasta entistä enemmän seuraamaan mm. vähittäiskaupan sosiaalisen median tilejä ja nettisivustoja, vain ollakseen perillä julkaisuhetkestä. Näin vähittäiskauppa myös palkitsee ”oikeita henkilöitä”, jotka toimivat aktiivisesti yrityksen ympärillä.

2.2 Autenttisen tuotteen varmistaminen

Yksi suurimmista ongelmista kenkien ostamisessa jälleenmyyntimarkkinoilla on ollut autenttisten tuotteiden laittomat väärennökset. Väärennökset valmistetaan useimmiten käyttäen mahdollisimman vähän resursseja, mutta ne muistuttavat hyvin paljon autenttista kenkää. Jäljennökset voivat vahingoittaa brändien mainetta, luotettavuutta, sekä vähentää heidän myyntejensä, ja tuottojansa. Jäljennöksiä myydään todella paljon, mikä heijastaa myös paljon rajoitettujen kenkien kysyntää. (Engle, 2020)

OECD:n 2013-2016 raportin datan mukaan suurin väärennetty ja laittomasti valmistettu tuotekategoria olivat kengät. Vuonna 2018 viranomaisten tekemä toimenpide paljasti jopa 300 000 paria väärennettyjä Niken kenkiä, jotka salakuljetettiin Yhdysvaltoihin. Vuonna 2019 taas Yhdysvaltojen tulli ja rajavartiolaitos on takavarikoinut monia väärennettyjä kenkälastia. Yksi takavarikoitu väärennettyjen kenkien lähetys oli arviolta 2,2 miljoonan dollarin arvoinen. Lähetys oli peräisin Kiinasta, ja se sisälsi 14 806 paria väärennettyjä Niken kenkiä. Kontin asiakirjoissa luki, että se sisälsi lautasliinoja. Asiakirjojen väärentäminen on yleinen käytäntö väärennettyjen kenkien lähetyksissä. On melkein mahdotonta löytää henkilöitä, jotka ovat vastuussa laittomasta valmistuksesta, jakelusta ja myynnistä, kun dokumentit ovat yksinkertaisesti väärennettyjä. (Wisemarket, 2020)

Kuluttajien on melkein mahdotonta varmistua jokaisen kenkämallin autenttisuudesta, sillä väärennettyjä kenkiä on erilaisia, eikä niistä aina löydy selkeää kaavaa, josta varmentaa autenttisuus. Tämän vuoksi, kuluttajille on helpompaa ja kannattavampaa, että joku / jokin välikäsi varmentaa tuotteiden takuulla olevan autenttisia. Eri alustoilla tämä prosessi toimii eri tavalla. Tähän ongelmaan on kehitelty vastausta tekoälyn, sekä ihmisen havainnoinnin avulla. Onko kannattavampaa kehittää algoritmia tähän tarkoitukseen, onko ihmisen tekemä varmentaminen vielä tulevaisuudessa tarpeellista? (Engle, 2020)

2.2.1 StockX:n autenttisuuden varmentaminen

StockX:lle autenttisuus on yksi brändin tukipilareista, ja he mainostavatkin, että kaikki heidän sivustolla myytävät tuotteet ovat autenttisia ja käyttämättömiä. Yrityksen ja sen imagon kannalta, jokainen kenkä on välttämätöntä tarkistaa väärennösten varalta. Yrityksen aloittaessa toimintansa vuonna 2015, he vastaanottivat ensimmäisten

kuukausien aikana jopa 15% väärennettyä tavaraa. Vuoteen 2020 mennessä yritys sai prosenttiluvun laskettua 1-2%:iin. Se fakta, että StockX varmentaa kaikkien tuotteiden autenttisuuden ennen lopullista myyntiä, on myös vähentänyt väärennettyjen tuotteiden lähetystä. Yksi yrityksen perustajista, John Luber kuitenkin toteaa ”Suurin osa väärennettyjen kenkien myyjistä ei aidosti tiedä, että heidän myymänsä kenkä ei ole autenttinen.” Tämä kertoo paljon ongelmasta kokonaisuutena, mutta nykyisten varmennuspalveluiden avulla tätä ongelmaa pyritään eliminoimaan kenkäpari kerrallaan. (Engle, 2020)

StockX tarjoaa kenkien välityspalvelua, eli tarjoavat alustan ostajalle ja myyjälle. Kun myyjä tekee kaupan StockX -sivustolla, he lähettävät kengät ensin yhteen kuudesta StockX:n varmistamiskeskuksista. StockX varmentaa tuotteen/tuotteiden olevan autenttisia, ja lähettää sen vasta sitten ostavalle osapuolelle. Jokaisen StockX:n kautta myydyn kengän mukana tulee myös yrityksen brändäämä ”hang tag” eli riippuva merkki, joka kertoo tuotteen olevan autenttinen. StockX:n alustalla tapahtuvan myynnin yhteydessä on 3% maksun käsittelymaksu, sekä transaktiomaksu, joka riippuu myyjätilin tasosta ja myydystä tuotteesta. (Ismael, 2020)

Vaikka StockX toimii varmistuksen prosessissa ihmislähtöisesti, ovat hekin lisänneet työntekijöille teknisiä apuvälineitä lisätäkseen varmistuksen nopeutta ja tarkkuutta. John Luber on kuitenkin todella pessimistinen tilanteen ratkaisemiseen teknologialla: ”Teknologia ei pysty varmistamaan kenkien autenttisuutta täysin varmasti. Minkään tyyppinen teknologia ei pysty kertomaan onko kengässä tapahtunut esimerkiksi valmistajan tekemä virhe, onko kenkiä käytetty jo aikaisemmin jalassa, tai onko se jonkin kengän uudelleenjulkaisu, vuosia alkuperäisen kengän julkaisun jälkeen”. Hänen mukaansa myös ”Ensimmäinen asia, mitä työntekijät tekevät kenkien saapuessa, on nostaa pari nenän ulottuville, ja haistaa onko kengässä käytetty väärennettyä liimaa. Monet väärennettyjä kenkiä tekevistä yrityksistä käyttää erittäin halpaa liimaa, jolla on todella pistävä haju. Haju ei määritä tuotteen autenttisuutta, mutta tämä prosessi on todella osa varmistamista.” Seuraavana autenttisuuden varmistuksen prosessissa on kenkälaatikon tarkastelu, etiketit, kenkälaatikon pakkauspaperit, ylimääräiset kengännauhat, sekä mahdolliset erikoisvarusteet. (Engle, 2020)

2.2.2 Entrupyn autenttisuuden varmentaminen

Entrupy pyrkii tarjoamaan puolueettomia kolmannen osapuolen todennusresursseja. Heidän tarkoituksenaan ei ole kuitenkaan myydä tai tarjota kenkien välityspalveluja

omalla sivustollaan. Entrupy käynnisti toimintansa vuonna 2017, tavoitteenaan luoda algoritmi joka pystyy varmentamaan luksuskäsilaukkujen autenttisuuden. Vuoden 2020 helmikuussa Entrupy julkaisi uuden, samankaltaisen palvelun, joka pystyy varmentamaan kenkäparin autenttisuuden noin minuutissa. Algoritmiin on lisätty myös itseoppivia elementtejä, joten digitaalinen alusta oppii jokaisesta sinne syötetystä kengästä niin virheitä, kuin autenttisuuden varmentavia asioita. Alusta tekee päätökset perustuen satojen jo syötettyjen kenkien datalähteistä. (Engle, 2020)

Entrupyn systeemi sisältää sovelluksen, sekä fyysisen laatikon. Laatikossa on sisällä kameroita, jotka kuvaavat monia aspekteja kengästä, kuten kengän kokolapun, kengän pohjan kuvioita, sekä kengän materiaaleja. Sen jälkeen, kun kuvasarja on lähetetty laatikosta sovellukseen, kestää noin 10 sekuntia, kun systeemi analysoi datan ja tekee päätöksen, onko kenkä autenttinen vai ”tunnistamaton”. ”Tunnistamaton” kenkä voi myös olla autenttinen, mikäli algoritmiin ei ole syötetty vielä kyseistä kenkää. (Engle, 2020)

Entrupy työllistää asiantuntijoita, jotka päättävät mitä kenkiä algoritmiin syötetään, jotta algoritmi kehittyä ja laajentuu kannattavalla tavalla. Algoritmiin syötetään mm. tietoa siitä, milloin kenkä on tehty, missä se on tehty, miten se on tehty, ja kulttuurillisia vaikutteita kengän ympärillä. Entrupy testauttaa yhtä kenkämallia varten myös laajaa valikoimaa väärennetyjä kenkiä autenttisen kenkien lisäksi, jotta systeemi saa hyvää harjoitusta ja esimerkkejä erilaisista väärennöksistä. (Engle, 2020)

Entrupyn tutkimusten perusteella on kolme pääasiaa, miten algoritmi tunnistaa autenttisen kengän, paremmin kuin ihminen. Nämä kolme asiaa ovat: nopeus, tarkkuus, sekä eri kenkien laaja tuntemus. Entrupyn työntekijät keräävät ensin dataa jokaisesta parista, ja jakavat tiedot data-alustalle. Ajan kanssa algoritmi myös opettaa itseään tunnistamaan ”mahdollisesti väärennetyt” -tuotteet, joita ei ole syötetty algoritmiin, mutta joissa tuntuu olevan jotain pielessä aiemman syötetyn datan perusteella. Tämän kaltaisen datan saaminen vie paljon aikaa, ja vaatii paljon resursseja, mutta se mahdollistaa todella tarkan autenttisuuden varmistamisen tulevaisuudessa. (Engle, 2020)

2.3 Yhteistyökumppanit ja vaikuttajat

Kenkäbrändeillä on pitkä historia, joissa on keskitytty saamaan kenkiensä yhteistyökumppaniksi koripalloilijoita, ja hip-hop artisteja. Tämä on mielenkiintoista, sillä koripallo ei ole suurin urheilulaji maailmassa, eikä edes Yhdysvalloissa. Koripallokengien

markkinakaan ei ole edes viidesosaa juoksukenkien markkinoihin verrattuna. Hip-hopkin teki 1980-luvulla vasta nousua marginaalisesta ryhmästä suuren yleisön tietoisuuteen, edustaen vahvasti Yhdysvalloissa esiintyvää ”afroamerikkalaista” -kulttuuria. Hip-hopin ja koripallon suosio on vuosien varrella kasvanut, etenkin hip-hopin, joka oli ensikertaa Yhdysvaltojen suosituin genre vuonna 2017, kun vuoden top-10 kuunneltuimpiin albumeihin mahtui 7 hip-hop-artistia. (Lynch, 2018) On kuitenkin katsottava kauemmas menneisyyteen, jotta yhteistyökumppaneiden kehityksestä saadaan kokonainen kuva.

2.3.1 Historialliset yhteistyöt

Michael Jordan sai vuonna 1984, ensimmäisenä vuotenaan koripalloliiga NBA:ssa mahdollisuuden Nikeltä kantaa omaa nimikkokenkäänsä. Nimikkokengät, nimeltään Air Jordan 1, olivat tuolloin vielä täysin rajattuja, eli niitä ei julkaistu muiden käytettäväksi, kuin itse Jordanin. Se, että kengät olivat täysin rajattuja, etkä kirjaimellisesti voinut omistaa niitä, loi paljon kysyntää ja mystiikkaa kenkien, ja Jordanin ympärillä. Toinen huomiota herättänyt asia kenkien ympärillä oli se, että NBA kielsi Jordania käyttämästä nimikkokenkiään peleissä, sillä kenkien väritys oli vääränlainen. Jordania jopa sakotettiin 5000 dollaria jokaisesta pelistä, jossa hän käytti väärän värisiä kenkiä. Nike ja Jordan kuitenkin käänsivät tämän hyödykseen, Nike maksoi sakot, ja markkinoi kenkiä jatkossa nimellä ”banned”, eli ”kielletty”. Tähän aikaan olisi maksanut useita miljoonia dollareita saada samankaltainen näkyvyys kengille, kuin mitä kieltokohusta seurasi. Niken johtajat odottivat, että parhaassa tapauksessa Jordanin kengät voisivat myydä 3 miljoonaa dollaria 4 ensimmäisen sopimusvuoden aikana. Nike myi Jordanin sopimuksen ensimmäisenä vuotena tämän kenkiä jopa 126 miljoonan dollarin edestä, eli 168 kertaa enemmän kuin mitä odotettiin ”parhaassa tapauksessa” tapahtuvan. (Elkins, 2020)

Jordanin kengästä tekee todella poikkeuksellisen se, että hänen kenkäänsä ovat vuosien varrella muuttuneet urheilusuoritukseen tarkoitettua kengästä enemmänkin vapaa-ajan kenkään. Syynä tähän on se, että uudet urheilusuorituksiin tarkoitettut kengät ovat paremmin suunniteltuja tähän tarkoitukseen. Jordanin mallistoa myytiin vuonna 2019 StockX:n sivustolla eniten kaikista brändeistä, jopa enemmän kuin muita Niken tuotteita. Kengät myytiin keskimäärin 266 dollarin hintaan, ja 61% hintapreemiolla. Jordan 1, eli Jordanin ensimmäinen kenkämalli oli myös myydyin malli sivustolla, sen markkinaosuus kaikista kenkämallien myynneistä oli jopa 23%. (StockX, 2019)

Toinen suuri tekijä kenkäkulttuurin yhteistöissä oli valtava kasvu hip-hop musiikissa ja sen suosiossa, mikä tapahtui samoihin aikoihin kuin Jordanin ensimmäinen tuleminen. Vuonna 1986 ikoninen kolmikko Run DMC julkaisi kappaleen ”My Adidas”, joka syntyi bändin managerin Russell Simmonsian idean pohjalta. Silloinen Adidaksen toimitusjohtaja Angelo Anastasio kiinnostui kappaleesta, ja vieraili yhtyeen keikalla. Keikalla yleisö nosti ilmaan Adidas ”superstar” -linjaston kenkiä, ja lauloi kappaleen kertosäettä Adidaksen kengistä bändin mukana. Toimitusjohtaja Anastasio tarjosi keikasta inspiroituneena bändille miljoonan dollarin yhteistyösopimusta. Todellisuudessa Adidas keksi juuri aivan uuden tavan markkinoida kenkiään, ja heillä oli nyt myös ”virallisesti” oma kappaleensa, joka soi jatkuvasti radiossa. Se miljoona, mikä annettiin Run DMC:lle sopimuksen yhteydessä, generoi yli 100 miljoonan dollarin myynnit yritykselle seuraavan neljän vuoden aikana. (Albertini, 2018)

2.3.2 Tämän päivän yhteistyöt ja vaikuttajat

Paljon on muuttunut ensimmäisten tekijöiden jälkeen, reilussa 30 vuodessa. Ennen koripalloilijoista vain terävin kärki sai mahdollisuuksia edustaa kenkäbrändejä, mutta nykyään tilanne on kääntynyt. Nykyään kenkäbrändit taistelevat NBA pelaajien kenkäsopimuksista, ennen kuin he pelaavat edes ainuttakaan peliä ammattilaisliigassa. Nike dominoi yhä koripallokenkien maailmaa, heillä on peräti 72% kaikista NBA:n pelaajista sopimuksen alaisena. Myös Adidas on tehnyt kenkäsopimuksia koripalloilijoiden kanssa, heidän sopimuksen alla on peräti 70 pelaajaa. (Sykes, 2017) Koripalloilija Joel Embiidistä tuli vuoden 2020 alussa 16. aktiivinen koripallopelaaja, jolla on oma kenkänsä kenkäbrändin kanssa. Koripalloilijat saavat yleisesti itse osallistua kengän tekoon ainakin suunnittelun ja suorituskyvyn osalta, ja pelaaja saa myös 5% rojaltil jokaisen myydyin kenkäparin kohdalla. (Baker, 2020) Koripalloilijoiden kengät eivät ole usein rajattuja arpajaismuotoisiin ostamisiin, sillä nämä kengät ovat kuitenkin tehty ensisijaisesti urheilu-suorituksia varten, eikä vapaa-aikaan, mikä selittää, miksi muiden koripalloilijoiden kengät eivät ole kaikista suosituimpia tällä hetkellä. Koripallokenkien vähittäismyyntihinnat pyörivät mallista riippuen jopa 200 dollarin kieppeillä, mikä on johtanut siihen, että kaikki kaupat eivät saa koripallokenkiä myytyä edes vähittäismyyntihinnoin (Welty, 2016)

Muusikot ovat pysyneet vahvasti kenkäkulttuurissa, ja muusikoiden rintama kenkäbrändien yhteistöissä on yleistynyt. Muusikot ovat jatkuvasti parrasvaloissa, niin keikoilla, sosiaalisessa mediassa, kuin yksityiselämässään, minkä vuoksi moni muusikko on saanut

trendsetterin leiman kenkäkulttuurissa. Trendsettereitä voidaan kutsua myös ”aikaisiksi omaksujiksi”, jotka tekevät suurimman työn trendien viemisessä markkinoille. Trendsetterit ovat mielipidejohtajia, joita muut ihmiset seuraavat, ja joiden arviointikykyä arvostetaan (Hiltunen, 2017, s. 29).

Hip-hop artisti Kanye West ja Nike tekivät yhteistyösopimuksen vuonna 2009, mikä oli Niken ensimmäinen yhteistyö jonkun muun kuin urheilijan kanssa. Hän julkaisi brändin kanssa 2 kenkää vuoteen 2013 mennessä, ennen kuin turhautui sopimukseensa. West olisi halunnut saada rojalteja myydyistä kengistään, samalla tavalla kuin Jordan. Nike kuitenkin tyrmäsi tämän idean, sillä he eivät halunneet panostaa muusikkoon samalla tavalla kuin urheilijaan. (Richardson, 2019). Tämä päätös kummittelee varmasti Niken takaraivossa vieläkin, sillä Kanyen ja Niken yhteistyössä valmistettuja kenkiä myydään tänä päivänä jopa tuhansien prosenttien hintapreemiolla StockX:n palvelussa. Vuoden 2013 lopussa West siirtyi Adidaksen talliin, jossa muusikko vaikuttaa vielä tänä päivänä. Kanye julkaisi toisen kenkämallinsa Adidaksen kanssa vuonna 2015, nimeltä Yeezy 350. Tämä malli saavutti suuren suosion kuluttajien keskuudessa, minkä jälkeen mies on julkaissut 8 erilaista mallistoa Adidaksen kanssa. (Adidas Yeezy Wikipedia) Vuonna 2019 Yeezy 350 oli markkinoiden toiseksi suosituin malli, 18% markkinaosuudella. Kengän keskimääräinen jälleenmyyntihinta oli 280 dollaria, kun vähittäismyyntihinta on 220 dollaria. (StockX, 2019)

Tämän päivän suurin muusikon kenkäyhteistyö, tulee Nikeltä ja rap-artisti Travis Scottilta. Travis Scott tunnetaan mm. yhtenä suurimpana muusikkona hip-hopin piireissä 2010-luvulla, yhteistyöstään McDonald’sin ja Niken kanssa ja onhan hän myös yksi seuratuimpia henkilöitä Instagramin palvelussa 34,5 miljoonalla seuraajallaan. Travis Scott julkaisi ensimmäisen kenkensä yhteistyössä Niken kanssa vuonna 2017. Tämän menestyksen jälkeen tahot ovat tehneet yhteistyötä kymmenen kuluttajille julkaistavan kenkäparin merkeissä. (Travis Scott Wikipedia) Yhteistyön suosioista ja onnistumisesta kertoo se, että jokainen Travis Scottin kanssa tehty julkaisu on myyty loppuun välittömästi, ja kenkien jälleenmyyntihinnat ovat moninkertaiset. Kolme kymmenestä yhteistyökengästä jälleenmyydään tällä hetkellä yli 850% hintapreemiolla ja keskimäärin yli 1000 dollarin hintaan. (StockX Jordan 1 High Travis Scott, 2020)

Stylistit ovat uusi merkittävä yhteistyökumppani kenkäkulttuurissa. Stylistit luovat muusikoiden tapaan vapaa-ajan kenkiä, joita voi käyttää tilanteessa kuin tilanteessa. Vuonna 2017 Nike julkaisi ensimmäisen yhteistyökengensä Off-White brändin perustaneen stylistin Virgil Ablohin kanssa. Virgil Abloh sai rakentaa ja muokata jo olemassa olevia Niken

sekä Jordanin kenkämalleja hieman omantyyllisiksi. Abloh suunnitteli yhteensä 10 kenkää, jota kutsutaan "The Ten" -mallistoksi. Malliston kenkien hinnat eivät eronneet yleisistä hinnoista, mutta kengät olivat hyvin rajattuja, ja vaikeasti saatavissa. Tämä kaikki tulee esiin jälleenmyyntihinnoissa: Esimerkiksi Ablohin suunnitteleman Jordan 1 Chicago X Off-White -kengän hintapremio on peräti 1969,5% ja keskimääräinen jälleenmyyntihinta 3498 dollaria. (Ema, 2019)

Virgil Ablohin lisäksi, Jordan julkisti vuoden 2020 alussa tekevänsä kengän yhteistyössä Dior -brändin kanssa. Kengistä julkaistiin niin matala, "low", kuin korkea, "high" -versio, jotka olivat molemmat hyvin rajoitettuja: Jordan 1 high kenkää myytiin kaiken kaikkiaan 8500 paria, ja low kenkää 4700 paria. Yhteistyössä tehtyjä kenkiä julkaistiin ainoastaan Diorin myymälöissä, sekä valituissa pop-up -liikkeissä. Yleisesti Niken tai Jordanin kenkiä ei myydä suurin vähittäismyyntihinnoin, mutta Diorin ja Jordanin high-mallin vähittäismyyntihinta oli 2200 dollaria, ja low-mallin 2000 dollaria. Tämä on ihan ymmärrettävää, sillä Dior -brändin omien kenkien vähittäismyyntihinnat vaihtelevat 800-2000 dollarin välillä. Suuri vähittäismyyntihinta ei kuitenkaan poistanut jälleenmyynnin sensaatiota näidenkään kenkien osalta. High version tämänhetkinen hintapremio on 250,5%, ja keskimääräinen jälleenmyyntihinta 8874 dollaria. Low mallin hintapremio on taas 150%, ja keskimääräinen myyntihinta 6004 dollaria. (Sawyer, 2020).

2.4 Hajautetut jälleenmyyntikanavat

Jälleenmyyntikanavien, niiden luomien yhteisöjen ja datan arvo kenkäkulttuurissa on merkittävä. Niken markkinointisuunnitelma kenkien ympärillä on ollut jo pitkään olla tyydyttämättä täysin kysyntää, joka on luonut kenkien ympärille erilaisia jälleenmyyntikanavia. Koska asiakkaat eivät pääse käsiksi haluamiinsa tuotteisiin vähittäismyyntikanavista, mutta kysyntää tuotteiden ympärillä on, on täysin luonnollista, että tämä synnyttää uuden markkinan. Tässä osuudessa keskitytään kenkäkulttuurin suosion ja digitalisaation luomiin jälleenmyyntimarkkinakanaviin ja niiden luomiin mahdollisuuksiin.

Sosiaalisen median jälleenmyyntikanavien tutkimus ja käytännöt perustuvat omatekemääni seurantaan Facebookin "Sneakemarket Finland" -sivuilla ja Instagramin piiristä löytyvistä myyjätili -sivuista.

2.4.1 Onlinemarkkinapaikka StockX

StockX, on vuonna 2015 perustettu online-markkinapaikka, joka myy ainoastaan autenttisia, sekä käyttämättömiä tavaroita. Sivuston suurin tuotekategoria on kengät. StockX:n toimintaa voi jossain määrin verrata Uberin ja Airbnb:n toimintaan. Uber ei omista yhtään omaa autoa, vaikka se on maailman suurin taksiryitys. Airbnb on maailman suurin majoitusalan yritys, muttei se omista yhtäkään kiinteistöä. StockX ei omista ainuttakaan sivustolla myytävää kenkäparia, vaan tarjoaa markkinapaikan niin ostajille kuin myyjille. Sivusto yhdistää myyjän ja ostajan, varmentaa kenkien autenttisuuden, ja tekee kaupista näin turvalliset molemmille osapuolille.

StockX:n sivustolta löytyy yli 26 000 kenkäparia, niin alle 100 dollarin kenkiä, kuin kenkiä, joista maksetaan jopa kymmeniä tuhansia dollareita. StockX:n sivustolta voi löytää harvinaisimpia kenkiä, esimerkiksi julkaisuja kymmenien vuosien takaa, tai ensikuussa julkaistavat uudet kengät, joita on markkinoilla vasta muutama. StockX:n toiminta on todella suosittua, mistä kertoo sivuston tutkimus toimintavuodesta 2019. Tutkimuksen mukaan sivustolla käsiteltiin tuotteita jopa miljardin dollarin arvosta, rekisteröidyt käyttäjät kasvovivat 100% vuoteen 2018 verrattuna, ja yritys työllistää jo tuhat henkilöä. (Einhorn, 2020)

StockX:n palvelu toimii ainoastaan rekisteröityneiden käyttäjien keskuudessa, ja etenee seuraavasti: Kun sivustolta löytää jotain ostamisen arvoista, tuotteen voi joko ostaa sen tämänhetkisellä alimmalla pyyntihinnalla, tai vaihtoehtoisesti asettamalla oman tarjouksen kengästä. Myyjät etenevät samalla tavoin; heillä on myytävä tuote, jonka he voivat myydä joko tuotteen korkeimpaan tarjoushintaan, tai asettaa oman pyyntihinnan tuotteesta. Kun tarjoushinta tai pyyntihinta on hyväksytty, StockX veloittaa tuotteen hinnan ostajan maksukortilta. Maksukortti täytyy olla linkattuna rekisteröityyn tiliin, ennen kuin henkilö voi tehdä ostoja palvelusta, jotta turhat tarjoukset saadaan eliminoitua. (Ismael, 2020)

Kun maksutapahtuma on vahvistettu, StockX lähettää myyjälle sähköpostitse etukäteen maksetun lähetysetiketin, ja pakkausluettelon, joka täytyy löytyä tuotteen mukana pake-tista. Myyjällä on 2 arkipäivää aikaa lähettää tuote yhteen StockX:n kuudesta autenttisuuden tarkistuskeskuksesta, tai hänen tililtään veloitetaan lisämaksu. Kun ammattilaiset ovat tarkistaneet, että tuotteet ovat autenttisia ja käyttämättömiä, tuotteeseen lisätään vihreä StockX:n ”hangtag”, jossa lukee ”verified authentic”, eli ”todettu autenttiseksi”, jonka jälkeen tuote lähetetään ostajalle. (Ismael, 2020)

StockX on kuitenkin yritys, joten senkin on tehtävä rahaa tässä yhtälössä. Jokaisen StockX:n alustalla tapahtuvan myynnin yhteydessä on 3% maksun käsittelymaksu, sekä transaktiomaksu, joka riippuu myyjätilin tasosta ja myydystä tuotteesta. Transaktiomaksu veloitetaan myynnin lopullisesta hinnasta. Myyjätilin taso nousee sitä myöden, mitä enemmän tuotteita myyt StockX:n alustan alla. Ensimmäisen kaupan kohdalla transaktiomaksu on 9,5% mutta jo kolmannen kaupan alla prosenttiluku pienenee yhdeksään. Seuraava myyjätaso on vasta 30. kaupan kohdalla, jolloin transaktiomaksun prosenttiluku pienenee jälleen puoli prosenttiyksikköä. Minimi transaktiomaksu sivustolla on kuitenkin myyjätasosta riippumatta 7 dollaria. (StockX-fees 2020)

StockX on vuosien varrella kerännyt dataa niin omalla sivustolla myytävistä kengistä, kuin esimerkiksi eBayn -palvelussa tapahtuvista myynneistä. Tästä datasta on muodostunut kelvollisia indikaattoreita jälleenmyyntihinnoista, varsinkin nimenomaan käyttämättömien kenkien kohdalla. (Li, 2017) Monet ovat päässeet seuraamaan StockX:n ja sosiaalisen median kautta yksityisten henkilöiden jälleenmyyntiä, joka on kannustanut useampia henkilöitä jälleenmyynnin pariin. (Ismael, 2020)

2.4.2 Sosiaalinen media

Kaikki kenkäkulttuurin ympärillä toimivista myyjistä ja ostajista ei kuitenkaan halua maksaa StockX:n kaltaisten sivustojen ylimääräisiä maksuja, tai haluaa ostaa kenkiä mieluummin paikallisesti, tai käytettyinä. Tällöin paras ratkaisu voi hyvinkin olla myynti/osto sosiaalisen median alustoilla ja niiden sisällä toimivissa market yhteisöissä. (Ciment, 2020) Sosiaalisen median avulla myyjä voi löytää isoja market alustoja ja yhteisöjä, joille myydä kenkiä nyt ja tulevaisuudessa. Jotta henkilö pystyy toimimaan aktiivisena myyjänä sosiaalisessa mediassa, täytyy hänen verkostoitua sosiaalisen median alustalla, ja luoda pitkäaikaisia suhteita näiden muita alustaa hyödyntävien henkilöiden kanssa. (Susan, 2015)

Sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin myös haasteellisia, sillä näitä alustoja ei ole alun perin luotu markkinapaikaksi. Sosiaalisessa mediassa on paljon käyttäjiä, jotka ovat siellä vain keskustellakseen kavereidensa kanssa, eivätkä ole aikeissa ostaa mitään. (Susan, 2015)

Sosiaalisessa mediassa ostaja ja myyjä joutuvat myös luottamaan toisiinsa hyvin paljon; Ostaja joutuu pitkälti luottamaan, että myyjä myy autenttisia kenkiä. Ostajat kuitenkin

pyytävät usein myyjää lähettämään useita kuvia kengistä eri kulmista, jotta he voivat itse varmentaa kenkien olevan autenttiset. Joissain tapauksissa ostaja kuitenkin haluaa vielä varmentaa kenkien autenttisuuden ulkopuolista kautta. Toinen luottamuskyynnys tapahtuu siinä vaiheessa, kun kauppa on sovittu: Mitä kautta maksu hoidetaan, ja tehdäänkö se ennen tuotteiden lähettämistä, vai tämän jälkeen? Suuri osa myyjistä tahtoo, että kengät maksetaan ennen kuin he lähettävät nämä ostajalle. Tämä on ymmärrettävää, koska niin toimitaan myös vähittäiskauppojen, ja esimerkiksi StockX:n sivustoilla. Tässä kuitenkin mitataan taas asiakkaan luottamusta myyjään, vaikka myyjä todistaisi, että hänellä on autenttinen tuote kädessään, se ei tarkoita, että hän automaattisesti lähettää tätä tuotetta ostajalle. Edellä mainittuja tapauksia on tapahtunut valitettavan paljon, mutta näitä eliminoidaan yhteisön toimesta. Yhteisö viestii toisilleen niin epäilyttävistä ja pieleen menneistä osto/myyntitapauksista, kuin henkilöistä/profiileista, jotka ovat huijanneet heitä.

Tunnetuimmat, ja menestyksekkäimmät myyjät voivat siirtyä myös enemmän yritysmuotoiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Myyjät tekevät esimerkiksi instagram-tilejä, joihin he lisäävät kuvia myytävistä tuotteistaan. Mikäli kenkiä ei saa myytyä omaa kanaavaa hyödyntäen, voi myyjä kuitenkin käyttää esimerkiksi StockX:n välityspalvelua, kunhan kengällä vain on tarpeeksi kysyntää.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS

Haastattelututkimus luotiin, jotta kenkämarkkinoiden innovaatioita ja digitalisaatiota päästään näkemään yhteisön ja asiantuntijoiden silmin. Haastatteluihin osallistui neljä asiantuntevaa henkilöä, joista kaikki ovat toimineet kenkäkulttuurin ympärillä jo useita vuosia. Asiantuntijat ovat myös perustaneet erilaisia yritystoimintoja rajoitettujen kenkien ympärille. Asiantuntijoille esitetyt hypoteesit käsittelevät digitalisaation eri osa-alueita, joilla pyritään mittaamaan innovaatioiden käytännöllisyyttä ja onnistumista. Tutkimustuloksista etsitään myös muita huomioita ja löytöjä, kuin mitä odotetaan. Näitä käsitellään haastatteluiden jälkeen omassa osiossaan.

Haastattelututkimus toteutettiin haastatteluna Skype-puheluiden, sekä sosiaalisen median viestinnän avulla. Nämä haastattelut toteutettiin vapaana keskusteluna. Esitin haastateltavalle hypoteesin, jonka jälkeen haastateltava kertoo, mitä tunteita tämä hypoteesi herättää hänessä. Haastattelut kestivät keskimäärin 30 minuuttia.

3.1 Asiantuntijoiden esittely

Heikki, 36, Helsinki. Heikille kengät ovat olleet iso osaa persoonaa ja identiteettiä 90-luvun puolivälistä lähtien. Kiinnostus kenkiin heräsi Music Televisionin kautta, jossa artisteilla oli aina uusia- ja hienoja kenkiä. Lukioikäisenä Heikillä oli jo 40 paria kenkiä. Viimeisen vuoden aikana Heikki on työllistänyt itseään kunnostamalla kenkiä, hänen yrityksensä nimi on Mister Mint. Heikki haluaa ensisijaisesti tehdä käytettyjen ja vanhojen kenkien ostoja, koska pitää kenkien kunnostamisesta myös omaan käyttöönsä.

Scott, 23, Siuntio. Kengät herättivät Scottin huomion jo nuorena. Ajankohtaisemmaksi ne tulivat viimeistään urheilulukiossa, kun koulun koripalloilijoiden Jordan -brändin kengät alkoivat kiinnostamaan. Nyt hän on ollut kenkäkuvioissa mukana aktiivisesti jo 7-vuotta. Scott on kahden ystävänsä kanssa järjestänyt vuodesta 2017 lähtien Sneaker Bash -tapahtumaa, joka keskittyy kenkäkulttuurin, sekä kenkien jälleenmyynnin ympärille. Kenkäharrastajat ja yritykset tuovat kenkiä tapahtumaan niin myynti- kuin vaihtotarpeiksi. Scottia ei niinkään kiinnosta kenkien jälleenmyynti, vaan kenkäkulttuuri, jonka hän kokee yhtenä intohimonaan.

Santeri, 21, Turku. Santerin kiinnostus kenkiä kohtaan heräsi katumuotimerkki Supremesta, joka on hyvin suosittu merkki jälleenmyyntipiireissä. Katumuodista kiinnostus siirtyi kenkiin, ja nyt hän on kerännyt niin vaatteita kuin kenkiä jo 4 vuotta. Oma keräily on vaihtunut ajan kanssa myös tuotteiden myymiseen, ja Santeri onkin perustanut vuonna 2019 yrityksen, Fleamarket Finlandin, joka myy, ostaa ja vaihtaa kenkiä sekä katumuotija merkkivaatteita.

Zee, 28, Helsinki (nimi muutettu vastaajan toiveesta). Zeen suhde kenkiin on tiivis; hän vertasi suhteen olevan samankaltainen kuin koripalloilijan suhde koripalloon. Hänen kiinnostuksensa kenkiin heräsi jo vuonna 2004, mutta varsinainen kenkien hankinta ja keräily alkoi vuonna 2013. Zee halusi aina ostaa kenkiä, mutta hänellä ei ollut tähän resursseja ennen vuotta 2013. Hänen toimintansa on vuosien varrella muuttunut ammattimaiseksi, ja nykyään hän on yksi helsinkiläisen rajattuja kenkiä myyvän kivijalkaliikkeen omistajista.

3.2 Haastattelututkimuksen hypoteesit

Haastattelututkimuksen hypoteesit on muodostettu taustatutkimuksessa heränneistä oletuksista, jotka pistävät digitaalisten innovaatioiden ominaisuudet koetukselle. Hypoteesien tarkoituksena oli herättää keskustelua aiheista ja muodostaa näistä mielipiteistä tutkimuksen lopullinen tulema. Haastattelututkimuksen hypoteesit ovat seuraavat:

1. "Sneakerheadit" ajavat itse rajoitettujen kenkien markkinointia ja hypeä.
2. Suomessa yksityisten henkilöiden määrä, jotka jälleenmyyvät kenkiä on kolminkertaistunut vuosien 2019-2020 aikana.
3. StockX:n tarjoama jälleenmyyntidata määrittää kenkien hintaa jälleenmyyntimarkkinoilla, niin yritysten kuin yksityishenkilöiden kohdalla.
4. Nike on isoin ja kiinnostavin brändi, kun puhutaan rajatuista kengistä, eikä tämä ole muuttumassa lähitulevaisuudessa (Jordan -brändi lasketaan osaksi Nikeä).
5. Kenkäbrändeille on hyödyllistä saavuttaa mahdollisimman suuri jälleenmyyntihinta.
6. Muusikoiden ja stylistien kanssa yhteistyössä valmistetut kengät ovat ajankohtaisempia kuin urheilijoiden (Jordan-brändiä ei lasketa urheilijakategoriaan).
7. Huonoin aika jälleenmyydä rajoitettu kenkä on kuukauden sisällä alkuperäisestä julkaisusta.
8. Kenkäbrändeillä on mahdollisuus kaataa jälleenmyyntimarkkinat myymällä enemmän rajoitettuja kenkiä.
9. Arvontamuotoinen ostaminen ovat yrityksille hyvä tapa kasvattaa myyntiä ja sosiaalisen median seuranta.
10. Arvontamuotoinen ostaminen on tehnyt kenkien hankinnasta helpompaa ja tasa-puolisempaa kuluttajille.

11. Arvontamuotoiset julkaisut herättävät enemmän kiinnostusta asiakkaassa, kuin julkaisut, joissa ei käytetä arvontamuotoa.
12. Sosiaalisen median kanavissa on suuri mahdollisuus tulla huijatuksi.
13. Nykyiset väärennetyt kengät ovat niin hyvälaatuisia, että niiden autenttisuuden varmentamiseen tarvitsee aina asiantuntijan/algoritmin apua.
14. Kuluttaja voi luottaa kengän autenttisuuden varmentamiseen kehitettyyn algoritmiin samalla tavalla kuin asiantuntijan apuun.

3.3 Hypoteesien testaus

1. "Sneakerheadit" ajavat itse rajoitettujen kenkien markkinointia ja hypeä

Ensimmäisen kysymyksen vastaukset olivat hyvin samanhenkisiä. Osallistujat ymmärsivät, että markkinointi ei rajoitu kuitenkaan täysin sneakerheadien toimintaan, mutta tällä on selkeästi vaikutusta niin kengän suosioon kuin sanan leviämiseen isolle yleisölle.

Osallistujista Zee ja Santeri otti hyvin huomioon kenkien myynnin historian ja nykytilanteen. Ennen kenkiä sai hankittua helpommin ja halvemmalla, koska markkina eivät olleet vielä niin suuret. Nyt kuluttaja joutuu maksamaan samoista julkaisuista satoja tai jopa tuhansia euroja enemmän, koska kysyntä kenkien ympärillä on niin paljon suurempi. Jälleenmyynti on vaikuttanut siinä mielessä tähän hyvin paljon, kun ihmiset ovat ymmärtäneet, että he voivat tehdä julkaisujen kohdalla rahaa. Zee kuitenkin mainitsi hyvin, että pelkästään jälleenmyyjät eivät aja hintaa ylöspäin, vaan kyse on enemmänkin tarjonasta ja kysynnästä. Rajoitetut kengät kuitenkin myydään melkein poikkeuksetta loppuun.

Heikki kiteytti hypoteesin hienosti: "Sneakerheadit pitävät omalla toiminnallaan aallonharjaa todella korkealla, ja heidän ansiostaan kenkien suosio pysyy korkealla pidempiä aikoja. Sneakerheadit eivät kuitenkaan ole aallontekijöitä, tai aaltojen perustajia".

2. Suomessa yksityisten henkilöiden määrä, jotka jälleenmyyvät kenkiä on kolminkertaistunut vuosien 2019-2020 aikana.

Kun asiantuntijoilta kysyttiin kasvaneesta jälleenmyyjien määrästä Suomessa, kaikki tunnistivat jälleenmyynnin kasvaneen suosion. Erinimisiä myyjiä näkee hyödyntämässä

esimerkiksi Facebookin marketplaceja, mutta myyjät luovat myös eri alustoille, etenkin Instagramiin omia yritystilejä.

Scott kertoi, että tämä on yksi syistä, jonka takia hän on menettänyt jossain määrin omaa kiinnostustaan uusia kenkiä ja kenkämarkettia kohtaan. Ymmärtää kuitenkin jälleenmyynnin ilmiön, ja ajattelee, olisiko tehnyt itse samoin kun oli nuorempi? Hän pitää kuitenkin jälleenmyynnin ilmiötä ja sitä, että nuoret saa näin rahaa positiivisena asiana. Zee mainitsi, että jos lasketaan vain henkilöt, jotka osallistuvat arvontoihin, ja myy kengät välittömästi, niin jälleenmyyjiä on varmasti jopa 10 kertaa enemmän kuin ennen.

Zee ja Heikki kuitenkin totesivat molemmat, että on todella hankalaa, melkein mahdotonta tienata ainoastaan jälleenmyymällä kenkiä, varsinkin Suomessa. Sen vuoksi Suomessa jälleenmyynnillä pääsääntöistä tuloa tekeviä henkilöitä on ehkä kaksi kappaletta.

3. StockX:n tarjoama jälleenmyyntidata määrittää kenkien hintaa jälleenmyyntimarkkinoilla, niin yritysten kuin yksityishenkilöiden kohdalla.

StockX:n jälleenmyyntidata herätti erilaisia tuntemuksia haastateltavissa henkilöissä. Vaikka jokainen henkilöistä myöntää käyttävänsä sivustoa ainakin joskus, oli vastaukset todella erilaisia.

Santeri ja Scott uskovat näiden määrittävän jälleenmyyntihintoja paljon, tai olevan ainakin ensimmäinen asia, mistä ihmiset vertaavat tuotteen hintaa ennen ostoa tai myyntiä. Santeri myös sanoi itse hyödyntävänsä näitä hintoja varsinkin käyttämättömien kenkien kohdalla, sillä jälleenmyyntimarkkinoiden ostomahdollisuudet ovat hyvin rajoitetut. Hän kertoo myös, että olisi mukava myydä kenkiä halvemmalla, ja tekisikin näin, jos hän omistaisi samaa kenkää satoja tai kymmeniä pareja.

Zee taas huomioi vastauksessaan sen, että sivuston markkinoima data on aikaisemmin myös ollut hyvin väärässä, kun yritys koitti kalastaa dataa mahdollisimman monelta alustalta, ja laskivat myynteihin myös väärennettyjen tuotteiden myyntejä. Hän kuitenkin myöntää nykyisen datan olevan jo tarkemmalla tasolla.

Heikki taas ei usko tähän jälleenmyyntidataan. Vaikka StockX on kansainvälinen yritys, hän näkee nämä hinnat ainoastaan Yhdysvaltojen markkinoiden hintoina, jotka eivät päde varsinkaan Suomessa. Kysyntä ja tarjonta on niin eri tasolla, eikä ostovoimaakaan ole yhtä paljoa.

4. Nike on isoin ja kiinnostavin brändi, kun puhutaan rajatuista kengistä, eikä tämä ole muuttumassa lähitulevaisuudessa (Jordan -brändi lasketaan osaksi Nikeä).

Hypoteesi Niken suuresta asemasta rajattujen kenkien kulttuurissa ja markkinoilla sai asiantuntijat samalle kannalle. Niken asema on toistaiseksi sementoitu, mutta tulevaisuus on toistaiseksi tuntematon, josta vastaajilla oli erilaisia mielipiteitä.

Scott ja Santeri osasivat hyvin osoittaa ongelman Niken taustalla: suurimmat kenkämallit alkavat olla jo hyvin tuttuja, ja näihin malleihin on jo käytetty niin monia väriyhdistelmiä, että julkaisut alkavat tuntumaan jossain määrin pahvilta. He myös odottavat kuluttajien kyllästyvän tähän lopulta, ja että tätä kautta markkinoilla tulee olemaan enemmän kilpailua.

Heikki taas pitää Nikeä kautta aikojen eniten innovaatioita ja tuotekehittelyjä tuoneena brändinä, jolla on myös laajin mallisto; Nike on tehnyt ja muut matkinut perässä. Kukaan ei pysty ohittamaan heidän mallistonsa laajuutta vielä pitkään aikaan, eikä hän näe sitä myöskään kannattavana ideana yrittää. Heikki kuitenkin odottaa pienempien brändien, kuten Salomonin vievän pientä markkinaosuutta Nikeltä, mutta hän näkee, että valta-asetat tulevat pysymään samana jatkossakin.

5. Kenkäbrändeille on hyödyllistä saavuttaa mahdollisimman suuri jälleenmyyntihinta.

Tämä kysymys aiheutti pientä hajontaa vastauksissa, sillä osallistujat vertasivat tilannetta erilaisiin yhtälöihin. Kaikki kuitenkin totesivat, että suuret jälleenmyyntihinnat aiheuttavat keskustelua sekä kiinnostusta yhteisöissä.

Santeri taas ei usko brändien pitävän korkeista jälleenmyyntihinnoista, johon hän keksi myös mielenkiintoisen vertauksen rajoitetuista kengistä ja Rolexin kellomallistosta. Rolexin Starbucks malliston kellot maksoivat aiemmin liikkeissä n. 8000-8500 euroa, mutta jälleenmarkkinoilla näiden hinta vaihtelee 13 000 – 15 000 euron välillä. Tämä sai Rolexin nostamaan hintoja, ja nykyään näiden kellojen hankkiminen varsinkin kaupan hyllyiltä on todella hankalaa, melkein mahdotonta. Scott ja Heikki taas yhtyivät siihen, että kenkäbrändit pitävät varmasti silmällä StockX:n jälleenmyyntidataa, ja tekee joitain päätöksiä tämän pohjalta. He myös mainitsivat, että korkeat jälleenmyyntihinnat herättävät kiinnostusta yhteisössä.

6. Muusikoiden ja stylistien kanssa yhteistyössä valmistetut kengät ovat ajankohtaisempia kuin urheilijoiden (Jordan-brändiä ei lasketa urheilijakategoriaan)

Asiantuntijat osasivat vastata tähän kysymykseen saman linjaisesti, että muusikot ja stylistit ovat nousseet kenkäyhteistyökentällä urheilijoiden suosion ohi, ehkä jopa suurimpaan asemaan kenkäkulttuurissa.

Heikki ajatteli asiaa niin, että Jordanin tullessa kenkämaailmaan, urheilu oli varmasti viihteellisesti suosituin kulutusmaailma. Nyt supertähdet niin musiikin kuin elokuvienkin saralla voivat olla suosituimpia kuin urheilijat. Santeri taas tunnisti Travis Scottin suosion, ja myönsi tämän johtavan markkinaa yhteistyökumppanien osalta. Zee oli skeptisin tämän kysymyksen osalta, eikä allekirjoittanut väitettä. Hän näkee tilanteen tämänkin kysymyksen kohdalla enemmänkin tarjonnan ja kysynnän aiheuttamana, eikä kysynnän suosio määräydy ainakaan täysin yhteistyökumppanin mukaisesti.

7. Huonoin aika jälleenmyydä rajoitettu kenkä on kuukauden sisällä alkuperäisestä julkaisusta.

Kukaan haastateltavista ei allekirjoittanut kyseistä väitettä ainakaan täysin. Heidän mielestään hinnat riippuvat täysin julkaisusta, joten kysymys pitäisi tehdä oikeastaan jokaisen erillisen julkaisun kohdalla.

Santeri kertoi, että kenkien arvo voi toki nousta ajan kanssa, mutta joidenkin kenkien kohdalla hinta myös laskee. Hän näkee, että myynti pitäisi tehdä oman mukavuusalueen mukaisesti, sitten kun itsestä tuntuu, että kengistä saatava hinta on sopiva. Hän myös näkee nykyisen jälleenmyynnin ilmiön hyvin samanlaisena, kuin sijoittamisen.

Heikki taas on skeptisempi jälleenmyynnin suhteen, ja näkee, että kengät kannattaisi ainakin Suomessa myydä mahdollisimman pian pois, kun julkaisun suosio on vielä korkeimmillaan. Hän kuitenkin näkisi tilanteen ihan eri tavalla, jos asuisi Yhdysvalloissa, jossa hän saattaisi säilyttää kenkäjulkaisuja koskemattomina vuosia, ennen kuin jälleenmyy nämä eteenpäin.

Scott antoi käsinkosketeltavan esimerkin jälleenmyyntihinnoista: Hän kertoi ystävänsä myyneen rajatut kengät 650 euron hintaan, kun hän ajatteli hinnan olevan korkeimmillaan. Tällä hetkellä kyseiset kengät maksavat lähemmäs 10 000 euroa ja ystävää harmittaa tämä ihan ymmärrettävästi. Tämä yhtälö kertoo paljon kenkien ja trendien voimakkaista vaihteluista, joita voi olla täysin mahdoton ennustaa etukäteen

8. Kenkäbrändeillä on mahdollisuus kaataa jälleenmyyntimarkkinat myymällä enemmän rajoitettuja kenkiä.

Kenkäbrändien mahdollisuutta ja motiivia kaataa jälleenmyyntimarkkinat pohdittiin eri näkökulmista, joka jakoi vastaukset kahteen eri ryhmään.

Heikki ja Zee eivät näe tätä yhtälöä mahdollisena: On todella hankala sammuttaa tätä liekkiä, jonka brändit ovat laittaneet jo tulille. Heikki näkee, että näin tekemällä uudet julkaisut kokisivat inflaation, mutta vanhat kengät säilyttäisivät arvonsa, ja näin vanhoista kengistä tulisi uusi ”trendisuuntaus”. Tämän odottaisi myös aiheuttavan painetta brändeille, ja näistä vanhemmista malleista alettaisiin tekemään myös retroversioita. Zee sanoi, että tämä aiheuttaisi ainoastaan sen, että brändit tekisivät enemmän rahaa näistä julkaisuista.

Scott ja Santeri olivat enemmän samaa mieltä hypoteesin kanssa. Santeri vertasi tilanteeseen Travis Scottin Dunk SB kenkää Nikeltä: Jos näitä kenkiä olisi julkaistu enemmän, sanotaan vaikka miljoona, ja ne olisivat saatavilla useammassa liikkeessä, tippuisi näiden jälleenmyyntihinta oletettavasti noin 50%. Scott taas pohti, että jos näitä kaikista harvinaisimpia ja suosituimpia kenkiä olisi saatavilla, kiinnostaisiko kuluttajia nämä enää yhtä paljoa? Hän pitää ideasta, että kuluttaja saisi käsiinsä juuri sen parin, minkä hän oikeasti haluaa.

9. Rajoitettujen kenkien arvonnat ovat yrityksille hyvä tapa kasvattaa myyntiä ja sosiaalisen median seuranta.

Vastaajat olivat yhtä mieltä, että arvonnat aiheuttavat paljon sosiaalisen median seuranta vähittäismyyntiä tekeville yritykselle. Myynnin kasvattamisesta ja markkinoinnista tässä muodossa oltiin kuitenkin montaa mieltä.

Heikki ja Zee totesi, että on mukavaa kauppiaille, että on tuotemyyntiä, joka suorastaan lentää hyllystä ulos, mutta tämän varaan ei voi laskea kaupan markkinointia. Heikki vielä jatkoi, että ihmiset voivat silti hakea vain nämä rajatut tuotteet, eivätkä olla missään muussa tekemisissä kaupan kanssa. Näiden tuotteiden vähittäismyynni kuitenkin luo tiettyä uskottavuutta ja kiinnostusta kuluttajissa.

Scott totesi tämän tavan olevan todella rasittava, kun sosiaalinen media täyttyy niin brändien, kuin yritysten ja kuluttajien tekemistä julkaisuista yhden kenkäjulkaisun kohdalla. Ja tämä yhtälö toistuu jokainen viikko. Hän myös odottaa kuinka paljon brändit vaativat

jatkossa kuluttajalta, jotta tämä voisi osallistua arvontaan? Onko luvassa pian sosiaalisen median videoiden teko vain arvontalipukkeen vuoksi?

10. Arvontamuotoinen ostaminen on tehnyt kenkien hankinnasta helpompaa ja tasapuolisempaa kuluttajille

Arvontamuotoisen ostamisen helppous ja tasapuolisuus sai asiantuntijat tuskaisiksi. Vaikka arpomismuotoisen ostotavan pitäisi jakaa tasapuolisia mahdollisuuksia, se jakoi mielipiteitä.

Zee näki, että tämä tapa on toki jakanut tasapuolista mahdollisuutta, mutta vähittäiskauppojen paikalliset asiakkaat kärsivät tästä muodosta. Muut vastaajat näkivät arvontamuodon jossain määrin hankalana myyntitapana.

Scott kertoi, että hän sai ostettua useita suosittuja julkaisuja ennen arvontamuotoa, ja kuinka arvontamuodon jälkeen kenkiä ei ole jäänyt haaviin vähittäismyyntikanavista. Myöskään Santeri ei ole voittanut arpajaisista kuin kolmet kengät, ja vertaa voittomahdollisuutta suosittun julkaisun kohdalla lottoamiseen. Santeri myös mainitsi, että markkinoille on luotu uusia botteja, joiden avulla asiakas saa osallistututtua arvontoihin useampaan kertaan. Heikki taas näkee koko ostomuodon vaikeasti lähestyttävänä ja vieraana tapana. Hän toivoisi, että myymälät keksivät ja saavat mahdollisuuksia toteuttaa erilaisia myyntitapoja, kuten sen, että arvontoihin voisi osallistua kivijalkamyymälöissä.

11. Arvontamuotoiset julkaisut herättävät enemmän kiinnostusta asiakkaassa, kuin julkaisut, joissa ei käytetä arvontamuotoa.

Kaikki osallistujat yhtyivät siihen, että arvontamuotoiset julkaisut herättävät enemmän kiinnostusta kuluttajissa.

Zee kertoo, että arvontamuoto on ehkä helpoin, ja simppelein tapa herättää kiinnostusta, kun niin moni vähittäiskauppa tekee jo tätä. Hän kuitenkin lisäsi, että jotkin kaupat ovat tehneet julkaisuja myös erimuotoisesti, ja saaneet tällä paljon huomiota.

Heikki taas allekirjoitti väitteen, sillä moni haluaa joko helposti jälleenmyytäviä, tai suosittuja tuotteita. Moni myös ajattelee, että voi tehdä 100-200 euroa voittoa jälleenmyymällä arvotut kengät. Santeri vahvisti Heikin näkemystä, ja kertoi, että kun näkee

arpajaismuotoisen julkaisun, hän ajattelee tämän todennäköisesti olevan julkaisu, joka voi kiinnostaa hänen asiakkaitaan ja ihmisiä yleisesti.

12. Sosiaalisen median kanavissa on suuri mahdollisuus tulla huijatuksi. Kaikki asiantuntijoista tunnistivat mahdollisuuden tulla huijatuksi jälleenmyyntimarkkinoilla. Sosiaalisen median alusta kuitenkin vaikuttaa asiantuntijoiden puolesta hyvin käyttökelpoiselta.

Santeri sanoo, että hän tekee mielummin kauppaa sosiaalisen median alustoilla, kuin esimerkiksi tori.fi kaltaisesta palvelusta, jota hän pitää suosittuna huijareiden keskuudessa. Hän myös sanoo, että kuluttajan hälytyskellojen pitäisi soida, jos joku myy 400 euron arvoista tuotetta vaikka 100 euron hintaan, oli alusta mikä hyvänsä.

Heikki kertoi, että tätä välttääkseen kannattaa pyytää mahdollisimman yksityiskohtaisia kuvia kengistä. Scott sanoi, että se on vain ajan kysymys, kunnes joku alkaa huijaamaan Suomessa isoja rahoja väärennetyillä kengillä. Hän kertoi, että nykyisiin täydellisiin väärennöksiin saa tehtaalta myös väärennetyt kuitit.

13. Nykyiset väärennetyt kengät ovat niin hyvälaatuisia, että niiden autenttisuuden varmentamiseen tarvitsee aina asiantuntijan/algoritmin apua.

Asiantuntijat olivat samaa mieltä, osa nykyisistä väärennetyistä kengistä on todella hyvin tehty, jolloin autenttisuuden varmentaminen on hyvin hankalaa.

Scott kertoi, että hän ei uskalla enää henkilökohtaisesti sanoa, mitkä tuotteet on autenttisia ja mitkä eivät. Hän ei halua olla syy sen taustalla, että joku ostaa väärennetyt kengät isolla rahalla. Heikki pitää omaa silmäänsä hyvin esteettisenä, hän huomaa eroja hyvin. Hänestä google auttaa autenttisuuden tarkistamisessa niin paljon, että voi sanoa 90% todennäköisyydellä todeta kengän olevan autenttinen tai väärennety.

Santerilla on kaveri, joka varmentaa kaikki hänen ostamansa ja myymänsä tuotteet. Häntä ärsyttää nämä tuotteet markkinoilla, ja eritoten henkilöt, jotka tietävät myymänsä väärennetyjä tuotteita autenttisina.

14. Kuluttaja voi luottaa kengän autenttisuuden varmentamiseen kehitettyyn algoritmiin samalla tavalla kuin asiantuntijan apuun.

Kukaan asiantuntijoista ei ollut päässyt kokeilemaan vielä tekoälyllä toimivaa autenttisuuden tarkistusta, ja tämä hypoteesi herätti myös skeptisyyttä. Kukaan ei suoranaisesti ollut valmis luottamaan täysin tämänlaiseen varmentamiseen.

Heikki kertoi, että väärentäjät ovat usein askeleen edellä. Tietyt kengät ovat niin hyvin tehty, että ne voi erottaa ainoastaan mikroskoopilla. Hän luottaa enemmän ihmisen silmään. Myös Santeri kertoi, että hän ei luottaisi pelkästään tekoälyyn, ja pitäisi jatkossakin oman kontaktinsa varmentamista varmempana vaihtoehtona. Scott ja Z kertoivat, että eivät ole ikinä päässeet testaamaan tällaista, hankala arvioida. Scott kuitenkin lisäsi, että tulevaisuus tuo robotit ja tekoälyn markkinoille, ja moni näistä osaa tehdä paljon paremmin asioita, mitä me ihmiset, miksei siis tätäkin.

3.4 Muita huomioita ja löytöjä

Haastattelututkimuksen pohjalta löytyi uusia huomioita ja löytöjä, joita tutkija ei osannut edes ajatella, eikä löytänyt tietoa taustatutkimuksen aikana. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä käsiteltävät innovaatiot ja digitalisaatio on vielä alkutekijöissään, ja se, että kehitettävää löytyy on täysin normaalia.

Ensimmäinen todella yllättävä huomattava huomio tuli arvontamuotoisen ostamisen keskusteluissa enemmän sivulauseena. Kaksi haastateltavista kertoi, että arvontamuotoiseen ostamiseen on kehitetty jo uusia botteja, jotka toimivat jo markkinoilla. Arvontoihin voi osallistua yksillä henkilötiedoilla vain kerran, joten uudella bottiteknologialla ollaan luotu monta identiteettiä. Näin, kun henkilö ostaa palvelun botteja tarjoavalta osapuolelta, hän saa monta ”arvontalipuketta”, ja näin moninkertaiset mahdollisuudet saada rajattu kenkä.

Toinen huomio tuli Scottin kanssa käydyssä keskustelussa, jossa hän kertoi väärentäjien nykyään tarjoavan myös väärennettyjä ostokuitteja kenkien oston ohessa. Tämä on yksi niistä tekijöistä, jonka vuoksi ainakin minun mielestäni rajattuja kenkiä ostavan henkilön tulisi käyttää autenttisuuden varmentamisen palveluja.

Santerilta tuli myös mielenkiintoinen vertaus, jossa Rolexin jälleenmyyntimarkkinoiden hinnat saivat yrityksen nostamaan vähittäismyyntihintoja. Tämä sai minut miettimään, voiko kenkäbrändit nostaa vähittäismyyntihintojaan rajattujen kenkien julkaisujen

kohdalla, kun kysyntää todistetusti riittää? Toinen vaihtoehto, mitä kenkäbrändit voisivat tällä saralla tehdä, on hypoteeseissa esitetty väite ”kenkäbrändeillä on mahdollisuus kaataa jälleenmyyntimarkkinat myymällä enemmän rajoitettuja kenkiä”.

4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

Tutkimus toteutettiin taustatutkimuksen ja haastattelututkimuksen perusteella. Tässä luvussa käsitellään kyseisten osuuksien eettisyyttä ja luotettavuutta.

Tässä tutkimuksessa minun roolini kenkäkulttuurin yhteisöissä on merkittävä asia, sillä tutkimuksessa käsiteltävistä aiheista ei löydy asiatekstiä. Tämän vuoksi lähteissä on käytetty mm. kahta Instagramin postausta, sillä maansisäistä arvunnoista tai muutaman tunnin mittaisista arvunnoista ei löytynyt mitään tietoa muualta.

Taustatutkimuksen osuudessa käytettiin hyvin paljon blogitekstejä eri lähteistä. Osa tekstintarjoajista, kuten Complex, StockX ja Business Insider tarjoavat erinomaista pohdintaa tutkimuksessa esiintyvistä aiheista. Nämä lähteet ja jotkin kirjoittajat olivat myös minulle jo ennestään tuttuja, joka lisäsi lähteen luotettavuutta. Näistä jouduttiin kuitenkin poikkeamaan myös muille sivuille, joista osaa voi kyseenalaistaa. Esimerkiksi NBA pelaajien kenkäsopimuksista, ja kenkämarkkinoiden kasvusta kokonaisuutena löytyi erilaisia tilastoja. Pyrin myös tuomaan tutkimuksen lähteisiin mukaan painettuja kirjoja, mutta ne eivät vastanneet tutkimuksessa käsiteltäviin aiheisiin tarpeeksi.

Haastattelututkimuksen asiantuntijat toivat omakohtaista ja ammattimaista näkemystä tutkimukseen. Haastattelututkimus on luotettavin osuus tutkimuksessa, sillä kaikki mielipiteistä ei ole faktoja, eikä niiden tarvitsekaan olla. Haastatteluihin haluttiin mielipiteitä ja näkemyksiä, joita myös saatiin. Haastattelututkimuksen kysymykset olisivat kuitenkin voineet määrittää suurempaa kuvaa innovaatioiden taustalla.

Tutkimuksen lopputulos on minun näkemykseni tutkituista aiheista ja niiden tulevaisuudesta. Lopputulos on toteutettu mahdollisimman objektiivisesti.

5 TUTKIMUKSEN LOPPUTULEMA

Esitän tässä luvussa omakohtaista näkemystäni taustatutkimuksen ja haastattelututkimuksen tuloksista. Tulokset innovaatioista käsitellään erikseen, samankaltaisesti kuin taustatutkimuksessa.

5.1 Arvontamuotoinen ostamismuoto

Arvontamuotoisesta ostamisesta keskusteltiin haastattelututkimuksessa hyvin paljon. Arvontamuotoinen ostaminen kehitettiin kahdesta syystä: Eliminoimaan markkinaa dominoineet botit, ja markkinoimaan tuotteita uudella tavalla.

Markkinaa dominoineet botit hävisivät kuvasta pois vain hetkeksi. Bottiteknologiaa on kehitetty markkinan mukaan, ja nykyiseen arvontamuotoon on kehitetty jo uudenlaiset botit. Uudet botit pystyvät moninkertaistamaan mahdollisuuden saada ostettua rajoitettu kenkä. Kun normaali kuluttaja pystyy osallistumaan nimellään vain kerran arvontaan, voivat he botin avulla osallistua yhteen arvontaan jopa tuhat kertaa. Bottien tekijät myös mainostavat arvontoja ”helpoimpana tapana hankkia kenkiä”, joka vie viimeisiä uskomuksen rippeitä siitä, että markkinat olisivat tässä muodossa tasapuoliset. (Hyper Raffle Bot, 2020)

Arvontamuotoiset ostomahdollisuudet herättävät voimakkaita tunteita niin asiantuntijoissa kuin kuluttajissa. Monet ajattelevat arvottavan kengän olevan helppo tapa tehdä rahaa, mutta pelkkä arvontamuoto ei kerro selkeää kaavaa kengän suosiosta. Esimerkkinä tähän voi mainita Jordan 1 High, ”Space Hippiie” -kengät, jotka julkaistiin 11.9.2020, 175 euron hintaan. Kengästä pidettiin usealla sivustolla arvonta, joka viesti monelle kuluttajalle kengän olevan helposti jälleenmyytävä tuote. Toisin kuitenkin kävi, sillä kengän jälleenmyyntihinta on selkeästi vähittäismyyntiä pienempi. Kengän hintapreemio on reilusti pakkasella -11,4%, ja myyntihinnan keskihajonta on 118-144 euron välillä. Kenkää myytiin ainoastaan ennen julkaisua, ja julkaisuviikkona vähittäismyyntiä korkeammalla hinnalla, mutta muuten kengän hinta on pysynyt vähittäismyyntihinnan alapuolella. Arvontamuotoinen ostaminen antaa ristiriitaisia viestejä asiakkaalle, eikä pelkkä arvontamuoto kerro selkeää kaavaa kengän menestyksestä jälleenmyyntimarkkinoilla. Mikäli kuluttaja haluaa jälleenmyydä rajattuja tuotteita, tulee hänen selvittää jollain muulla tavalla mitkä julkaisut aiheuttavat eniten kysyntää.

Tässä mielessä voidaan kuitenkin myöntää, että arvontamuodon käyttäminen on hyödyllistä vähittäiskaupalle ja kenkäbrändeille. Vähittäiskauppa saa arvontamuodon avulla tuotteita hyllylle, jotka lentävät sieltä pois välittömästi julkaisuhetkenä. Arvontamuoto tuo taas brändille yksittäisen julkaisun lisäksi julkisuutta, niin vähittäiskauppojen julkaiseman arvontamainonnan, kuin kuluttajien julkaiseman mainonnan avulla. Arvontamuoto tekee tavanomaisesta tuotteesta halutun, jolloin brändit voivat hyödyntää arvontamuotoa myyntiä edistääkseen.

Arvontamuotoista ostamista ei voi tämän tutkimuksen perusteella nähdä kannattavana monistaa useampaa digitaliseen myyntikanavaan. Niin kauan kuin botit ovat osa arvontamuotoa, arvonnat eivät ole tasa-arvoisia. Arvontamuoto fyysisesti itse kivijalkaliikkeissä voi olla todella toimiva vaihtoehto.

5.2 Kenkäkulttuurin yhteistyöt ja vaikuttajat

Kenkäkulttuurin yhteistöiden ja vaikuttajien transitiosta osattiin kertoa jo hieman taustatutkimuksessa, mutta tähän syvennyttiin todella haastattelututkimusten keskusteluissa. Suurimmiksi syiksi näiden taustalla paljastui yksinkertaisesti kysyntä ja tarjonta, sekä urheilijoiden yhteistyökenkien soveltuvuus, koska nämä kengät ovat usein luotu ainoastaan urheilusuoritustarkoituksiin.

Kysyntä ja tarjonta ulottuu yhteistyössä tehdyn kengän kohdalla paljon pidemmälle, kuin ainoastaan yhteistyökumppaniin. On toki olemassa tietyn yhteisön/ryhmän yhteistöitä, jotka tuntuvat olevat enemmän pinnalla kuin toisen, mutta entä jos verrataan saman yhteistyökumppanin useampia kenkiä? Tässä tapauksessa veraukseen pääsi tutkimuksessa vahvasti esillä ollut Travis Scott, ja hänen 2 eri kenkäänsä Jordan -brändin kanssa. Valitut kengät ovat Jordan 1 High Travis Scott, ja Jordan 6 Travis Scott, jotka molemmat julkaistiin vuoden 2019 marraskuussa. Jordan 6 mallin vähittäismyyntihinta oli 250 euroa, kun taas Jordan 1 mallin 175 euroa.

Kun tutkitaan näitä kenkiä jälleenmyyntimarkkinoilla, huomataan heti, että Jordan 1 on paljon menestyneempi versio. Jordan 1 mallin yhteistyön hintojen keskihajonta on 1431-1571 dollarin välillä, kun taas Jordan 6 mallin yhteistyön keskihajonta vaihtelee 470-533 dollarin välillä. Tämä voi johtua siitä, että StockX:n datan perusteella Jordan 1 on halutuin malli koko jälleenmyyntimarkkinoilla, joten se on luonnollisesti sitä myös tämän

yhteistyön osalta. Suosio ei siis rajoitu pelkästään yhteistyön kysynnän, vaan myös kenkämallin kysynnän perusteella.

Kenkäkulttuurin yksi suurimmista yhteistöistä kautta aikojen olleet koripalloilijoiden yhteistyöt vaikuttavat kuihtuvan vuosi vuodelta. Syyksi tutkimuksen perusteella muodostui pitkälti urheilusuoritustarkoitukseen valmistetut kengät, jotka eivät sovellu vapaa-ajalle. Haastattelututkimuksessa kävi selväksi, että koripalloilijat ovat tehneet vapaa-ajan kenkiäkin, tosin huonolla menestyksellä: Jordan -brändin koripalloilija Russell Westbrook on julkaissut vapaa-ajan kenkiä urheilusuorituskenkien lisäksi, mutta näiden suosio on ollut todella matalalla. Koko mallistoa ei löydy StockX:n jälleenmyyntidatasta, eli kenkää ei ole edes jälleenmyyty ainakaan tällä alustalla. Russell Westbrookin kengät ovat myös olleet pitkiä aikoja kaupan ja nettikaupan valikoimissa, ja kyseisen malliston kenkiä on nähty jopa -70% alennusmyynneissä.

Tutkimuksen avulla voidaan päätellä, että lifestylekenkien -markkinoita ohjaa tänä päivänä muusikot ja vaikuttajat. Näihin vaikuttajiin voi samaistua, piti kuluttaja sitten koripallosta tai jalkapallosta.

5.3 Autenttisuuden varmentaminen

Autenttisuuden varmentaminen on nykyään arkipäiväistä ainakin jokaiselle, joka ostaa tai myy kenkiä jälleenmyyntikanavista. Toiminnon voidaan sanoa olevan kyseisille markkinoille täysin välttämätön, sillä väärennettyjä tuotteita tehdään jatkuvasti, ja näiden väärennöksien laatu paranee jatkuvasti. Autenttisuutta tarkisteltiin niin algoritmin avulla, kuin ihmisten varmentamana, tarkistellaan näiden tulemia erikseen.

Autenttisuuden varmentamiseen kehitetty algoritmi on julkistettu vasta vuoden 2020 alussa, joten oli hyvin oletettavaa, ettei tästä ole käytännön kokemusta monelta henkilöltä koko maailmassa. Tutkimuksessa kuitenkin päästiin sukeltamaan tämän toimintoihin, ja siihen miten tämä toiminto ollaan ottamassa vastaan yhteisön puolesta. Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että tekoäly otetaan toistaiseksi vastaan hyvin varovaisesti. Yhteisö kaipaa tämänkaltaisesta innovaatiosta enemmän esimerkkejä ja mainostusta, jotta he voivat arvioida tämän toimintoja pidemmälle ja paremmin.

Autenttisuuden varmentamisen palveluista StockX:n toimintamalli voidaan katsoa onnistuneeksi. Yrityksen koko toiminta kenkien ympärillä on perustettu luotettavuuden ympärille, joka toteutuu yrityksen kenkien varmistamisessa. StockX:n kaltaista palvelua on jo

monistettu liikemallina, esimerkiksi Eurooppaan on syntynyt sivustot klekt.com -sivusto, joka tarjoaa samaa palvelua, kuin StockX.

StockX:n kaltaista ihmislähtöistä varmennusta on myös jatkettu, jota näkee jatkossa esimerkiksi eBayn ostokanavassa. Perinteinen ostokanava eBay on perustamassa StockX:n kaltaista autenttisuuden varmentamispalvelua heidän onlinesa tapahtuvaan kenkämyyntiin vielä vuoden 2020 aikana. eBay julkaisee palvelun yhteistyössä Sneaker Conin (Kenkien jälleenmyyntitapahtumia toteuttava taho) kanssa. Tämä yhteistyö palvelee hyvin monia osapuolia: Sneaker Con pääsee laajentamaan palvelujaan tapahtumien ympärille, kun eBayn taas ei tarvitse alkaa kouluttaa uutta henkilöstöä varmentamispalvelun ympärille. Palvelun julkaisuvaiheessa vain suosituimmat mallit ja julkaisut käyvät varmentamispalvelun läpi. Palvelu kehittyy ja laajenee kuitenkin jo vuoden 2021 alussa, jolloin yritysten tavoitteena on todentaa kaikkien yli 100 dollarin kenkäostot. (Porter, 2020)

Autenttisuuden varmentamista voi monistaa myös uusiin kategorioihin, joissa autenttisten tuotteiden hinnat ovat korkealla. Tuotteiden korkeat hinnat ovat se, mikä houkuttaa huijaajia uusille markkinoille. On muistettava, että huijaajia on nyt ja heitä tulee aina olemaan tässä maailmassa. Vaikka tuote vaikuttaa kuinka autenttiselta, on varmentaminen hyvin kannattavaa, varsinkin jos kuluttaja käyttää huomattavan määrän rahaa.

5.4 Hajautetut jälleenmyyntikanavat

Tutkimuksessa keskityttiin alustojen osalta niiden luotettavuuteen ja käytettävyyteen kuluttajien näkökulmasta, ja siihen onko kuluttajan kannattava siirtyä myös jälleenmyyjäksi.

Asiantuntijoihin samaistuen, alustat itsessään ovat luotettavia, mutta huijaavia henkilöitä löytyy aina. Alustoilla kannattaa edetä varovaisesti ja asiakkaan täytyy tutustua huolellisesti tuotteisiin ja tuotekuviin ennen niiden ostoa. Sosiaalisen median alustoilla on paljon kanssavaikuttajia, joiden avulla saa tietoa niin vilpillisistä henkilöistä kuin tuotteista. Alustat, kuten eBay, ja tori.fi miellettiin alustoiksi joissa on helpointa huijata, sillä kuka vaan voi myydä tuoteita palvelussa muulla kuin omalla nimellä, eikä tuotteen alla ole esimerkiksi kommenttiosiota, johon joku viisaampi voi kertoa, jos tuote on selkeästi väärennetty, tai myyjä on huijannut muita aikaisemmin.

StockX:n alustasta pidettiin paljon, sillä se koetaan riskittömimpänä ja helpoimpana tapana tilata kengät. Ensimmäisten kysymysten kohdalla kuitenkin selvisi se, että StockX:n

tarjoama jälleenmyyntidata on asiantuntijoiden mielestä hieman ristiriitainen, varsinkin kun hintoja verrataan Suomen markkinoihin. StockX on useamman henkilön käytössä kuin sosiaalisen median ostokanavat ja tämän kysynnän vuoksi heidän hinnat voivat myös olla korkeammalla kuin yksittäisen myyjän. StockX tarjoaa myös autenttisuuden varmentamispalvelun oston yhteydessä, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan.

Tästä voidaan päätellä StockX:n kanavan antavan selkeää suuntausta myyjille, että he eivät voi pyytää kengistä ainakaan enempää, kuin mitä StockX kaikkine kuluineen. Sosiaalisen median alustoilla saat toki kuulla nopeasti myös muilta ostajilta myyjiltä, jos pyytämäsi hinta on liian korkealla. Viimeinen indikaattori tästä on se, että tuote jää yksinkertaisesti myymättä

Rajoitetuilla kengillä ei ole tarkoituksena tyydyttää koko markkinan kysyntää, joka on luonut jälleenmyynnin ilmiön. Yhä useampi henkilö kiinnostuu jälleenmyynnin suurista hinnoista sekä mahdollisuuksista ja ryhtyy jälleenmyyjiksi. Tämän tutkimuksen perusteella jälleenmyyjän rooli voi olla sivutulona kannattava, mutta päämääräisenä tulona kenkien jälleenmyynti on liian riskialtista.

LÄHTEET

Aronson, B. 2020, The sneaker industry paradox. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.truehoop.com/p/the-sneaker-industry-paradox>

Adidas Yeezy Wikipedia. Viitattu 15.11.2020.

https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas_Yeezy

Albertini, S. 2018, An abridged history of hip-hop's relationship with sneaker culture.

Viitattu 12.11.2020. <https://www.grailed.com/drycleanonly/hip-hop-rap-sneaker-relationship>

Alvarez, E. 2015, Nike and Adidas turn to tech to make sneaker shopping safer. Viitattu

15.11.2020. <https://www.engadget.com/2015-10-16-nike-and-adidas-turn-to-tech-to-make-sneaker-shopping-safer.html?guccounter=1>

Baker, K. 2020, Joel Embiid becomes 16th current NBA player with signature shoe.

Viitattu 15.11.2020. <https://www.axios.com/joel-embiid-signature-shoe-under-armour-7aa01c12-e816-4114-b60a-77b372cbb6e.html>

Battle, T. 2019, Complex: How bots ruined buying sneakers. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.complex.com/sneakers/2019/01/how-bots-ruined-buying-sneakers>

Ciment, S. 2020, StockX newest fee hike reveals why sneakerheads are pivoting to other resale platforms like eBay and Instagram to buy and sell sneakers. Viitattu

12.11.2020. <https://www.businessinsider.com/stockx-adds-fees-could-push-sneaker-resellers-to-other-platforms-2020-4?r=US&IR=T>

Einhorn, J. 2020 StockX snapshot: Resale is a global game. Viitattu 15.11.2020.

<https://stockx.com/news/snapshot-global-game/>

Elkins, K. 2020, Michael Jordan made \$130 million from his Nike shoe deal last year – but he originally wanted to wear Adidas. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.cnbc.com/2020/05/05/michael-jordan-originally-didnt-want-to-sign-with-nike.html>

Ema, 2019, Aiobot: The ultimate comprehensive guide on the Nike Off-white partnership. Viitattu 15.11.2020. <https://www.aiobot.com/nike-x-off-white/>

Engle, E. 2020, Is the future of sneaker authentication human or technology? Viitattu

15.11.2020. <https://hypebeast.com/2020/4/sneaker-authentication-technology-entropy-stockx>

Hiltunen, E. 2017, Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. s. 29

<https://vaski.finna.fi/Record/vaski.3533581>

Hyper Raffle Bot, Features, 2020. Viitattu 2.12.2020. <https://hyperrafflebot.io/#features>

Ismael, A. 2020, StockX is a sneaker resale startup that makes sure you don't get scammed when buying collectible shoes online — here's how it works. Viitattu 12.11.2020. <https://www.businessinsider.com/how-stockx-works-service-review?r=US&IR=T>

Keman, J. Chen, O. Zuber, K. & Odd, J. 2020, Sneakers as an alternative asset class part II. Viitattu 12.11.2020. <https://www.cowen.com/insights/sneakers-as-an-alternative-asset-class-part-ii/>

Kielikello, 2017. Viitattu 2.12.2020. <https://www.kielikello.fi/-/hyvat-ja-pahat-botit>

Li, J. 2017, StocX: Multi-sided platform. Viitattu 12.11.2020.

<https://medium.com/@ruohao.li.17/stockx-multi-sided-platform-5a85459b35e7>

Lynch, J. 2018 For the first time in history hip-hop has surpassed rock to become the most popular music genre, according to Nielsen. Viitattu 12.11.2020. <https://www.businessinsider.com/hip-hop-passes-rock-most-popular-music-genre-nielsen-2018-1?r=US&IR=T>

MyFavoritethings 2020 instagrampostaus: Maansisäinen arvonta. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.instagram.com/p/CC3V0DzhDMr/>

Palmer, B. 2019, Sneaker reselling guide. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.fashionbeans.com/article/sneaker-reselling-guide/>

Porter, J. 2020, eBay launches sneaker authentication service to combat counterfeit sales. Viitattu 15.11.2020. <https://www.theverge.com/2020/10/13/21514028/ebay-sneaker-con-authentication-100-guarantee-fake-counterfeit-limited-edition>

Preemio -Wikipediasivu. Viitattu 2.12.2020. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Preemio>

Richardson, M. 2019, Celebrities and musicians have become the new athletes. Viitattu 12.11.2020. <https://www.frankandoak.com/handbook/culture/athletes-celebrities-sneakers>

RK, A. 2020, The history of sneaker culture. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.communicateonline.me/in-depth/the-history-of-sneaker-culture/>

Sanakirja. Viitattu 2.12.2020. <https://www.sanakirja.org/search.php?id=285102&l2=17>

Sawyer, J. 2020, Highsnobiety: Dior X Air Jordan 1 release cancelled in the United States. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.highsnobiety.com/p/dior-nike-air-jordan-1/>

Shoetelligence, 2020, StockX sees 'remarkable' growth in Q3. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.shoetelligence.com/financial-results/stockx-sees-remarkable-growth-in-q3/84863.article>

Soleretriever, 2019, Top ten sneaker apps for entering raffles on the go. Viitattu 15.11.2020.

<https://blog.soleretriever.com/top-ten-sneaker-apps-for-entering-raffles-on-the-go/>

StockX, 2019, State of resale. Viitattu 15.11.2020. <https://stockx.com/news/state-of-resale/>

<https://stockx.com/news/state-of-resale/>

StockX-fees, 2020, What are StockX selling fees? Viitattu 15.11.2020. https://help-stockx.force.com/s/article/What-are-StockX-selling-fees?language=en_US

https://help-stockx.force.com/s/article/What-are-StockX-selling-fees?language=en_US

Streetammo, 2020 instagampostaus: Muutaman tunnin mittainen arvonta. Viitattu 12.11.2020.

<https://www.instagram.com/p/CEi6DWhjEoe/>

Susan, 2015, Social media selling vs marketplace distribution. Viitattu 15.11.2020.

<https://www.pinnaclecart.com/blog/social-media-selling-vs-marketplace-distribution-online-store/>

Suomi-Englanti sanakirja. Viitattu 2.12.2020 <https://www.suomienglantisanakirja.fi/sneakerhead>

<https://www.suomienglantisanakirja.fi/sneakerhead>

Sykes, M., 2017 How do NBA shoe deals work? Viitattu 12.11.2020.

<https://www.sbnation.com/2017/6/22/15843134/nba-shoe-deals-nike-adidas-under-armour-guide>

StockX Jordan 1 High Travis Scott, 2020. Viitattu 12.11.2020. <https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-travis-scott>

<https://stockx.com/air-jordan-1-retro-high-travis-scott>

Travis Scott Wikipedia. Viitattu 12.11.2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Travis_Scott

Urbaani sanakirja. Viitattu 2.12.2020. <https://urbanisanakirja.com/word/hype-haippi/>

Wade, R. 2020, The global sneaker resale market could reach \$30 billion by 2030. Viitattu 12.11.2020. <https://finance.yahoo.com/news/global-sneaker-resale-market-could-reach-30-billion-by-2030-cowen-191003371.html>

Welty, M. 2016 What the hell happened to nike basketball. Viitattu 15.11.2020. <https://www.complex.com/sneakers/2016/06/what-the-hell-happened-to-nike-basketball>

Wisemarket 2020, The big business of fake sneakers. Viitattu 12.11.2020. <https://wisemarket.com/blog/the-big-business-of-fake-sneakers/>