



# *Streetwear*-YRITYKSEN KONSEPTISUUNNITELMA

TARJA SAGULIN / OPINNÄYTETYÖ  
TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
VAATETUSMUOTOILU / 2016





*Streetwear*-YRITYKSEN  
KONSEPTISUUNNITELMA



# Streetwear- YRITYKSEN KONSEPTI- SUUNNITELMA

TARJA SAGULIN  
OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ  
TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
Vaatetusmuotoilu  
2016 | 44  
Arja-Liisa Kuitunen

Opinnäytteen tavoitteena on ollut laatia toimiva konseptisuunnitelma streetwear-yritykselle. Yrityksen peruseriaate on toimia suunnitteluyrityksenä, jonka tuotanto toimii erillisenä konseptoidusta yrityksestä. Tavoitteeseen on syvennytty kahden tutkimuskysymyksen avulla, joista ensimmäinen käsittelee kilpailukykyä markkinoilla ja toinen sitä, millainen on laadittu streetwear-yrityskonsepti.


Menetelminä on käytetty lähdekirjallisuutta, vertailuarviointia eli benchmarkingia sekä palvelumuotoilun eri menetelmiä, joista käytössä ovat olleet käyttäjäpersoonat, tarinankerronta sekä blueprint. Lähdekirjallisuus tukee tutkimusta ja on antanut tärkeää tietoa konseptin suunnittelu- vaiheessa sekä opinnäytteen lopullista konseptia laadittaessa. Vertailun pohjalta on laadittu taulukko, jossa esitellään useita eri osa-alueita, joita tutkimmalla on pyritty hakemaan kilpailuvalttia, jotta konseptoitu streetwear-yritys tulee selviämään kilpailukentällä. Käyttäjäpersoonia ja käyttäjien tutkimista on käytetty hyödyksi kartoittaessa mahdollisia asiakkaita ja heidän persoonallisuksiensa piirteitä. Blueprint-me-

netelmää on käytetty osana havainnollistamaan konseptoidun yrityksen toimintaa, mikä on osa toisen tutkimuskysymyksen vastausta.

Tärkeänä osuutena on ollut konseptin ideoinnin vaihe, jossa on käyty läpi eri vaihtoehtoja yrityksen asiakkaita, arvoista ja toiminnasta. Lopullinen konseptisuunnitelma sisältää kohde-ryhmän, joka koostuu kuudesta eri käyttäjäpersoonasta, joissa kiteytyvät streetwear-yrityksen arvot. Näihin arvoihin kuuluvat tasa-arvo, hyvinvointi, sosiaalinen hyväksyntä ja elämyksellisyys. Lisäksi konseptisuunnitelmassa on nähtävillä yrityksen toiminta, joka perustuu oman malliston suunnitteluun ja eteenpäin myymiseen edelleen jälleenmyyjille sekä kuluttajille, minkä lisäksi perustetaan oma streetwear-verkkokauppa. Verkkokaupan kautta myydään oman tuotemerkin lisäksi muiden streetwear-yritysten tuotteita, jotta tuotevalikoima on mahdollisimman laaja. Markkinointiin ja mainontaan panostetaan aloittelevan yrityksen resurssein, jolloin käytössä ovat jo aiemmin luodut kontaktit sekä streetwear-henkisten kanavien käyttö kuten verkkosivustot ja alan lehdet.

**ASIASANAT:** KATUMUOTI, KONSEPTISUUNNITTELU, YRITYSIDEA





TARJA SAGULIN  
BACHELOR 'S THESIS | ABSTRACT  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Fashion Design  
2016 | 44  
Arja-Liisa Kuitunen

The goal of the thesis has been to create a functional concept idea for a streetwear company. The company will be based on designing and selling. The research questions were about a competition and the final concept of the thesis. The questions were answered by using documents, benchmarking and methods of service design such as personas, storytelling and blueprint. Benchmarking gave information about the competition on a marketing field. Documents, creating personas and blueprint gave important information while doing the conceptualization and creating the final concept idea.

The basics of conceptualizations have been the streetwear company's customers, activity and competitiveness. Company's customers have been created with six personas, who also represent company's values. These values are equality, wellbeing, social approval and making experiences. Company's activity is based on designing an own collection and selling it to the retailers. The own collection and other companies' products will be sold on a website which is part of the streetwear company. Using the con-

tacts the streetwear company already has will be part of marketing the streetwear company. The streetwear company also advertise itself for example on other websites and the magazines which are located on the streetwear marketing field.

**KEYWORDS:** BUSINESS IDEAS, CONCEPTS, STREETWEAR

**CONCEPT  
DESIGN FOR A  
*Streetwear*  
COMPANY**

## KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

1 JOHDANTO	8	KUVAT	
2 STREETWEAR	9	KUVA 1. BANKSYN GRAFFITI.	23
3 TYÖN MÄÄRITTELY JA TAVOITTEET	10	KUVA 2. ADRIANNA LEICHTER.	32
3.1 PROSESSIKAAVIO	10	KUVA 3. FRITZ KASSMEYER.	33
3.2 VIITEKEHYS	12	KUVA 4. CISSY GRENVILLE.	34
3.3 TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	13	KUVA 5. IOSIF SOKOLOV.	35
		KUVA 6. ROLANDO SOARES.	36
		KUVA 7. LOTTE NORDSKOV.	37
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	14	KUVIOT	
4.1 DOKUMENTTIAINEISTO	14	KUVIO 1. PROSESSIKAAVIO.	11
4.2 BENCHMARKING	15	KUVIO 2. VIITEKEHYS.	12
4.3 PALVELUMUOTOILUN TUTKIMUSMENETELMÄT	15	KUVIO 3. MIELLEKARTTA STREETWEAR-YRITYKSEN MYYNTIKANAVISTA.	27
		KUVIO 4. BLUEPRINT.	39
5 KONSEPTIN SUUNNITTELU	17	TAULUKOT	
5.1 BENCHMARKING TULOKSET	17	TAULUKKO 1. BENCHMARKATUT YRITYKSET.	18
5.2 KÄYTTÄJÄRYHMIEN KARTOITUS	21	TAULUKKO 2. HINTOJEN KESKIARVOT.	19
5.3 ARVOT	22		
5.4. TOIMINTA	25		
6 STREETWEAR-YRITYKSEN KONSEPTI	31		
6.1 KOHDERYHMÄ	31		
6.2 TOIMINNAN PERIAATTEET	38		
6.3 KILPAILUKYKY	41		
7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	43		
LÄHTEET	45		

BMX-PYÖRÄILY TEMPPUILUUN JA HYPPIMISEEN  
PERUSTUVA PYÖRÄILYLAJI  
(GRAVITY MTB 2016)

BRODEERAUS KANKAASEEN KONEELLISESTI  
OMMELTU KUVIO TAI MERKKI  
(TIIMIPAITA FINLAND OY 2016)

BRÄNDI MAINE TAI TARINA, JONKA ASIAKKAAT  
MÄÄRITTELEVÄT TUOTTEELLE,  
YRITYKSELLE TAI HENKILÖLLE  
(ROSS 2014, 6)

CHILLAUS MUKAVA JA RENTO OLESKELU  
(YLE UUTISET 2010, 2)

COOL KARISMAATTINEN, KULMIKAS, MYSTINEN  
TAI KAPINALLINEN ITSEILMAISU, JOHON  
LIITTYY SOSIAALINEN LATAUS  
(CBS NEWS 2016)

EXTREME-LAJI RISKILAJI/VAUHTIA, VAARAA,  
JÄNNITYSTÄ TAI MUUTA VASTAAVAA  
TAVOITTELEVA URHEILULAJI  
(YLE 2011, 1-2)

GANGSTA RAP HIP HOPIN SUUNTAUS, JOKA PAINOTTUU  
VÄKIVALTaiseen JENGI- JA  
LÄHIÖKULTTUURIIN (MIKSERI 2016)

HUPPARI SVETARI (MÄÄRITELMÄ OIKEALLA),  
JOHON ON LIITETTY HUPPU  
(CAMBRIDGE DICTIONARIES  
ONLINE 2016)

PROTOKAPPALE ESIMERKKITUOTE  
(TAMPEREEN KAUPUNKI 2005)

ROCKABILLY ROCK AND ROLL-MUSIIKIN ALALAJI,

JOKA ON SYNTYNYT 1950-LUVULLA  
JA JOHON VOIDAAN LIITTÄÄ  
TIETYNLAINEN PUKEUTUMIS- JA ELÄMÄN  
TYyli (YLE 2014, 2)

ROLLER DERBY KONTAKTILAJI, JOSSA RULLALUISTELLAAN  
RADALLA, TAKLATAAN JA KERÄTÄÄN  
PISTEITÄ (ILTA-SANOMAT 2015,1)

RÄPPÄRI RAP-MUSIIKKIIN KESKITTYNYT ARTISTI  
(CAMBRIDGE DICTIONARIES  
ONLINE 2016)

SKEITTAUS RULLALAUTAILU  
(ILTA-SANOMAT 2015, 1)

SNOUKKAUS LUMILAUTAILU  
(TURUN SANOMAT 2013, 1)

STREET DANCE TANSSIN ALALAJI, JOKA KOOSTUU  
USEISTA KADUILLA SYNTYNEISTÄ  
TANSSITYYLEISTÄ KUTEN FUNK JA  
HIP HOP (PUMPED. 2013)

SVETARI (ENG. SWEARSHIRT) USEIMMITEN  
PAKSUSTA PUUVILLASTA VALMISTETTU  
PITKÄHIHAINEN PAITA (CAMBRIDGE  
DICTIONARIES ONLINE 2016)

UNISEX MOLEMPIEN SUKUPUOLIEN, NIIN NAISTEN  
KUIN MIESTEN, KÄYTTÖÖN TARKOITETTU  
TUOTE TAI PALVELU (CAMBRIDGE  
DICTIONARIES ONLINE 2016)

# KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

# 1

## JOHDANTO

Opinnäytteen tavoite on luoda toimiva konseptisuunnitelma streetwear-vaatetukseen keskittyvälle yritykselle. Konseptisuunnitelma on niin sanottu kokeiluersio tai hahmotelma, jota hyödynnetään lopullista liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Liiketoimintasuunnitelma on opinnäytteen jälkeinen tavoite, sillä oman yrityksen perustaminen on ollut pitkäaikainen haave. Street-kulttuuri pukeutumisineen, musiikkeineen ja aktiviteetteineen ovat kiehtoneet minua jo lapsesta asti. Opinnäytteessä yhdistän useita elämäni eri osa-alueita sekä kiinnostukseni kohteita kuten harrastukseni, musiikkimakuni, ammatti-identiteettini sekä koulutukseni. Tämä taustatyö tukee konseptin suunnittelua nimenomaan streetwearin näkökulmasta.

Työn lähtökohdat streetwearin ja oman yrityksen lisäksi ovat olleet vaatteiden suunnittelu, kohdemaata Italia sekä yritysmuodon, ja yrityksen perustamiseen liittyvien asioiden tutkiminen. Vaatteiden suunnittelu on aina ollut yksi intohimoistani. Innostukseni Italiaan on lähtöisin sinne tehdyistä matkoista. Jos kaikki nämä osa-alueet päätyvät mukaan opinnäytteeseen, tulee opinnäytteeni olemaan liian laaja. Aihetta on rajattu ja lopulta päädytty streetwear-yrityksen konseptisuunnitteluun, joka ei rajoitu valtioiden rajoihin tai yritysmuotoihin. Enneminkin tutkimuksessa on tärkeää streetwear-yrityksen kohderyhmä, yrityksen ja kohderyhmän arvot, toiminnan periaatteet niin markkinoinnin, myynnin kuin myyntikanavienkin kannalta katsottuna sekä kilpailukyky. Aiheen rajaus on tehty keskittymisen opiskelujeni aikana jo opittuihin asioihin ja niiden hyödyksi käyttämiseen.

# 2

## STREETWEAR

Streetwear on street dancen tavoin jotakin selaista, mikä tapahtuu kaduilla, eikä sitä tuoda vahvasti esille, kuten esimerkiksi huippumuotia. Streetweariin liitetään usein hip hop-, skeittaus- sekä surffauskulttuuri ja 1980-luvun nostalgia. (Sims 2010, 8;; wiseGEEK 2016.) Simsin (2010, 8) mukaan street-kulttuuriin sekä streetweariin liitetään skeittauksen ja surffauksen lisäksi BMX-pyöräily, jotka kaikki yhdessä voidaan luokitella extreme-lajeiksi. Myös graafinen suunnittelu, punk, rock, hip-hop, gangsta rap, nuorisokapinointi, antiautoritääriäinen aktivismi sekä poliittiset kannanotot iästä, yhteiskuntaluokasta ja ihonväristä riippumatta lukeutuvat street-kulttuuriin.

Willamette Week-sivustolla tehdyssä artikkelissa "Streetwear: A Definition" (2001) on haastateltu streetwearin ammattilaisia, jotka ovat itse skeittanneet useita vuosia ja työskentelevät streetwearin parissa mm. graafisena suunnittelijana sekä omistavat omia tuotemerkkejään streetwearin saralla. He kertovat skeittauksen olevan yksi pääasioista, joita liitetään streetweariin. Se on asia, josta koko street-kulttuuri on lähtenyt alkujaan liikkeelle. Skeittaajat ovat notkuneet kaduilla koko päivän vuorokaudesta toiseen. Heitä on aina pidetty hieman kapinallisina ja säännöttöminä harrastamansa urheilulajin takia, minkä takia streetwear voikin olla muita vaatetuksen osa-alueita poliittisempää ilman suurempia sääntöjä ja rajoituksia. (Willamette Week 2001, 1.)

Streetwear ei ole suuntautunut mihinkään ikäryhmään, sukupuoleen tai muuhun vastaavaan vaan kuka tahansa, joka kokee tietynlaista hen-

genheimolaisuutta skeittaus- ja katukulttuuria kohtaan, voi käyttää kyseisiä vaatteita. Pääsääntöisesti vaatteet ovat rennon arkityylyisiä, kuten farkkuja, t-paitoja, lippiksiä ja niin edelleen, joihin yhdistetään näyttäviä printtejä, logoja ja kirkkaita värejä. Tyyliin kuuluvat myös 1980-lukua henkivät tennarit. Vaikka tyyli kehittyikin koko ajan, streetwearin ominaispiirteet kuitenkin säilyvät. (Willamette Week 2001, 1–2; wiseGEEK 2016.)

Streetwear-merkit tuottavat yleensä pieniä määriä tuotteita valikoitujen kanavien kautta eivätkä edes havittele massatuotantoa. Streetwearia pidetään niin sanotusti coolina, minkä ansiosta se selviää vaatemarkkinoilla. Lisäksi pienet tuotantomäärät takaavat tietynlaisen riskittömyyden, koska pelissä ei ole niin suuria rahoja, mikä myös edesauttaa selviytymistä. Streetwearissa ei tavoitella suurta suosiota. Sitä suunnitellaan omien ideoiden pohjalta, eikä sen takia, että se myy. Lisäksi Willamette Weekiin haastateltu Dan Garland sanoo hänestä olevan hölmöä, että jollekin maksetaan siitä tiedosta, mikä on niin sanotusti in markkinoilla ja mikä myy. Streetwearissa on ennemminkin kyse siitä, että se on jo edellä aikaansa silloin, kun niin sanotusti trendin aallonharjalla olevat tuotteet iskevät markkinoille. (Willamette Week 2001, 2.)

# 3

## TYÖN MÄÄRITTELY JA TAVOITTEET

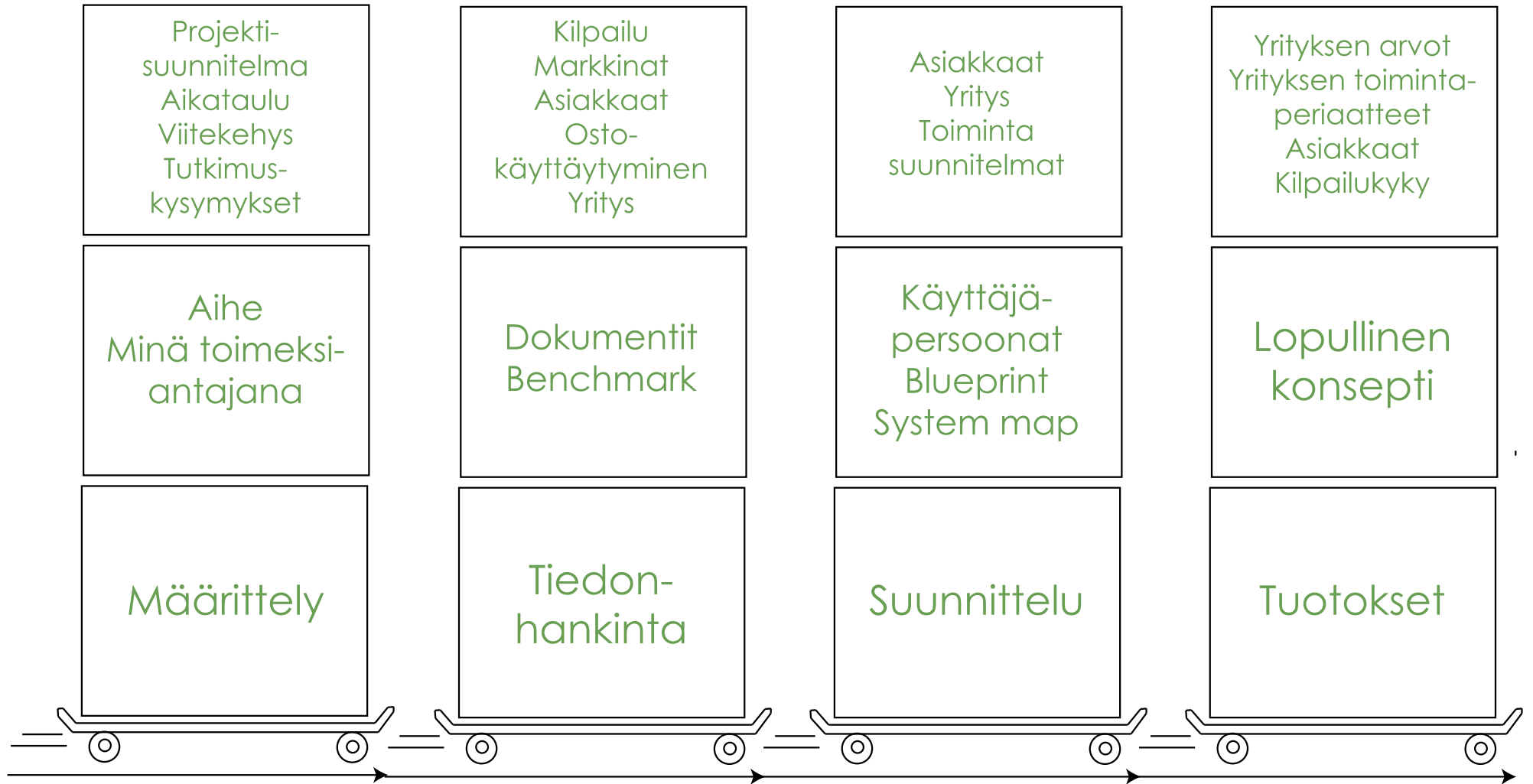
Työtä määriteltäessä on käyty läpi vaihtoehtoja streetwear-henkisen yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimisesta streetwear-yrityksen perustamisesta Italiaan. Tavoite on rajautunut lopulta streetwear-yrityksen konseptisuunnitelman laatimiseen. Streetwear-yritys pyrkii olemaan toimiva ja kilpailukykyinen muihin kyseisen alan yrityksiin verrattuna.

### 3.1. PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio (kuvio 1) esittelee työn vaiheet sen alkuuurilta loppuun saakka. Tätä kuviota on käytetty apuna työn jäsentelyssä, jotta työ on sujunut vaivattomasti jokaista kohtaa tarkasti seuraten.

Työ on aloitettu määrittelyvaiheella, jolloin työn aiheeksi on valikoitunut streetwear-yrityksen konseptisuunnittelu, koska opinnäytteen jälkeisenä tavoitteena on perustaa streetweariin keskittyvä yritys. Tämän jälkeen työssä perehdytään tutkimuskysymyksiin, jotka käsitellään tarkemmin luvussa 3.3. Lisäksi määrittelyvaiheessa on laadittu projektisuunnitelma, aikataulu sekä viitekehys.

Määrittelyvaihetta seuraa tiedonhankinnan vaihe, jossa keskitytään tiedonhankintamenetelmiin, kerättyyn aineistoon ja kartutetaan tietoa, jotta kyetään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kerätyn aineiston pohjalta siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jossa hyödynnetään osaa tutkimusmenetelmistä. Suunnitelmien pohjalta laaditaan eri konseptivaihtoehtoja. Näitä suunnitelmia yhdistelemällä syntyy streetwear-yrityksen konseptisuunnitelma, joka käsitellään tarkemmin luvussa 6.



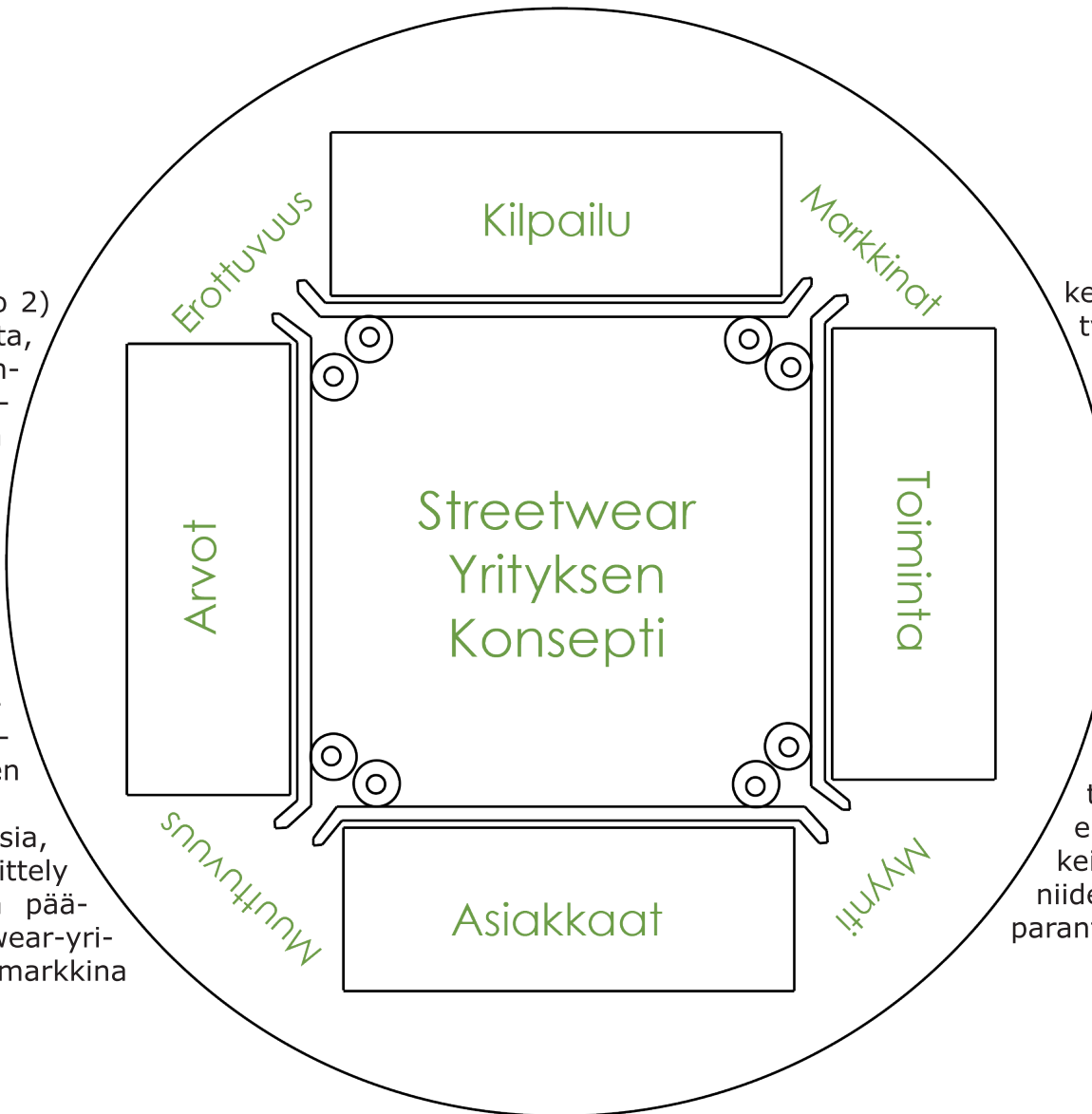
Kuvio 1. Prosessikaavio



### 3.2. VIITEKEHYS

Työn viitekehysessä (kuvio 2) tarkastellaan kokonaisuutta, josta tutkimuksen pääkohdat koostuvat. Työn keskeisin tarkoitus on laatia streetwear-yrityksen konseptisuunnitelma. Jotta päästään tavoitteeseen, täytyy määrittellä ne pääkohdat, joihin tutkimus perustuu. Näitä pääkohtia ovat asiakkaiden ja kilpailun kartoittaminen, toiminnan sekä streetwear-yrityksen ja asiakkaiden arvojen määrittely.

Pääkohtien välissä on sidoksia, joiden tutkiminen ja määrittely edesauttavat tavoitteeseen pääsemistä. Kilpailun ja streetwear-yrityksen toiminnan välillä on markkina-



kenttä, jolle streetwear-yrityksen palvelut ja tuotteet sijoittuvat. Markkinoiden määrittely on osa konseptin laatimista, jotta se tukee tavoitetta. Streetwear-yrityksen toiminnan ja asiakkaiden välillä syntyy myynti, joka on ehto yrityksen selviytymiselle kilpailukentällä. Asiakkaiden ja streetwear-yrityksen arvot ovat muuttuvia, mikä täytyy ottaa huomioon konseptisuunnitelmaa laadittaessa. Arvoilla voidaan myös erottaa kilpailijoista, jolloin oikeiden arvojen löytäminen, ja niiden sisällyttäminen konseptiin parantavat kilpailukykyä.

Kuvio 2. Viitekehys.



### 3.3. TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymysten muotoutuminen on määrätyn työn tavoitteen mukaan. Tavoitteena on toimivan streetwear-yrityksen konseptisuunnitelma. Konseptin suunnittelua on lähdetty tutkimaan ensinnäkin kilpailukyvyn kautta, mihin ensimmäinen tutkimuskysymys vastaa.

#### 1. Millainen yritys-konsepti on kilpailukykyinen streetwear-markkinoilla?

Tähän tutkimuskysymykseen vastataan benchmarkingin avulla, jossa tutkitaan muita streetwear-alalla toimivia yrityksiä. Benchmarkingin tulokset käsitellään luvussa 5.1. Lisäksi kilpailukykyyn haetaan vastauksia lähdekirjallisuudesta. Lähdekirjallisuudesta saadaan lisää tietoa esimerkiksi brändin rakentamisesta ja kilpailuedun löytymisestä.

#### 2. Millainen on streetwear-yrityksen konseptisuunnitelma?

Toinen tutkimuskysymys on asetettu konseptisuunnitelman luomista ajatellen. Tähän tutkimuskysymykseen vastataan palvelumuotoilun eri menetelmien kuten käyttäjäpersoonien, blueprintin ja tarinankerronnan kautta. Tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä suunnitellaan konseptille useita eri vaihtoehtoja, joista valikoituu opinnäytteen lopullinen konseptisuunnitelma.

# 4

## TUTKIMUS- MENETELMÄT

Tutkimus on tehty kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että laadullisen tutkimuksen tavoite on tutkimuskohteen ymmärtäminen eikä yleistettävien vastausten saaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää löytää kyllin paljon tietoa kuitenkin etukäteen tietämättä, kuinka paljon tietoa kerätään. Tutkimusta jatketaan niin kauan, kunnes samat asiat alkavat toistua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 168–171.)

### 4.1. DOKUMENTTIAINEISTO

Dokumenttiaineistoa voidaan käyttää tutkimusmenetelmänä, kun tutkittavasta aiheesta ei saada riittävää tietoa kyselyin, haastatteluin tai muin vastaavin menetelmin. Tällöin dokumenttiaineisto, joihin lukeutuvat muun muassa julkaistut tekstit, arkistomateriaalit ja kertomukset sekä muu kirjallinen aineisto, rekisterit, tilastot, valokuvat, elokuvat, videonauhoitteet ja esineistöt, on mahdollinen keino tutkia aihetta. (Anttila 1998, 239; Hirsjärvi ym. 2009, 206.)

Kun dokumenttiainestoa käytetään tutkimusmenetelmänä, on tärkeä muistaa kriittisyys, sillä tämä tutkimusmenetelmä sisältää niin sanottua primääri- ja sekundaariainestoa. Näiden aineistojen ero on siinä, että sekundaariaineisto sisältää jonkun toisen henkilön tiedonhankintaa ja tulkintaa tutkittavasta aiheesta. Tällöin lähteen luotettavuus täytyy ottaa huomioon, ja yrittää selvittää aiemman tutkijan omaksuma teoriakäsitys tai ajatusmaailma. Tällöin vaihtoehtona on esimerkiksi yrittää löytää alkuperäiset lähteet,

joita aiemmassa tutkimuksessa on käytetty. Koska aineisto on aina aikaisemmin poimittua ja saatettu kerätä johonkin toiseen tarkoitukseen, kuin tutkittavaan asiaan, on hyvä käyttää eri dokumentteja samaan aikaan sekä rinnakkain. (Anttila 1998, 239, 278–279; Hirsjärvi ym. 2009, 101–103.)

Dokumenttiaineistoa koottaessa on haastavaa löytää juuri omaa tutkimusta tukevat aineistot. Nykyään teknologian tultua mukaan tutkimustyöhön aineistoa on valtavasti saatavilla, mikä on myös osittain ongelmallista. Kun aineistoa on liikaa, on myös vaikeampaa löytää tarpeellinen aineisto tutkimusta varten. Myöskin dokumenttiaineiston ajankohta kannattaa tarkastella tarkoin. (Anttila 1998, 279; Hirsjärvi ym. 2009, 102.)

Dokumenteista lähdeaineistona on käytetty lähinnä verkkolähteitä ja lähdekirjallisuutta, mutta muitakin dokumenttiaineistoja on hyödynnetty. Tätä tutkimusta tehtäessä dokumenttiaineistoa on käytetty hyödyksi street-kulttuurin, tutkimusmenetelmien ja konseptin luomisen ymmärtämiseen. Dokumenttiaineisto on antanut myös tietoa konseptisuunnitelman laatimisesta ja siihen liittyvistä aihealueista.

## 4.2. BENCHMARKING

Benchmarkingilla pyritään kehittämään omaa yritystä tutkimalla muiden yritysten toimintatapoja. Benchmarkingilla voidaan tutkia mitä tahansa, mikä kuuluu yritystoimintaan. (Patterson ym. 1995, 4). Benchmarking-oppaassa (Hotanen ym. 2001, 52) benchmarking määritellään seuraavasti: "Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi, oppimiseksi ja soveltamiseksi."

On todettu eri osa-alueita, joilla yrityksen toimintaa voidaan parantaa benchmarkingin avulla ja joista on hyötyä yritykselle. Nämä osa-alueet ovat asiakkaiden tarpeiden kohtaaminen, parhaisiin toimintamalleihin mukautuminen, kilpailuhenkisyys, realististen ja tulostavoitteellisten päämäärien asettaminen, omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen ja tuotellisuuden tarkka mittaaminen, jatkuva kehittyminen ja kulttuurinen muutos, strategioiden asettaminen ja uudelleenmäärittäminen, epäonnistumisesta varoittaminen, laadun testaaminen, tuotteiden ja palveluiden uudelleensuunnittelu, paremman ongelmaratkaisukykyyn edistäminen sekä oppimisen ja luovuuden kasvaminen. (Kozak 2004, 2; Patterson ym. 1995, 19–25.)

Benchmarkingissa toisten yritysten kopioin-

ti ei välttämättä ole sallittua eikä myöskään kannattavaa, mutta toisilta oppiminen on. Edellä mainittujen parannettavien osa-alueiden lisäksi benchmarkingilla on myös huonoja puolia, jotka on syytä muistaa. Näitä ovat muiden muassa sitoutumattomuus, aika, hinta, haluttomuus muutovuuteen ja lyhyenajan odotukset. (Kozak, 2004, 2–5; Patterson ym 1995, 33.)

Benchmarkingia on kuutta erilaista. Tässä opinnäytteessä on hyödynnetty kilpailevaa sekä varjostavaa benchmarkingia. Kilpailulliseen benchmarkingiin liittyy tiedon hankinta itsenäisesti kilpailevilta yrityksiltä tai yhteistyössä heidän kanssaan. Ilman yhteistyökumppania tietoa saa kerättyä mediasta, vierailemalla yrityksen pisteissä ja muista vapaista lähteistä. Yritys hyötyy tästä menetelmästä, sillä tutkimalla toisten toimintatapoja ulkopuolisesta näkökulmasta on helpompaa saada uusia ideoita oman yrityksen parantamiseen. Koska yhteistyökumppania ei ole, osuvampi termi on varjostava benchmarking, jonka toimintaperiaate on lähes sama kuin kilpailevassa benchmarkingissa. (Patterson ym. 1995, 32–35.) Tässä työssä benchmarking on antanut vastauksia etenkin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, mikä käsittelee streetwear-yrityksen kilpailukykyä streetwear-markkinoilla.

## 4.3. PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT

Nykyään muotoilu ei lukeudu pelkästään tuotteisiin ja käsin kosketeltaviin asioihin, vaan se ulottuu pidemmälle. Tänä päivänä muotoilua käytetään tuomaan asiakkaille kokemuksia ja palveluja, sekä kehittämään niitä. Jotta kyseisiä palveluja voidaan kehittää, on muotoilijan sekä palveluntarjoajan opittava ymmärtämään yrityksen asiakkaita sekä heidän tarpeitaan. (Stickdorn & Schneider 2013, 56–57.)

Yritykset etsivät jatkuvasti uusia menetelmiä, joilla voidaan tutkia käyttäjäkeskeistä muotoilua. Jo muotoiluprosessin alkuvaiheessa pyritään selvittämään uusia ideoita ja kehittämismenetelmiä eikä keskitytä tutkimaan, kuinka käyttäjä uuden tuotteen tai palvelun kokee. Palvelumuotoilun menetelmät perustuvat usein käyttäjän ja palvelun väliseen interaktioon eli niin sanottuihin kosketuspisteisiin. (Stickdorn & Schneider 2013, 66; 80–81.) Koska konseptoitava streetwear-yritys on osittain palvelualan yritys, on ollut tärkeää ottaa palvelumuotoilun menetelmiä mukaan tutkimustyöhön. Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat käyttäjäpersoonat, tarinan kerronta ja blueprint.

Käyttäjäpersoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka yleensä esitellään jonkin ryhmän jäsenenä. Nämä persoonat saattavat jakaa samat kiinnostuksenkohteet,

päämäärät, aseenteet ja/tai käyttäytymismallit keksityn ryhmän kanssa. Vaikka käyttäjät eivät olekaan oikeita henkilöitä, heidät kuvataan yksilöinä, jotka omaavat oikean henkilön piirteitä. Tuotteen tai palvelun suunnittelijat ja asiakkaat otetaan huomioon käyttäjäpersoonia luokiteltaessa, jotta käyttäjäpersoonat edustaisivat niin suunnittelijoiden kuin asiakkaidenkin näkökulmasta katsottuna mahdollisimman helposti lähestyttävää henkilöä. Jotta käyttäjäpersoonia voidaan laatia, on päätettävä ryhmät, joista henkilöt muodostuvat. Useimmiten persoonat muodostetaan muita tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen kuten esimerkiksi haastattelujen ja varjostamisen avulla. Jokaisella persoonalla on oltava erilaisia piirteitä, ja niissä tulisi esitellä niin tavoitteita, saavutuksia kuin vaikutteita ja aktiviteettejakin. Lisäksi käyttäjäpersoonat esitellään yleensä kuvin ja nimin. Stereotypiat on hyvä sivuuttaa. (Stickdorn & Schneider 2013, 178–179; Curedale 2013, 219.) Käyttäjäpersoonia on käytetty hyödyksi kohderyhmän määrittelyssä. Luodut persoonat edustavat niitä kuluttajia, joille streetwear-yrityksen tuotteet ja palvelut ovat suunnattu.

Storytelling, suomalaisittain tarinankerronta, on menetelmänä juuri sitä, mitä käsite itsessään pitää sisällään. Sen tarkoituksena on tarinanomaisesti kertoa palvelusta sen monilta eri kanteilta esimerkiksi palvelun käyttäjien elämästä tai palvelukokemuksesta. Tarinankerrontaa käytetään usein päällekkäin käyttäjäpersoonien kanssa,

jotta saataisiin syvä ymmärrys käyttäjien kokemuksista tarjottua palvelua kohtaan. Lisäksi tarinoita voidaan tehdä useampi eri näkökulmista, jotta päästäisiin parantamaan palvelua mahdollisimman kattavasti. Tätä menetelmää voidaan käyttää myös osoittamaan, kuinka palvelu vaikuttaa muihin tahoihin kuin vain palveluntuottajaan. (Stickdorn & Schneider 2013, 202.) Tarinankerrontaa on käytetty käyttäjäpersoonien yhteydessä. Käyttäjäpersoonat ovat koottu kuvista, nimistä sekä henkilöiden henkilökohtaisista tarinoista. Tarinoiden laatiminen on auttanut ymmärtämään kohderyhmää syvemmällä tasolla.

Blueprint antaa tietoa siitä, missä kaikissa tasoissa palvelu kulkee, ja mitä kullakin tasolla tapahtuu. Siinä näkyy sekä asiakkaan kokemat kosketuspisteet että yrityksen/ palvelun eri tahojen osallisuus. Se on hyvä tehdä ajoittain uudelleen, sillä muuttuva ympäristö muokkaa myös asiakkaiden elämäntapoja ja motiiveja sekä yrityksen toimintaa. Blueprint voidaan tehdä yhteistyössä muiden tahojen kanssa, jolloin se tuo yhteen useita eri tahoja yrityksen sisällä sekä yhteistyökumppaneita ja heidän näkökulmiaan palvelun eri kosketuspisteistä. Yhteistyö auttaa myös laajentamaan ja spesifioimaan blueprint-karttaa sen alkulähteestä aina asiakkaalle asti, mikä edesauttaa oikeiden ongelmakohtien löytymistä. Tämän tyyppinen menetelmä esitellään usein visuaalisena taulukkona, johon on eritelty asiakkaat, palveluntarjoaja ja muut tahot, jotka osallistuvat palvelun

tarjontaan, joihin lukeutuvat esimerkiksi kuljetus ja yrityksen ulkopuolinen henkilöstö. Taulukosta pystytään seuraamaan, missä palvelun vaiheessa mikäkin taho on kosketuksissa palveluun, ja mitkä palvelun vaiheet näkyvät yrityksen ulkopuolelle. (Stickdorn & Schneider 2013, 204; Curedale 2013, 97.) Blueprint on laadittu havainnollistamaan streetwear-yrityksen toimintaa. Se selkiinnyttää tuotteen ja palvelun kulkua asiakkaan, yrityksen sekä muiden tahojen näkökulmasta. Se antaa tietoa streetwear-yrityksen konseptisuunnitelmasta ja vastaa osittain toiseen tutkimuskysymykseen.



# 5

## KONSEPTIN SUUNNITTELU

Vaikka työssä onkin ollut kyse streetwear-yrityksen konseptin suunnittelusta, on katsottu, että brändin rakentaminen sivuaa konseptin luomista. Tästä syystä brändin rakentamista on käytetty pohjana konseptin suunnittelussa. Tässä luvussa on käsitelty benchmarkingista ja kohderyhmän kartoituksesta saadut tulokset sekä eri vaihtoehtoja aina tuotevalikoimasta niihin arvoihin, joita yrityskonsepti voi edustaa. Näistä vaihtoehtoista on koottu työn lopullinen konseptisuunnitelma, joka esitellään luvussa 6.

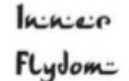





### 5.1. BENCHMARKING TULOKSET

Vertailuun otetut yritykset ovat valikoituneet kokonsa, kiinnostavien tuotteidensa sekä toimintamalliansa mukaan. On katsottu tarpeelliseksi, että yrityksen koko tulee olla riittävän pieni, jotta konseptoitava streetwear-yritys tulee olemaan kilpailukykyinen juuri kyseisellä markkinakentällä (Reference for Business 2016, 1). Osa yrityksistä on valikoitunut mukaan kiehtovien tuotteidensa tai toimintamalliansa takia, mikä on antanut ideoita konseptin suunnitteluun.

Yritysten yleisilmettä on tarkasteltu logojen, verkkosivujen sekä tuotteiden kautta. Lisäksi on selvitetty mitä tuotteita yritykset myyvät, kummalle sukupuolelle tuotteita valmistetaan, mistä materiaaleista ne ovat pääsääntöisesti valmistettu sekä mitkä ovat tuotteiden hintahaarukat. Markkinointia ja myyntiä on tutkittu heidän verkkosivuiltaan sekä sosiaalisesta mediasta. Lopuksi on tarkasteltu muita tietoja, jotka antavat muuta streetwear-yritykselle arvokasta informaatiota yrityksistä (taulukko 1, 18).

Vertailtuja yrityksiä on valikoitunut yhteensä seitsemän, joista neljän yrityksen kotimaa on Italia, yhden Espanja, yhden Iso-Britannia ja yhden Yhdysvallat. Neljä yritystä on otettu Italiasta, sillä alun perin konsepti on suunniteltu perustettavaksi Italiaan. Yritysten kotimaalla ei lopulta ollut tutkimuksessa merkitystä, sillä konseptoitava streetwear-yritys ei tule olemaan sidonnainen kotimaahansa vaan tulee tähtäämään kansainväliseksi yritykseksi ilman kotimaansa luomaa arvoa (Kozak 2014, 6–7). Benchmarkattujen yritysten perustamisvuodet vaihtelevat vuodesta 2002 vuoteen 2013, jolloin tarkastelussa on 2–13 vuotta vanhoja yrityksiä. Sinners Attiren (Iso-Britannia) perustamisajankohtaa ei löydetty.

Benchmarking Streetwear

Yritys	Yleisilme	Tuotteet	Materiaalit	Hinnat	Sukupuoli	Myynti	Some	Muuta
 Dolly Noire, Italia	graafinen yksityiskohtainen piirrosjälki, isot yksittäiset printit, rento "bad ass" chillaus	t-paita, svetari/huppari, takki, collarit pipot, lippikset, korut, kännykkäkotelot	Puuvilla, Akryyli (hatut), Puuvillasekoite, Villa, (takit ei mainintaa mtr)	Vaatteet 35-100e, Asusteet 20-45e, Korut 70-425e	Suurin osa unisex	Omat sivut, oma liike Milano, useat jälleenmyyjät (Italia)	Facebook, Instagram, Twitter	Perustettu 2004, järjestää tapahtumia ja juhlia, mm. skeittilaudat lisänä
 Inner Flydom, USA	Suurehkot nallekuviot (myös smileyt jne.) yleisilme ei miellyttä, mukana toimintansa takia	t-paita, huppari/svetari, hatut ja muut asusteet	Puuvilla, Akryyli, Polyesteri	22-40USD (20-37e)	Unisex	Suoraan yritykseltä	Facebook, Instagram	Perustettu 2011, tuotteet valmistetaan yksilöllisesti <b>HALVIN</b>
 IUTER, Italia	kokopintaiset printit, erikoiset leikkaukset ja printtiasettelut, myös ns. perusvaatteita	t-paita, tanktop, paidat, huppari, collarit, shortsit, pipot, lippikset, huivit, aurinkolasit	Puuvilla, Puuvillasekoite, Akryyli, Polyesteri, Polyuretaani (nahkamainen)	Vaatteet 31-375e, Asusteet 29-200e	Miehet	Omat sivut, oma liike Milano	Facebook, Instagram, Twitter	Perustettu 2002, tapahtumia (skeitti, snoukka) <b>VANHIN</b>
 Le Volière, Italia	<b>yhdistetyt materiaalit</b> , tyttömäinen vs. poikamainen leikittelee, tyttömäiset värit	t-paita, toppi, muut paidat, takki, legginsit, shortsit, hame, kaulakoru	Ei saatavilla	Vaatteet 83-310e, Korut 25e	Naiset	Omat sivut, useita jälleenmyyjä (nettisivut ja myymälät)	Facebook, Instagram, Twitter	Perustettu 2013
 Sinners Attire, UK	lihaskimpot & bikinimimmit, salitreeniäinen, brodeerattu logo, printit osittain/koko	t-paita, huppari, tanktop, shortsit, <b>collarit, farkut</b> , pipot	Puuvilla, Polyesteri, Akryyli	Vaatteet 25-45GBP (35-63e), pipot 20GBP (28e)	Miehet & Naiset	Omat sivut, jälleenmyyjä (nettisivut (10 UK & 1 Alankomaat) ja 8 myymälät)	Facebook, Instagram, Twitter, Google+	Perustamisvuosi ei näkyvillä, myy ilmeisesti myös salivaatteita (Fight Club)
 Southfresh, Italia	hyvin perusmallisia vaatteita, printit lähinnä taskuissa, joiden muoto vaihtelee	t-paita, tanktop, neule, huppari, pipot, lippikset, huivit, hikinauhut, kassit/laukut	Puuvilla, Puuvillasekoite, Akryyli, Villa	Vaatteet 29-220e, Asusteet 29-169e	Miehet, osa unisex	Omat sivut	Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr.	Perustettu 2011 (?)
 Trendsplant, Espanja	yhteisöllinen ulkoilu <b>ARVO</b> , iso logo, tekstiprinttejä, hillittyä	t-paita, svetari, poolo, neule, uikkari, shortsit, toppi, pipot, lippikset, sukat, pyyhkeet jne.	Puuvilla, Akryyli, Puuvillasekoite	Vaatteet 25-70e, Asusteet 8-25e, arskat 70e	Miehet (suurin osa), Naiset ja Lapset	Omat sivut, oma myymälä Alicante, jälleenmyyjä ympäri maailmaa	Facebook, Instagram, Twitter	Perustettu 2009, sivuilla Lookbookit sarjoittain ja sesongeittain <b>LEVINNEIN</b>

Taulukko 1. Benchmarkatut yritykset.

## TUOTTEET

Yhtenä tärkeistä tiedoista on pidetty sitä, kummalle sukupuolelle tuotteita valmistetaan ja myydään. Vain yksi vertailluista yrityksistä tarjoaa tuotteitaan vain naisille. Lisäksi kaksi muuta yritystä tarjoavat miesten tuotteiden ohella naisille tuotteitaan. Kolme yritystä taas esittelee tuotteitaan osittain unisex-malleina, jolloin sama tuote sopii niin miehille kuin naisillekin. Kuitenkin voidaan päätellä, että street-kulttuurinen vaatetarjonta on hyvin miespainotteinen.

Myytävät tuotteet pitävät sisällään eri vaatekappaleita sekä asusteita, ja yksi yritys (Trendsplant, Espanja) tarjoaa näiden lisäksi myös joitain muita tekstiilejä ja käyttöesineitä kuten pyyhkeitä ja emalimukeja. Jokainen yritys myy seuraavia tuotteita: t-paita, svetari tai huppari sekä pipo. Viisi yritystä tarjoaa lippalakkeja ja viisi toppeja joko miehille tai naisille tai molemmille. Neljä yritystä tarjoaa shortseja, kolme college-housuja, kaksi takkeja, kaksi neuleita, kaksi huiveja ja kaksi koruja. Lisäksi on tuotteita, joita tarjoaa vain yksi yritys. Näihin tuotteisiin lukeutuvat farkut, hameet, legginsit, sukat, uimavaatteet, aurinkolasit sekä kännykkäkotelot.

Tuotteet ovat pääsääntöisesti valmistettu puuvillasta, puuvillasekoitteista (esimerkiksi puuvillan kanssa akryyli ja/tai polyesteri), villasta, akryylistä sekä polyesteristä.

Joidenkin tuotteiden materiaalitietoja ei ollut saatavilla. Esimerkiksi italialainen Le

Volière ei ollut maininnut verkkokaupassaan yhdenkään tuotteen materiaalitietoja. Tuotteita tarkastelemalla on voitu kuitenkin päätellä, että monissa Le Volièren tuotteissa on käytetty keinokuituja, sillä osassa tuotteista näkyy esimerkiksi paljetteja tai kiiltäviä pintoja.

## HINNAT

Hintoja on tutkittu kunkin benchmarkatun yrityksen verkkosivuilta, joita tarkastelemalla on päästy seuraaviin tuloksiin. Inner Flydom on keskiarvoltaan kaikkein edullisin kaikista benchmarkatuista yrityksistä, kun taas IUTER on keskiarvoltaan kaikkein kallein. Alle sadan euron keskiarvon jäävät niin asusteiden kuin vaatteiden osalta Inner Flydom, Sinners Attire sekä Trendsplant. Yritysten vaatteiden ja asusteiden keskiarvot sekä vaatteiden ja asusteiden

	Vaatteet (€)	Asusteet (€)
Dolly Noire	67,5	222,5
Inner Flydom	28,5	20
IUTER	203	114,5
Le Volière	196,5	25
Sinners Attire	49	28
Southfresh	124,5	99
Trendsplant	47,5	39
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>102,36</b>	<b>78,29</b>

Taulukko 2. Hintojen keskiarvot

yhteiskeskisarvot ovat esitelty taulukossa 2.

Yksittäisten tuotteiden hinnat vaihtelevat suuresti. Kaikkein alhaisin hinta vaatekappaleelle on 20 euroa (Inner Flydom, USA) ja kaikkein kallein 375 euroa (IUTER, Italia). Alhaisimman hinnan omaava vaatekappale on t-paita. Kaikkein kallein vaatekappale taas on ulkoiluun soveltuva takki, jonka varusteluihin kuuluvat huppu, useita taskuja ja muita hintaa lisääviä ominaisuuksia kuten erikoiset materiaalit ja lisäkoristeet. Asusteita tarkasteltaessa alhaisin hinta on 8 euroa (Trendsplant, Espanja) ja kallein hinta 425 euroa (Dolly Noire, Italia). Kahdeksan euron asuste on sukat, ja 425 euron asuste on kultainen iso kaulaketju.

Isojen hintavaihteluiden taustalla on se, että osa benchmarkatuista yrityksistä tuottaa vain joitain tuotteita, esimerkiksi Inner Flydomin tuotteisiin kuuluvat vain t-paidat ja hupparit/svetarit sekä asusteissa pipot ja lippikset, kun taas IUTERin tuotevalikoimaan kuuluu useita ylä- ja alaosia sekä useampia asusteita. Tuotteiden materiaalit joko korottavat tai laskevat niiden hintaa. On hyvä ottaa huomioon, että hintojen vaihtelut tuoteryhmittäin ovat suppeammat yrityksiä välillä kuin mitä taulukko osoittaa. Taulukossa on vertailtu kaikkia vaatekappaleita kuin myös asusteita yhdenvertaisina eikä yksittäisinä tuotteina, jolloin keskiarvojen vertailu perustuu koko tuotevalikoimaan eikä yksittäisiin tuotteisiin.



## MYynti- JA MARKKINOINTIKANAVAT

Jokainen yritys myy tuotteitaan omien net-  
Jokainen yritys myy tuotteitaan omien net-  
tisivujensa kautta, joista tuotteita voi tilata  
suoraan. Yhdysvaltalainen Inner Flydom  
sekä italialainen Southfresh käyttävät tiet-  
tävästi omia nettisivujaan ainoana myyn-  
tikanavanaan. Loput viisi lukuun ottamatta  
italialaista IUTERIA myyvät tuotteitaan  
useiden eri jälleenmyyjien kautta niin in-  
ternetsissä kuin myymälöissäkin. Kolme  
seitsemästä yrityksestä omistavat ainakin  
yhden oman liiketilan, joissa tuotteita on  
saatavilla sekä konkreettisesti sovitetta-  
vissa. Tuotteet ovat nähtävissä jokaisen  
yrityksen nettisivuilla. Useimmilla ne ovat  
nähtävissä myös Facebook-sivustoilla. Ne  
ovat usein jaoteltu virtuaalisiin katalogeihin  
sesongeittain, ja ainakin Trendsplant  
esittelee tuotteensa myös sarjoittain.

Sosiaalinen media on nykyään tehokas  
markkinointikanava (Ross 2014, 141), ja  
jokaisella benchmarkatusta yrityksestä  
on ainakin Instagram-tili, jota päivitetään  
lähes päivittäin. Sinners Attirea lukuun  
ottamatta kaikki yritykset omaavat Face-  
book-tilin. Lisäksi kaikki muut paitsi Inner  
Flydom hyödyntää Twitteriä markkinoin-  
nissaan. Sinners Attire löytyy ainoana yri-  
tyksenä Google+-sivustolta, ja Southfresh  
käyttää ainoana yrityksenä hyödykseen  
muiden sivustojen ohella Tumblria.

Italialaiset Dolly Noire sekä IUTER ovat ol-  
leet suhteellisen aktiivisesti mukana skeit-

taus- ja lumilautailutapahtumissa sekä ol-  
leet järjestämässä niitä itse. Tapahtumien  
lisäksi ainakin Dolly Noire on laajentanut  
tuotevalikoimaansa vaatteista street-kult-  
tuurin muihin tuotteisiin kuten skeittilau-  
toihin. Englantilainen Sinners Attire taas  
on laajentanut tuotevalikoimaansa sali-  
ja treenivaatteiden puolelle. Heiltä löytyy  
vaatesarja Fight Club, joka sisältää tähän  
urheilumuotoon suunnattuja vaatteita.

## BRÄNDI

Jokaisella yrityksellä on hyvin selkeä omi-  
nainen brändinsä mukainen tyyli, joka vä-  
littyy tuotteiden ja sivustojen ulkoasusta

Dolly Noire on yhdistänyt graafiset, piirros-  
jälkimäiset suuret ja usein yksittäiset prin-  
tit pääosin pehmeisiin ja rentoihin mate-  
riaaleihin. Yrityksen kuvat henkivät rentoa  
chillausta, ja hieman kapinamielistä ilmai-  
sua.

Inner Flydom on taas yleisilmeeltään hy-  
vin erilainen. Se sisältää esimerkiksi suuria  
nalle- tai hymynaamakuvioita pehmeillä  
materiaaleilla. Vaikka tämän yrityksen ylei-  
silme ei ole tehnyt suurempaa vaikutusta  
streetwear-yrityksen konseptisuunnitel-  
man laatijaan, sen toimintamalli on muista  
yrityksistä hyvin poikkeava, ja tästä syystä  
se on otettu mukaan vertailtaviin yrityk-  
siin. Inner Flydomilta tuotteet tilataan suo-  
raan, ja tilaus on aina sitova.

IUTER on yhdistänyt tuotteissaan niin ar-  
kivaatteita kuin näyttävämpiäkin tuotteita.  
Joissain tuotteissa näkyy tavanomai-  
sesta poikkeavia leikkauksia. Printit ovat  
suurikokoisia ja toisinaan niiden asettelut  
ovat hyvinkin erilaisia kuin mitä on totuttu  
streetwearissa näkemään.

Naisille suunnattu Le Volière yhdistelee  
monissa tuotteissaan eri materiaaleja ja  
pintoja toisiinsa. Yrityksen tyyli on osittain  
tyttömäinen yhdistettynä poikamaisiin piir-  
teisiin esimerkiksi värien ja materiaalien  
kautta.

Englantilainen Sinners Attire poikkeaa  
muista hyvin vahvasti salivaatehenkisyy-  
dellään. Kuvista välittyy vahvasti bodaa-  
ja-assenne. Printtejä on käytetty vain osit-  
tain vaateen eri kohdissa tai kokonaisina  
pintoina. Logoa on käytetty usein brodee-  
rattuna.

Southfresh on kaikista vertailluista mer-  
keistä selkeästi yksinkertaisin. Sen tuot-  
teet ovat hyvin perinteisiä, mutta erikoisen  
muotoiset ja usein printein peitetyt taskut  
tuovat jotain uutta sen tuotteisiin.

Espanjalainen Trendsplant esittelee vaat-  
teitaan usein yhteisöllisissä kuvissa sekä  
ulkoilmassa. Sen tyyli on melko hillittyä.  
Naisille tarjotaan hamepämpiä värejä kuin  
miehille. Usein vaatteissa on nähtävissä  
yrityksen logo tai tekstiprinttejä, jotka vie-  
vät suuren tilan tuotteen pinta-alasta.



## 5.2. KOHDERYHMÄN KARTOITUS

Ilona Simulan (2015, 42) tekemässä opinnäytteessä on todettu naisten streetwear-vaatetukselle olevan kysyntää ainakin Suomessa. Jos pelkästään Suomessa, jonka väkiluku on verrattain pieni, on kysyntää naisten streetwear-vaatteille, voidaan olettaa, että asia on niin myös muualla maailmalla. Tästä syystä tuottavana nähdään tarjota tuotteita miesten lisäksi myös naisille, jolloin kohderyhmään tulee kuulumaan sekä naisia että miehiä.

Sukupuolen lisäksi tulee miettiä, jaotellaanko tarjottavat palvelut ja tuotteet eri ikäryhmille. Monet suuryritykset, kuten H&M ja Vans, tuottavat tuotteitaan naisten ja miesten lisäksi myös lapsille eri kokoryhmittäin (H & M 2016, Vans 2016). Toisaalta monet pienemmät yritykset eivät tarjoa samaa, elleivät he ole erikoistuneet juuri lastenvaatteisiin. Tuotteiden tarjoaminen myös eri ikäryhmille voi olla kannattavaa etenkin, kun kilpailua näyttää esiintyvän sillä saralla melko vähän.

Jotta yritys voi toimia kannattavasti, on sen tunnettava asiakkaansa. Kapfererin brändiprismassa kohdassa heijastus käsitellään etäisesti käyttäjäpersoonia. Heijastukseen kuuluu kuvitteellinen asiakas, joka kuvastaa mielikuvaa kohderyhmästä, muttei kohderyhmää itsessään. (Lindberg-Repo 2005, 75.) Jotta kohderyhmälle on saatu oikeita persoonallisuuksien piirteitä, tutkimuksessa on tutkittu Insta-

gram-tilejä. Tilit ovat valikoituneet benchmarkattujen yritysten Instagram-tilien seuraajalistaista. Koska benchmarkattujen yritysten on katsottu olevan lähellä samaa konseptia kuin opinnäytteen konseptoitava streetwear-yritys, on heidän Instagram-tiliensä seuraajia tarkastelemalla ollut suurempi mahdollisuus löytää oikeanlaiset henkilöpiirteet, jotka konseptoidun yrityksen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä mahdollisesti on.

Käyttäjäpersoonien tutkintakenttä on ollut suhteellisen laaja, vaikka tutkimuksessa on otettu huomioon se, etteivät kaikki tulevat käyttäjät omistakaan Instagram-tiliä. Muita kanavia, kuten lähdekirjallisuutta, ei ole voitu käyttää pohjana, sillä tällaista tietoa ei kirjallisuudessa ole ollut saatavilla. Lisäksi varjostaminen, englanniksi shadowing, joka perustuu henkilöiden tarkkailuun sen asian yhteydessä, jota halutaan tutkia (Curedale 2013, 233), ja muut vastaavat menetelmät ovat rajautuneet pois tutkimuksesta. Streetwear-yrityksen konsepti tulee toimimaan tutkimuksen kohdemaata laaja-alaisemmin, eikä Suomea koeta sen suureksi markkina-alueeksi. Instagram-tilien on kuitenkin katsottu olevan tarpeeksi laaja pohja tutkimukselle, jotta käyttäjäpersoonia on voitu laatia niiden pohjalta.

Instagram-tilien tarkastelujen pohjalta on todettu, että seuraajiin kuuluu niin miehiä kuin naisia lähes yhtä paljon. Poikkeuksena on Le Volière, jonka seuraajat koostuvat

lähinnä naisista, sillä yritys tarjoaa tuotteitaan vain naisille. Seuraajien iät taas vaihtelevat teini-ikäisistä jopa 50-vuotiaisiin tai vanhempiin. Yli 40-vuotiaita benchmarkattujen brändien seuraajia tosin on hyvin harvakseltaan. Suurin lukumäärä löytyy ikähaarukasta 20–25-vuotiaat. Teini-ikäiset tytöt näyttävät seuraavan benchmarkattuja yrityksiä ikäisiään poikia enemmän, kun taas noin 30-vuotiaat miehet seuraavat benchmarkattuja yrityksiä ikäisiään naisia enemmän. (Instagram 2016.)

Tutkimuksessa on tarkasteltu myös ihmis-suhteita, ja on päädytty seuraaviin tuloksiin: kolmasosa tarkastelluista käyttäjistä seurustelee tai on naimisissa, ja noin kuudesosalla on lapsia. Lisäksi noin kolmasosalla kuvien pääpaino on ystävissä, sekä heidän kanssaan vietetyssä ajassa. (Instagram 2016.)

Lisäksi on tutkittu kiinnostuksen kohteita, joihin lukeutuu seuraavat tiedot: neljäsosa tutkituista seuraajista pitää erityisen paljon joko juhlimisesta ja/tai publi-illoista. Lisäksi neljäsosa tutkituista käyttäjistä on kiinnostunut luonnosta, ulkoilmasta tai matkustelusta. Kuudesosalla seuraajista on lemmikkejä. Muita selkeästi esille nousseita piirteitä ovat poliittiset kannanotot sekä yhteiskunnalliset meemit. Myös niin sanotut mieltä kohottavat mietelauseet toistuvat useissa profiileissa. Melko paljon nähtävillä on ruoka- ja juoma-aiheisia otoksia. Jonkin verran nähtävillä on myös tatuointeja, piirroksia sekä graffiteja. (Ins-

tagram 2016.)

Tarkasteltujen henkilöiden ammatit ja opiskeltavat aiheet vaihtelevat laajalti. Suurin osa seuraajista kuitenkin toimii jonkinlaisella taide- tai urheilualalla, kuten graafisena suunnittelijana, valokuvaajana, tatuojana, räppärinä, fitness-valmentajana tai surffauslautojen tekijänä. Useat seuraajista myös harrastavat jotain urheilulajia, joista selkeästi skeittaus ja laskettelu tai lumilautailu ovat suosituimpia urheiluharrastuksia. Tämän lisäksi suosion ovat saaneet moottoriurheilu (suurimmaksi osaksi penkkiurheiluna), fitness ja salitreenaus, jalkapallo, pyöräily, koripallo, vaellus, jääkiekko, lenkkeily, surffaus, yleisurheilu, juoksu, rullaluistelu sekä frisbeegolf. Muita kuin urheiluharrastuksia ovat piirtäminen, sarjakuvat, valokuvaus, seurapelit, pokeri, biljardi, korujen teko, elokuvat ja sarjat, kokkaus ja leivonta, lukeminen, taidet ja musiikki. Musiikkityyleistä erottuvat hiphop, rap, punk, rock ja hevi. (Instagram 2016.)

Pukeutumisellaan henkilöt erottuvat toisistaan paljonkin, ja tällä osa-alueella liikutaan melko lailla ääripäästä toiseen. Siinä, missä eräs nainen käyttää hyvin paljastavia tummanpuhuvia osittain revittyjä ja nauhoitettuja hevityylisiä vaatteita, toinen saman ikäinen nainen käyttää pastillisävyyisiä prinsessamaisia asukokonaisuuksia. Pukeutumistyyliiltään hyvinkin erilaiset ihmiset kuitenkin pitävät samasta tai samantyyillisestä yrityksestä ja sen vaatteista.

Tutkimus perustuu Instagram-tilien seuraajalistoihin, jolloin voidaan nähdä vain mielenkiinto, mutta ei käytettyjen tuotteiden tuotemerkkiä. Tästä syystä ei ole voitu varmaksi osoittaa, että kaikki tutkitut henkilöt pukeutuvat benchmarkattujen yritysten vaatteisiin. (Instagram 2016.)

Kapfererin brändiprismassa brändiä, ja näin ollen myös konseptoitavaa streetwear-yritystä, käytetään oman identiteetin osoittamiseen, jotta muiden silmissä näytettäisiin se kuva itsestä, jota halutaan ulospäin heijastaa (Lindberg-Repo 2005, 75). Instagram-tiliäkin välittyy selkeästi se, että ihmiset laittavat julki vain sellaisia kuvia, mitä he haluavat muille ihmisille näyttää itsestään ja elämäntyylistään sekä arvoistaan. Tulkitsemalla kuvia on huomattu tiettyjä luonteenpiirteitä sekä arvoja, joita osa henkilöistä edustavat. Näihin arvoihin ja mielikuviin liittyvät muiden muassa kapinallisuus, kovismainen asenne sekä poliittisten hallintojen ja hierarkioiden kyseenalaistaminen, jännitys, seikkailumieli, selviytyminen, matkustelu, luonnonläheisyys, eksoottisuus, vapaus, villit elämäntavat, räväkkyys, värikkyyttä, iloisuus, luovuus ja hassuttelu. Osalla tarkastelluista henkilöistä välittyy arjen juhlan tai klassisen unenomaisen henki. Musiikkiin liittyvät arvot, kuten esimerkiksi old school, rock sekä rockabilly-henkisyys, näkyvät joidenkin kuvissa. (instagram 2016.)

### 5.3. ARVOT

Lindberg-Repo (2005, 57) puhuu siitä, kuinka jokaisella brändillä ja sen olemassaololla on oltava jokin tarkoitus, joka erottaa brändin muista brändeistä asiakkaiden mielessä, ja jossa pyritään olemaan toisia parempia. Yrityksen keskeiset arvot sekä kyky kehittää niitä ovat avain yrityksen pitkäaikaiseen menestykseen. Brändi ja yritys sisältävät myös yleensä asiakkaille annetun arvolupauksen, joka määrittelee oman yrityksen, tuotteen tai palvelun arvon sekä yrityksen eroavuuden kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen arvot sekä arvolupaus koskevat sitä, miten asiakkaiden elämälaatua voidaan parantaa. Yritysten arvojen lisäksi jokainen kuluttaja omaa hänelle tärkeitä perusarvoja, jotka yrityksen tulee muistaa ottaa huomioon. Länsimaisiin ydinarvoihin kuuluvat esimerkiksi materiaallinen hyvinvointi, aika sekä tasa-arvoisuus. (Lindberg-Repo 2005, 63; Raatikainen 2008, 11; Ross 2014, 7.)

Jotta arvojen ideoimiseen on saatu konkreettista pohjaa, on lähdetty tarkastelemaan italialaisen streetwear-henkisen yrityksen Frankin and Marshallin verkkosivuja. Heidän verkkosivuiltaan on löydetty heidän yritystään koskevat arvot, joskaan niitä ei ole ilmaistu missään suoraan. Yrityksen esittelytekstissä kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta ja tämän hetkisestä tarinasta, jotka kertovat epäsuorasti yrityksen arvot, joihin lukeutuvat toivo paremmasta tulevaisuudesta, hyväntekemi-



nen, urheilu ja vapaus (Franklin and Marshall 2016). Arvoja on lähdetty ideoimaan lähdeaineistosta sekä Instagram-tilien tutkimisesta saatujen tietojen pohjalta.

Street-kulttuuri on alun alkujaan lähiöistä ja muista köyhistä oloista lähtöisin, joissa on peräänkuulutettu tasa-arvoa kaikkien ihmisryhmien välillä ilman poliittista tai rahallista hierarkiaa (Ilan 2015, 23). Jopa Suomen sisällä esimerkiksi räppäri Avain on tehnyt laulun Punainen tiili (2001), jossa puhutaan tasa-arvon toteutumattomuudesta yhteiskunnassa sekä hierarkkisesta byrokratiasta. Tätä arvomaailmaa myös konseptoitava streetwear-yritys voi mahdollisesti hyödyntää. Tasa-arvoisuuden peräänkuuluttaminen, siihen liittyvät sloganit tai mielenilmaisut voivat olla osa konseptia. Lisäksi kuvalliset mielipiteet yhdistettynä sanallisiin kannanottoihin, kuten esimerkiksi alla olevassa kuvassa (kuva 1), on varteenotettava vaihtoehto. Tasa-arvoa voidaan hakea myös esimerkiksi tarjoamalla samoja tuotteita niin naisille kuin miehillekin eli tuottamalla unisex-vaatteita tai kokonaisja mallistoja. Tasa-arvo ei ole sidonnainen sukupuoleen, ihonväriin, uskuntoon tai muihin ulkoisiin ominaisuuksiin vaan se tulee olemaan arvo itsessään.



Kuva 1. Banksyn graffiti. (<http://banksy.co.uk/out.asp>)

Terveys on yksi suurista nykyajan trendeistä, joka pitää sisällään monenlaista itsestään huolta pitämistä kuten liikunta, terve ruokavalio ja hengellinen hyvinvointi (Raatikainen 2008, 98). Hyvinvointi voi olla hyvä sisällyttää myös konseptiin, sillä se todettiin kohderyhmää tutkittaessa kohtaavan monen käyttäjän arvojen kanssa. Tätä arvoa voidaan tukea esimerkiksi suunnittelemalla urheiluun soveltuvia vaatteita, myymällä mahdollisessa liikkeessä tai nettikaupassa muitakin urheilullisia tuotteita kuten rullalautoja tai tennareita, luomalla liikunnallisiin arvoihin liittyviä kuoseja tai tehdä myyntikanavan asettelusta tai sisustuksesta tämän arvon mukainen. Mahdollisuuksiin voivat lukeutua myös kampanjat ja yhteistyöprojektit liikuntatapahtumien tai liikuntaan sekä yleiseen hyvinvointiin kannustavien tahojen kanssa. Jos tähän arvoon haluaa sukeltaa syvemmälle, kuten esimerkiksi benchmarkattu Sinners Attire Fight Club-sarjallaan on erikoistunut sali- ja treenivaatteisiin, voi konseptoitava streetwear-yritys keskittyä johonkin hyvinvoinnin osa-alueeseen ja tehdä sille suunnattuja vaatesarjoja ja/tai yhteistyöprojekteja.

Ekologisuudesta ollaan nykyään tietoisempia ja trendinä se on jatkuvassa kasvussa, joskin sen kasvu on ainakin Alma Median Living Information- sivustolla (2013) tehdyn artikkelin mukaan vielä hidasta. Ekologisuuteen liitetään myös yrityksen ja markkinoinnin vastuullisuus sekä läpinäkyvyys, jotka tukevat eettistä ja ekologista

toimintaa. (Living Information 2013, 2–3). Ekologisuutta voi hyödyntää materiaalinnoilla suosimalla sellaisia materiaaleja, joiden valmistus kuormittaa mahdollisimman vähän luontoa. Lisäksi kierrätys niin materiaalisella kuin tuotetasolla, tuotteen elinkaari, teollisuus sekä muut tuotannolliset tekijät ovat osa ekologisuutta. (The Rockefeller University 1997.) Instagram-tilejä tutkimalla on huomattu, että monet käyttäjät kokevat luonnon tärkeänä, sillä luonnosta otettuja kuvia ladataan sivustolle paljon. Tästä syystä ekologisuus koetaan osana käyttäjien arvomaailmaa.

Raatikaisen (2008, 11) mukaan ”aika on rahaa”- ajattelu on yksi perusarvoista, joita länsimaisessa kulttuurissa nykyään arvostetaan. Asiaa voidaan tarkastella myös vapaa-ajan arvostamisena, mikä on ollut noususuhdanteista ainakin vuodesta 1991 vuoteen 2002. Vapaa-aikaan liitetään vahvasti harrastukset, kotona oleminen sekä myönteiset assosiaatiot. (Tilastokeskus 2004.) Jos asiaa tarkastellaan Raatikaisen määritelmän mukaan, voidaan konseptissa käyttää hyödyksi mahdollisimman tehokasta, helppoa ja nopeaa palvelua, jolloin tämä arvo täyttyy ostokokemuksen näkökulmasta. Jos taas halutaan keskittyä vapaa-ajan arvostamiseen, on mahdollista keskittyä oleskelu- tai harrastusvaatteiden suunnitteluun ja tarjoamiseen. Vapaa-ajan arvoon voidaan liittää myös tapahtumien järjestäminen tai niissä mukana toimiminen kuten esimerkiksi benchmarkingissa mukana ollut IUTER on tehnyt.

Sosiaalinen hyväksyntä koetaan yksityisenä ja kestäväenä mielleyhtymänä, joka voi syntyä brändeistä (Lindberg-Repo 2005, 128). Sosiaalinen media kuvastaa hyvin sosiaalisen hyväksynnän hakemista. Sosiaalisessa mediassa huomio ja hyväksyntä ovat kuitenkin usein ulkonäkokeskeistä, jolloin perheen ja aitojen ystävien merkitys tasapainottavana tekijöinä kasvavat. (Helsingin Sanomat 2013.) Yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuuden tunne sekä sosiaalinen hyväksyntä ovat nousseet keskeisiksi aihealueiksi myös käyttäjäpersoonia tutkittaessa. Kolmasosalla tutkittavista on selkeästi läheiset välit elämäkumppaniinsa ja/tai reaaliaikaisiin ystäviinsä ja kuudesosalla perheen merkitys korostuu. Benchmarkatuista brändeistä ainakin Trendsplant käyttää myös hyödykseen yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden arvoa, mikä välittyy vahvasti heidän mainoskuvistaan heidän verkkosivuillaan. Yhteisöllisyyttä ja sosiaalista arvostusta arvoina voidaan korostaa Trendsplantin tapaan mainoskuvin. Muita keinoja ovat tuoda kohderyhmään kuuluvia henkilöitä yhteen esimerkiksi tapahtumien kautta, korostamalla yhteistyötä muiden samantyylisten yritysten kanssa ja myymällä tuotemerkkejä, joilla ovat jo vahvat sosiaalisen hyväksynnän ja yhteisöllisyyden mielikuvat kuluttajien mielissä.

Lindberg-Revon (2005, 128) mukaan jännyys on mielleyhtymistä sellainen, joka syntyy välittömästi ja on ennemminkin kokemuksellinen kuin kestävä. Laakso



(2003, 191) kertoo tehdystä tutkimuksesta, jossa Pepsin mielleyhtymiksi nousivat jännittävyys ja uudistuksellisuus. Vaikka mielleyhtymä ei olekaan täysin sama asia kuin brändin arvo, on Ross (2014, 6) sanonut brändin olevan yrityksen maine, jonka kuluttajat määrittelevät, eikä brändi itse. Elämys määritellään kokemukseksi, jolla saattaa olla kokijaan voimakas vaikutus (suomisanakirja.fi). Jännitys ja elämyksellisyys ovat nousseet Instagram-tileistä tehdyssä käyttäjäryhmien kartoituksessa yhteisöllisyyden lisäksi isoksi teemaksi. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi extreme-lajit, uhkapelit sekä matkustelu, joita kaikkia on ollut runsaasti nähtävissä kohderyhmää tutkittaessa. Jännityksen ja elämyksellisyyden tarjoaminen arvona streetwear-markkinoilla voi olla haastavaa, mutta se nähdään mahdollisena. Elämyksellisyyttä voi luoda tarjoamalla tuotteita maailman laidalta toiselle, jolloin eri streetwear-kulttuurit kohtaavat toisensa. Elämyksellisyyttä ja jännitystä voidaan luoda myös osallistumalla ja osallistamalla kuluttajia elämysmatkoihin ja -tapahtumiin, tehdä streetwear-yrityksen yleisilmeestä elämyksellinen sekä tarjota tuotteita, jotka tekevät vahvan vaikutuksen kuluttajiin esimerkiksi printtien ja erilaisten leikkausten avulla.

Laatua on montaa erilaista, kuten esimerkiksi Ikean riittävä laatu, joka riittää tyydyttämään kuluttajan tarpeet tai Rolexin laadukkuuden huippu, joka on kellovalmistajan itsensä asettama pyrkimys. Kuiten-

kin on todettu, että korkea laatu on pitkäjäksoista, ja se näkyy usein yrityksen arvoissa ja jokapäiväisessä toiminnassa. Laadukkuus syntyy useista eri tekijöistä kuten fyysisen tuotteen varustelutasosta ja kestävydestä tai palvelun luotettavuudesta ja mukautuvuudesta. Lisäksi laatu täytyy varmistaa eri keinoin, joihin kuuluvat esimerkiksi asiakaspalautteen hyödyntäminen ja henkilöstön aloitteellisuuteen kannustaminen. (Laakso 2003, 252–256.) Konseptin suunnittelussa laadukkuutta arvona käsitellään juuri korkeana laatuna eikä esimerkiksi edellä viitattuna Ikean laatukäsitteenä. Jos laadukkuus on yksi streetwear-yrityksen pääarvoista, siihen täytyy panostaa usealla eri osa-alueella. Tuotteiden täytyy vastata asiakkaan odotuksia. Niiden tulee olla kestäviä, korkealuokkaisista materiaaleista valmistettuja ja omata lisäominaisuuksia, jotka tuovat tuotteelle ja sen kuluttajalle lisäarvoa. Palvelun täytyy olla korkealuokkaista, asiakasta täysin palvelevaa ja pystyä kehittymään asiakkaiden vaatimalla tavalla. Laadukkuus arvona täytyy näkyä jokaisessa ulkoisessa ominaisuudessa, joita palvelu ja tuote tarjoavat.

## 5.4. TOIMINTA

Aloittavan yrityksen täytyy olla täysin tietoinen sen toiminnasta ennen kuin se voi lähteä rakentamaan vahvaa brändiä. Yrityksen täytyy tietää, mitä se tarjoaa, missä se toimii, kuka tai ketkä sen tuotteet ja/

tai palvelut tuottavat sekä missä se myy ja markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan. (Ross 2014, 59–60.)

## TUOTTEET

Kuten benchmarkingistakin ilmenee tuotevalikoima voi olla hyvinkin laaja. Jo pelkästään pukeutumisteollisuuden saralla tuotevalikoimaa voi jaotella monin eri tavoin esimerkiksi keskittymällä pelkästään joko yläosiin, alaosiin, kokoasuihin tai asusteisiin. Näidenkin ryhmien sisällä voidaan keskittyä pienempiin kokonaisuuksiin ottamalla tuotevalikoimaan esimerkiksi pelkät yläosat, ja niissä keskittyä pelkästään lyhythihsisiin paitoihin ja toppeihin. Tuotteet voidaan jakaa myös ulko- tai sisävaatteisiin, olo- tai urheiluvaatteisiin ja niin edelleen. Tässä pätee sama periaate kuin edellä mainitussa ryhmittelyssä, jolloin tuoteryhmien pilkkominen pienempiin kokonaisuuksiin on mahdollista. Ottamalla mukaan esimerkiksi vain ulkovaatteet, voidaan tuotevalikoimassa keskittyä esimerkiksi ainoastaan takkeihin, tai ulko-olosuhteiden asusteisiin kuten pipoihin, lippalakkeihin, käsineisiin tai ulkoilukenkiin. Näistä kaikista vaihtoehdoista voidaan tehdä kannattavuuden sekä mielihaluisten mukaan yhdistelmiä, joista lopullinen tuotevalikoima koostuu. Tuotevalikoimaa voidaan laajentaa ottamalla mukaan esimerkiksi jonkinlaisia kodin käyttötavaroita, kuten vertailtu Trendsplant tarjoaa tai urheiluvälineitä kuten skeittilautoja tai muuta vastaavaa street-henkeen kuuluvaa, kuten

esimerkiksi Dolly Noiren tuotevalikoimaan kuuluu.

Benchmarkingia tehtäessä on huomattu, että kaikkein tarjotuimmat tuotteet ovat t-paita, huppari, svetari ja pipo. Nämä ovat jokaisen vertailun yrityksen tuotevalikoimassa. On voitu päätellä, että nämä tuotteet ovat sellaisia, jotka myyvät tai joiden tuottaminen on myyntiin nähden tarpeeksi halpaa, jotta ne tuottavat vähemmän myyntinäkin. Muita yrityksiä tarkastelemalla on todettu, että näiden tuotteiden ottaminen mukaan on kannattavaa. On myös sellaisia tuotteita, joita tarjoaa vain yksi vertailuista yrityksistä. Etenkin alaosia on huomattu olevan tarjolla hyvin vähän. Tätä asiaa on pohdittu hyvin tarkkaan, onko niiden mukaan ottaminen lopulliseen tuotevalikoimaan kannattavaa. Se voi olla joko markkinarako tai poissuljettu vaihtoehto sen kannattamattomuuden vuoksi.

Ihmiset rakastavat asioita, joista heille tulee hyvä olo. Mielihyvän tunteeseen käytetään paljon resursseja. Yrityksen taholla mielihyvään liittyy kaikki suunnittelu, joka saa aikaan jonkinlaisen aistikokemuksen tuotteen tai palvelun ja asiakkaan välille. (Stickdorn & Schneider 2013, 84–85). Tämä seikka on täytynyt ottaa huomioon lopullista konseptisuunnitelmaa laatiessa. Matti Remes puhuu kolumnissaan (2015) siitä, miten pakkauksen synnyttämät aistikokemukset vaikuttavat ostopäätökseen. Tämän on voitu nähdä pätevän myös itse tunteeseen. Jos tuote on kontaktissa

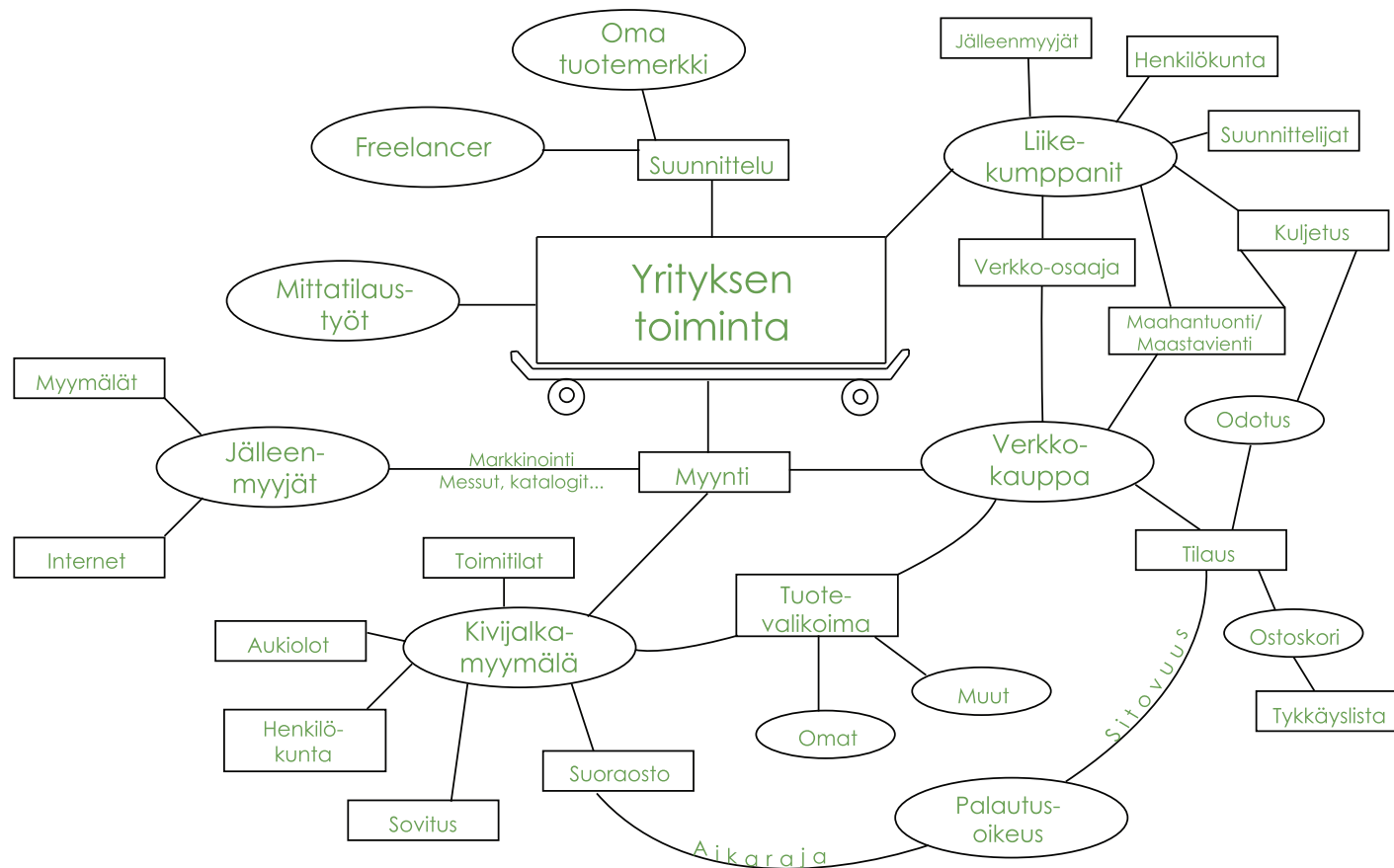
ihoon, on tärkeää, että se tuntuu ihoa vasten miellyttävältä. Tuotteen ominaisuusku on oltava lempeä, tai täysin hajusteeton, jotta se tuottaa mahdollisimman vähän ärsykeitä asiakkaissa. Sen täytyy myös näyttää miellyttävältä kohderyhmän silmissä.

Materiaalivalinnat vaikuttavat mielihyvän tunteeseen, mutta myös tuotteen hintaan. Koska kyse on streetwear-vaatteista, materiaalit täytyy valita siten, että niitä on miellyttävä käyttää myös liikkuesssa. Kuten aiemmin luvussa 2. on mainittu, streetwear liitetään vahvasti skeittauskulttuuriin. Näin ollen voidaan olettaa, että tuotteita tullaan käyttämään myös kyseiseen tai muihin liikunnallisiin aktiviteetteihin.

Benchmarkingissa on käynyt ilmi, että puuvilla on kaikkein käytetyin ja suosituin materiaali streetwear-vaatteissa. Tähän vaikuttaa varmasti sen monet hyvät ominaisuudet, joihin lukeutuvat muun muassa sen imukykyisyys, sähköistymättömyys sekä nyppyyntymättömyys, hyvät murto- ja taivutuslujuudet sekä helppo värjäytyvyys ja muu käsittely (Boncamper 2004, 106; 108–109). Muita benchmarkattujen yritysten käytössä olleita materiaaleja ovat akryyli, erilaiset puuvillasekoitteet muun muassa polyesterin kanssa, polyesteri ja villa. Näiden materiaalien valintaan ovat vaikuttaneet niiden hinta sekä hyvät ominaisuudet. Polyesterin hyviin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi oikenevuus, keveys, rypistymättömyys, nopea kuivaus

ja helppo puhdistettavuus. Akryyllillä on joitain samoja hyviä ominaisuuksia polyesterin kanssa, mutta tämän lisäksi niihin lukeutuvat miellyttävä tuntu, erinomainen värjäytyvyys ja suhteellisen alhainen nyppyyntyminen. Villan hyviä ominaisuuksia ovat lämmöneristävyys, hyvä kosteudenimukyky, rypistämättömyys ja oikenevuus, pehmeys, joustavuus, kimmoisuus, paloturvallisuus, helppo puhdistettavuus ja helppo värjättävyys. (Boncamper 2004, 171; 287; 294.)

Henkilökohtaisiin ostokokemuksiin nojaten on voitu todeta, että tuotteen ostamiseen kuuluu tuotteen lisäksi paketti tai kantoväline, jolla tuote voidaan toimittaa kotiin asti. Useissa liikkeissä on tarjolla ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan saatava muovi-, paperi- tai kangaskassi, jolla tuotteen saa kannettua kotiin. Verkkokaupasta ostetut tuotteet taas toimitetaan usein postiin paketteina, jotka noudetaan itse. Joillakin yrityksillä on mahdollinen kotiinkuljetus. Vaatteiden tuotanto voidaan järjestää itse omassa yrityksessä tai se voidaan hankkia omasta kohdemaasta, Kaukoidästä, Itä-Blokin maista tai Euroopasta edellyttäen, että streetwear-yritys toimii joistakin näistä kyseisistä alueista. Tuotanto tekee yhteistyötä vuorovaikutuksessa tilaajan kanssa ja nykyään pyritään luomaan kiinteitä asiakassuhteita. Tuotantoaikojen lyhyys, raaka-aineiden tehokas käyttö ja tuotteiden lopullinen laadukkuus vaikuttavat streetwear-yrityksen kilpailukykyyn. (Ammattinetti 2016.)



Kuvio 4. Miellekartta streetwear-yrityksen myyntikanavista.

## MYYNTIKANAVAT

Millaiset myyntikanavat streetwear-yrityksellä tulee olemaan, on lähdetty pohtimaan mieliekartan avulla (kuvio 3). Mieliekartta on koottu benchmarkingista, lähdeaineistosta sekä omista kokemuksista saaduista tiedoista ja ideoista.

Streetwear-yrityksen toiminnan on ajateltu perustuvan oman tuotemerkin tuotteiden suunnittelulle, valmistukselle ja niiden eteenpäin myymiselle ja niiden eteenpäin myymiselle, minkä lisäksi toisten streetwear-yritysten tuotteita myydään eteenpäin kuluttajille. Suunnittelua voi tehdä joko omalle tuotemerkillä tai toimia freelancerina työskennellen usealle eri toimijalle (Ammattinetti 2016). Eri tahoja ovat pienempien putiikkien omistajat, isot liikeketjut tai yksityiset henkilöt. Jos halutaan keskittyä omaan tuotemerkkiin freelancer-töiden sijasta, mahdollisuuksia ovat jälleenmyyjät, kivijalkamyymälä, verkkokauppa tai mittatilaustöiden tekeminen, joka osittain voi kulkea päällekkäin freelancer-töiden kanssa.



Jälleenmyyjä toimii niin internetissä kuin myymälöissäkin. Oikeiden jälleenmyyjien haku vaatii oman tuotemerkin markkinointia heille. Jotta oman tuotemerkin tuotteita pystytään myymään eteenpäin jälleenmyyjille, on sitä varten suunniteltava mallisto sekä valmistettava ja testattava protokappaleet, laadittava katalogi, jossa on nähtävillä tarjottavat tuotteet, niiden väri- ja materiaalivaihtoehdot ja hinnat. Näiden seikkojen lisäksi täytyy löytää tiensä jälleenmyyjien luokse osallistumalla messuille tai muita vastaavia kanavia käyttäen.

Oman kivijalkamyymälän perustaminen vaatii oman liiketilan, joka tulee eittämättä tuottamaan lisäkustannuksia verrattuna jälleenmyyntiin. Oman liiketilan perustaminen vaatii myös sisustussuunnittelun yrityksen hengen mukaiseksi, ja sitä tulee aika ajoin päivittää. Kivijalkamyymälää perustettaessa täytyy miettiä tarkkaan aukioloaikoja, joiden täytyy perustua kulluttajien mahdollisiin ostoaikoihin. Aukiolot voivat vaihdella, eikä niiden tarvitse olla sitovia. Täytyy kuitenkin miettiä, minkälaisen signaalin liukuvalla aukiololla asiakkailleen antaa. Myymälä vaatii todennäköisesti tuotesuunnittelijan lisäksi muuta henkilökuntaa, sillä muutoin uusien mallistojen suunnittelulle ei välttämättä jää tarpeeksi aikaa. Oman myymälän etuihin kuuluvat koko malliston saatavuus ainakin malliston juuri tultua ulos, sovitusmahdollisuus heti kiinnostuksen herättyä, suoraosto, jolloin tuotteen saa heti käyttöön sen ostettuaan sekä aito asiakaskontakti toimijan ja osta-

jan välillä.

Verkkokaupan perustamisessa vaaditaan ammattiosaamista internetin käytöstä. Sen perustamiseen tarvitaan oma verkkopohja, jolle kauppa luodaan. Verkkokaupasta tilaaminen on nykyään helppoa ja tuotteita voi selata usein haluamansa haun mukaan. Selauksen yhteydessä näkee heti saatavilla olevat koot, väri vaihtoehdot ja niin edelleen. Mielekkään tuotteen löytyessä sen voi laittaa niin sanottuun ostoskoriin, josta voi myöhemmin selata haluamansa tuotteet ja poistaa ne, joita ei juuri kyseisellä ostokerralla halua tai muista syistä voi ostaa. Tähän voi liittää myös niin sanotun tykkäyslistan, jonne voi kerätä haluamia tuotteita, jotka eivät sivulta poistumisen jälkeen häviä vaan jäävät odottamaan seuraavaa käyntikertaa. Tämä vaatii kuitenkin verkkokauppaan rekisteröitymisen, jotta tiedot voivat säilyä. Vaikka ostot voivat olla joko sitovia tai eivät, on kuitenkin kannattavaa antaa ostajille palautus- ja vaihto-oikeus tietyn aikarajan sisään, sillä sovittaminen on verkkokaupassa mahdollista. Palautus- ja vaihto-oikeuden voi antaa myös kivijalkamyymälän tuotteille.

Pelkkien mittatilaustöiden suunnittelu nähdään yhtenä vaihtoehtona. Tähän tarvitaan vain käyntikortti, markkinointia sekä todennäköisesti omat internetsivut, joilta tieto ja aiempi kokemus löytyvät. Jos tuotetta ei haluta itse valmistaa, tarvitsee löytää vaatteille valmistaja yrityksen ulkopuolelta.

Sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa voidaan myydä myös muiden yritysten tuotteita, jotka henkivät streetwearia. Jokainen osa-alue vaatii myös yhteistyökumppaneita toimiakseen. Verkkokaupan ylläpitoon tarvitaan osaava yhteistyökumppani pitämään yllä tietopohjaa. Lisäksi tarvitaan kuljettaja, joka kuljettaa tuotteet ostajalle ja mahdolliset palautukset takaisin varastoon. Kivijalkamyymälän ylläpitoon tarvitaan taas työntekijöitä, jotka palvelevat asiakasta. Muita liikekumppaneita voivat olla toiset suunnittelijat, joiden tuotteita voi olla myymälässä tarjolla sekä maahantuojat ja maastaviejät, joiden kautta tuotteet voivat kulkea valtioiden välillä.

Kaikkia myyntikanavia voidaan yhdistellä, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että näistä vaihtoehtoista voidaan koota suurempi kokonaisuus. Jos omistaa verkkokaupan, voi sen lisäksi omistaa myös liiketilan. Myöskään oman liiketilan omistaminen ei sulje pois mittatilaustöiden tekemistä tai myymästä omia tuotteitaan edelleen jälleenmyyjille. Myymälän tai verkkokaupan ylläpidon lisäksi voidaan tehdä freelancerina töitä muille tuotemerkeille.



## MARKKINOINTI

Markkinointiviestintä on tapa kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä saada yritykselle asiakkaita. Sen tarkoituksena on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista asiakkaan mielessä kiinnostava ja saada asiakkaalle aikaan tarpeen tunne, minkä seurauksena syntyy ostopäätös. Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään siihen, että asiakas ostaa muita oheistuotteita tai -palveluita tai saman tuotteen tai palvelun uudelleen. Markkinointiviestintään kuuluu useita eri osa-alueita, joita ovat mainonta, suoramarkkinointi, tapahtumat, tuotteen ominaisuudet, asiakaspalvelu, internet, yhteistyökumppanit ja kirjalliset palveluviestit. (Raatikainen 2008, 135–136.)

Mainonnan keinoja ovat esimerkiksi lehdet, televisio- ja radiomainokset, tuotesijoittelu, ulko- ja liikennemainonta, sähköiset viestit, suoramainonta, myymälämainonta, messut, näyttelyt, näytteet, sponsorimainonta sekä pakkaukset. On tehontonta mainostaa omaa yritystään kaikilla mahdollisilla mainontakanavilla, sillä se vie enemmän resursseja kuin antaa. Useimmat vasta-alkavat yritykset joutuvat selviytymään pienemmällä mainoskentillä kuin suuryritykset, jolloin mainonnan kohdentaminen oikeille kuluttajille on erityisen tärkeää. Tästä syystä kannattaakin harkita tarkoin, missä yritystään mainostaa. Yhteistyötä kannattaa tehdä vain muutamien ja oikeasti kannattavien tahojen kanssa.

(Ross 2014, 134–137; Raatikainen 2008, 137.)

Sosiaalinen media on nykyään lähes jokaiselle arkipäiväinen käyttöväline. Siellä mainostamisessa on tärkeää se, että yrityksen mainonnalla on lukijalle jonkinlaista arvoa, sillä sosiaalisen median tietotulva on loputon. Siellä kilpaillaan, ei pelkästään muiden yritysten, mutta myös perheenjäsenten ja ystävien kanssa. (Ross 2014, 141.)

Benchmarkingin tuloksissa on todettu, että streetweariin keskittyneet yritykset markkinoivat tuotteitaan paljon sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi italialainen IUTER mainostaa omilla verkkosivuillaan myös muuta mediaa, joista heidän mainontaa voi löytää kuten Vogue Italian sivuilta. Streetwear-yrityksen mainontakanavana nähdään esimerkiksi katukulttuuriin ja siihen liittyvien harrastusten tai vaatteisiin keskittyneet mediat kuten internet-foorumit tai lehdet. Sosiaalisen median eri kanaville voidaan luoda yrityksen omat sivut, joilla mainostetaan streetwear-yritystä ja viihdytetään ja tiedotetaan potentiaalisia asiakkaita jakamalla säännöllisesti linkkejä ja kuvia sekä tietotekstiä. Mainontana voidaan hyödyntää myös kirjoitettua tekstiä esimerkiksi kohderyhmälle suunnatuissa blogeissa tai muissa medioissa. Erilaiset katukulttuuriin liittyvät tapahtumat, kuten lumilautailukisat, nähdään yhtenä mainonnan kanavan vaihtoehtona.

Toisinaan oikeiden asiakkaiden löytyminen on kiinni siitä, että tapaa oikeita ihmisiä oikeaan aikaan ja kommunikoi näiden ihmisten kanssa oikealla tavalla. Nämä ihmiset eivät välttämättä ole asiakkaita, vaan markkinoinnin välikäsiä; ihmisiä, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. (Ross 2014, 14.)

Hyödynnettävissä ovat kaikki ne verkostot, joihin on luotu jo aiemmin kontakteja. Aikaisempiin kontakteihin kuuluu esimerkiksi mediatuotannon väkeä, stylisti, putiikkien ja PR-toimistojen työntekijöitä ja muita suunnittelijoita. Näiden verkostojen hyödyntämistä on harkittu lopullisen konseptin suunnittelussa. Verkostoja on katsottu mahdolliseksi myös laajentaa. Verkostojen laajentaminen nimenomaan käyttäjää ajatellen tuo vaihtoehtoiksi tehdä yhteistyötä katukulttuuriin ja sen harrastuksiin liittyvien medioiden, tapahtumien järjestäjien ja muiden suunnittelijoiden kanssa.

Jotkin henkilöt voidaan nähdä brändeinä kuten esimerkiksi jalkapalloilija David Beckham. Henkilöbrändien arvot koostuvat yleensä jostain vahvasta piirteestä tai taidosta, kuten esimerkiksi edellä mainitulla Beckhamilla tämä taito on jalkapallon pelaaminen, jossa hän on yksi maailman parhaista. (Lindberg-Repo 2005, 94.) Tämän lisäksi Beckham on tunnettu komeasta ulkonäöstään sekä useista eri kampanjoista esimerkiksi Adidaksella ja Emperio Armanilla (GQ 2016, 2).

Henkilöbrändit voivat edesauttaa streetwear-yrityksen markkinointia eteenpäin kuluttajille. Tällaisia esikuvia ja henkilöbrändejä voivat olla esimerkiksi tunnetut lumilautailijat, skeittaajat, bloggaajat ja niin edelleen. Suomalaisia tällaisia tunnettuja henkilöitä ovat esimerkiksi maailmalakin tunnettu lumilautailija Peetu Piironen tai noin kahdenkymmen tuhannen seuraajan omaava bloggaaja Eeva Kaipainen.

Puskaradio on tehokas tiedonsiirron väline kuluttajalta toiselle. Tällöin ihminen saa luotettavasta lähteestä tiedon yrityksestä, mikä voi johtaa uuden liikkeen tai tuotteen kokeilemiseen. Sosiaalinen media ja internet ovat tehneet entistä helpommaksi sen, että toiset ihmiset voivat arvostella käyttämiään tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi TripAdvisor-sivustolta voidaan katsoa aivan tuntemattomien ihmisten suosituksia ja arvosteluja matkakohteista ja niiden tarjoamista palveluista kuten ravintoloista. (TripAdvisor 2016; Ross 2014, 141; Raatikainen 2008, 15.) Tällaiseen tiedon siirtoon aiotaan panostaa. Tällöin tuotteet ja tuotanto sekä asiakaspalvelu täytyvät olla saumattomia, niiden täytyy toimia hyvässä yhteistyössä ja lunastaa antamansa arvopäätös.

Henkilökohtaisesta myyntityöstä on kyse silloin, kun asiakkaan kanssa toimitaan vuorovaikutuksessa. Tällöin on helpompi luoda asiakaskontakteja, koska asiakas voi tarpeen vaatiessa kysellä lisätietoja esitel-

lyistä tuotteista. (Raatikainen 2008, 140.)

Kuten aiemmin myyntikanavia läpikäydessä on todettu, jälleenmyyjä varten tarvitsee suunnitella myytävät tuotteet, valmistaa ja testata tuotteiden protokappaleet ja tehdä myyntikuvasto kaikkine tarvittavine tietoineen. Raatikaisen (2008, 140–141) mukaan henkilökohtaiseen myyntiin kuuluvat näiden lisäksi aikataulun suunnittelu, valmistautuminen, myyntikeskustelu, tuote-esittely, tarjousvaihe, kaupasta sopiminen sekä kaupan solmimisen jälkeiset tehtävät kuten tyytyväisyyskyselyn teettäminen tai kutsujen lähettäminen tilaisuuksiin.

Henkilökohtaista myyntityötä käyttävät hyväkseen muun muassa ruotsalainen vaatteisiin erikoistunut Me & I, joiden tuotteita myydään kutsuilla, joista asiakkaat voivat suoraan tilata tuotteensa (Me & I 2016). Henkilökohtaista myyntityötä voidaan käyttää hyödyksi ainakin jälleenmyyjien kanssa, jolloin tuotteiden saatavuus tehdään mahdollisimman helpoksi heille. Henkilökohtainen myyntityö voi toimia opinnäytteen konseptissa myös toiseen suuntaan, jos streetwear-yritys toimii jälleenmyyjänä.

# 6

## Streetwear- YRITYKSEN KONSEPTI

Tässä luvussa on pyritty vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen, joka koskee streetwear-yrityksen konseptin koostamista. Konseptissa on otettu huomioon konseptin suunnitteluvaiheessa nousseita asioita kuten kohderyhmä eli asiakkaat, streetwear-yrityksen toiminnan periaatteet sekä sen kilpailukyky streetwear-markkinoilla.

### 6.1. KOHDERYHMÄ

Asiakaskunnan on katsottu koostuvan niin naisista kuin miehistäkin, sillä tuotteita tarjotaan molemmille. Kuten aiemmin luvuissa 5.1. Benchmarkingin tulokset sekä 5.2. Kohderyhmän kartoitus on mainittu, että naisten streetwear-vaatteille on kysyntää, on luonnollista ottaa naiset kohderyhmään mukaan. Miehet pidetään kuitenkin kohderyhmässä mukana, koska sen katsotaan olevan osittain turvana, jos jostain syystä naisten streetwear-vaatteiden kysyntä onkin pienempää kuin on oletettu.

Asiakkaiden iällä ei ole katsottu olevan lopulta merkitystä. Tästä syystä asiakaskunnalle, eikä tuotteille ole määritelty erikseen ikäjakaumaa. Tuotteet ovat kuitenkin suunnattu täysikasvuisille, joten lapset, jotka vaativat omat kokoluokansa ovat rajautuneet kohderyhmän ulkopuolelle.

Näistä lähtökohdista sekä kohderyhmän kartoituksesta käsin on laadittu kuusi käyttäjäpersoonaa, kolme miespuolista ja kolme naispuolista henkilöä, joiden iät, ihmissuhteet, harrastukset, elämäntavoitteet, saavutukset ja arvot ovat esiteltynä kuvin ja kerronnallisina tekstein. Nämä

käyttäjäpersoonat kuvastavat streetwear-yrityksen kohderyhmää.





## ADRIANNA LEICHTER

Tyttö on 16-vuotias, joka opiskelee toiseksi viimeistä vuottaan lukiossa. Hän on luonnostaan vaaleahko, mutta tykkää värjätä tukkaansa tummemmaksi ja pitää sitä usein löysällä nutturalla, jotta hiukset eivät tule silmille. Tapa on juurtunut lapsuudesta, jolloin hän harrasti vielä aktiivisesti voimistelua, mutta nutturan tyyli on muuttunut hänen vanhetessaan ja jättäessään pois urheiluharrastuksensa. Hän tykkää pitää hieman löysähköjä vaatteita, jotka saattavat olla revittyjä tai muilla tavoin itse muunneltuja. Printit ovat osa hänen jokapäiväistä pukeutumistaan. Usein tytön yllä voidaan nähdä myös aurinkolasit, ja jaloissa lähes aina tennarit.

Tyttö asuu edelleen vanhempiensa luona, jotka kustantavat koulunkäynnin. Äidin ja isän lisäksi perheeseen kuuluvat kaksi veljeä, joista isovelji on muuttanut pois kotoa ja nuorempi käy yläasteen viimeistä luokkaa. Lemmikkinä heillä on husky, jonka kanssa tyttö käy iltaisin lenkillä musiikin pauhatessa korvista. Lenkkeillessä musiikki on usein rock-henkistä, mutta ystävien kanssa juhliessa hän kuuntelee paljon ajan mukaisia tanssimusiikin hittejä.

Kavereiden kanssa vietetty aika on erityisen tärkeää, ja toisinaan he menevät jopa koulun edelle. Yhdessä he norkoilevat kaupungilla ihastellen näyteikkunoista uusimpia mallistoja, käyvät kahviloissa ja puhuvat kiinnostuksen kohteistaan kuten idoleistaan, ihmissuhteista ja tulevista tapahtumista ja retkistä. Joka kesä kaverukset tekevät retken mökille, jossa tällä hetkellä noin 16-vuotiaat paistavat vahto

karkkeja takassa, pelaavat pelejä ja kokeilevat rajojaan.

Tämä räväkkä ja suorasanainen naisenalku on kekseliäs. Joskus hän käyttää kekseliäisyyttään väärin, mutta usein myös hyödyksi esimerkiksi vahtiessaan naapuriperheen pieniä lapsia. Tällöin hän saa rahaa haluamiinsa asioihin kuten meikkeihin ja vaatteisiin. Lapsenvahtikeikoillaan hän nauttii lasten kanssa leipomisesta ja askartelusta. Näiden satunnaisten töiden myötä tyttö on alkanut harkitsemaan vakavasti hakeutuvansa opettaja- tai lastentarhaohjaajan koulutukseen valmistuttuaan lukiosta. Lisäksi hän haaveilee pääsevänsä hieman kauemmas vanhempiensa luota. Toisinaan hän miettii palaavansa voimistelun pariin, ja ansaitsevansa lisärahaa vetämällä kurseja nuoremmille voimistelijoille, mutta ystävien kapinalliset elämäntavat sekä sieltä tuleva vapaa-ajan paine eivät anna periksi tällä hetkellä. Lisäksi tytön yleiskunto on rapistunut, joten kunnon kohottaminen on väistämättömpää ennen kuin hän voi ohjata muita. Vuosien päähän hän näkee elämänsä melko tavallisena perheenäitinä, jolla on työ lasten parissa, aviomies sekä aikaa leipoa sunnuntaisin.

Kuva 2. Adrianna Leichter.

## FRITZ KASSMEYER

22-vuotias nuorukainen opiskelee yliopistossa maantietoa, minkä lisäksi hän tekee satunnaisia ilta- ja viikonlopputoita urheiluliikkeessä. Hän on luonnostaan vaalea silmiä ja kulmakarvoja myöten. Hän tykkää jättää pienen sängin peittämään leukaansa. Pukeutuminen muistuttaa ”huoliteltua renttua”, joka yhdistelee kauluspaitoja, t-paitoja, neuleita, farkkuja, kangashousuja, erilaisia päähineitä ja kenkiä parhaaksi näkemällään tavalla ilman tarkempaa pukukoodia. Asusteita hän ei juurikaan käytä rannekellon lisäksi. Rannekellon pitäminen on hänelle jokapäiväinen käyttöesine, koska kiireisen elämänrytminsä takia hän tahtoo olla ajan tasalla vuorokauden ajasta riippumatta.

Kuva 3. Fritz Kassmeyer

Nuorukainen asuu kaupungissa, josta on puolisataa kilometriä hänen perheensä luokse. Hän on vanhin neljästä sisaruksesta, ja on roolimalli etenkin 11-vuotiaalle pikkuveljelleen. Hän asuu yhdessä lapsuudenystävänsä kanssa, mutta he näkevät toisiaan harvoin, sillä molemmat nuorista ovat seurustelleet jo muutaman vuoden, sekä käyvät opiskelujensa ohella töissä. Kaverukset kuitenkin näkevät toisiaan järjestäessään yhteisiä lomaviikkoja tai vapaita viikonloppuja.

Harrastuksiin ovat kuuluneet lapsuudesta asti lumilautailu sekä vaellus kuin myös retket luonnonpuistoihin. Hän aloitti isänsä kanssa vaeltamisen läheisille vuoristoille hyvin varhaisessa vaiheessa elämäänsä. Myös lasketteluretket ovat olleet helppoja järjestää heidän

asuinpaikkansa takia. Nuorukainen on matkustanut teini-iässä Balille, missä alkoi kiinnostus surffausta sekä sukeltamista kohtaan. Sieltä on lähtöisin myös kiinnostus luonnon- ja maantieteisiin. Kuten harrastuksistakin voi huomata, tämä henkilö on jännityksen- ja elämyksenhaikainen, luontoa rakastava maailmanmatkaaja, jolle hassuttelu on elämän suola.

Tulevaisuudessa hän toivoo valmistuvansa yliopistosta mahdollisimman hyvin arvosanoin. Raittiin elämäntyyliinsä takia hän jättää usein juhlat väliin, ja keskittyy opiskeluun, jotta se tuottaisi tulosta ja antaisi edellytykset unelmatyöpaikkaan, jossa hän voi toimia tutkijana esimerkiksi eliömaantieteen saralla. Hän haluaa kiertää maailmaa, löytää uusia paikkoja ja haastaa itsensä luonnon ääriolosuhteissa.



Kuva 3. Fritz Kassmeyer.



## CISSY GRENVILLE



Kuva 4. Cissy Grenville.

25-vuotias parturikampaaja työskentelee omalla toiminimellään toisen henkilön omistamassa parturikampaamoliikkeessä, josta hän on vuokrannut työpisteen itselleen. Tämä nainen on muuntautumisen mestari, ja etenkin hiustyyliään hän muuttaa jatkuvasti kokeillakseen jotain uutta pitääkseen itsensä mielenkiintoisena. Toisinaan hän käyttää tyttömäisiä vaatteita ja vaaleita sävyjä sekä korkokenkiä. Toisinaan taas hänen yllään voi nähdä rokkityylisestä nahkaa, tiukkoja linjoja sekä bootsit. Toisinaan hän yhdistelee useita eri tyyliä keskenään.

He muuttivat kaksoissiskonsa kanssa samaan kaupunkiin joitakin vuosia sitten. Nainen valmistui parturikampaajaksi vuosi sitten, mutta hänen siskonsa opinnot jatkuvat edelleen. He jakavat yhteisen asunnon, johon kuuluvat molemmille oma makuuhuone, yhteinen keittiö, suihkutilat ja oleskeluhuone. He ovat toistensa parhaat kaverit ja vihamiehet samaan aikaan. Sisko opiskelee kosmetologiksi, joten toisilleen he kokeilevat eri kauneushoitoja ja hiustyyliä. Siskokset tykkäävät jakaa myös vaatekaappinsa, joten tästäkin syystä tyyli vaihtelee herkästi. Kaksosten vanhemmat asuvat hieman kauempana, kuitenkin samassa maassa, ja perheillallisia he pyrkivät viettämään kerran kuussa.

Tämä muuntautuva nuori nainen opetteli rullaluistelemaan jo lapsena. Sittemmin hän innostui rullaluisteluun perustuvasta kontaktilajista roller derbystä, jota hän aktiivisesti harrastaa kaupungin omassa seurassa. Vapaa-aikaa kuluu paljon

harjoituksiin, ja kisakaudella järjestettäviin turnauksiin. Hän on aina ollut hieman isänsä tyttö. Kaksosten isä on aina hemmotellut molempia tyttäriään, ja toisinaan hän vie naisen edelleen ostoskierrokselle, jossa hän lupautuu tarjoamaan ruoat sekä naisen tarvitsemia hyödykkeitä. Matkustelu on ollut koko perheelle tärkeää hänen koko elämänsä ajan. Kerättyään tarpeeksi rahaa, tämä nainen lähtee usein minilomalle aina uuteen kaupunkiin, toisinaan myös ulkomaille kerätäkseen uusia jännittäviä kokemuksia ja kerryttäkseen kulttuuri- sekä makuelämyksiä. Hyvä ruoka on hänen ehdoton heikkoutensa, ja hän on valmis maksamaan hyvästä illallisesta jopa kolminkertaisen hinnan vain nautinnollisen kokemuksen vuoksi.

Nainen rakastaa harrastamaansa urheilulajia, mutta se vie paljon aikaa kaikelta muulta. Hän ei ole esimerkiksi koulun aikana eikä valmistumisensa ja töidensäantinsa jälkeen ehtinyt pitää yllä pari- eikä ystävyys-suhteita. Hän punnitsee vaihtoehtojen väliltä, mutta ei ole täysin varma, voiko jättää harrastustaan saadakseen vakaamman parisuhteen, ja aktiivisemmat ystävyys-suhteet. Rikastumaan ammatissaan hän ei pääse, mutta toivoo vakaampaa ansiotuloa ja haaveilee salaa voittavansa edes säädyllisen summan rahaa lotosta, jota hän silloin tällöin pelaa. Jatkokoulutus kiinnostaa, jotta hän voisi parturoinnin ohella tehdä muita kauneusalantöitä, jolloin hän pystyy mahdollisesti toimimaan myös media-alalla.

## IOSIF SOKOLOV

Tämä 28-vuotias graafisen suunnittelun opiskelija on pitkä ja hoikka. Ennen opiskelupaikkaansa hän on ollut pari vuotta työttömänä ja sitä ennen tehnyt satunnaisia varastotoita. Hänellä on tumma ylipitkäksi kasvanut hieman sotkuinen tukka, jonka hän aika usein peittää pipolla. Mies viihtyy parhaiten noin yhden koon liian suurissa vaatteissa, ja kaikkein mieluisimpia vaatteita ovat rennot t-paidat, napitettavat flanellipaidat sekä farkut. Jalassa hänellä on aina tennarit, joita hän omistaa useita eri pareja useissa eri väreissä. Molempia käsivarsia komistavat useat tatuoinnit.

Tämä mies asuu yksin pienessä yksiössä, jossa hänellä on sänky, pöytäkone, tv, pelikonsoli, keittokomero sekä wc. Sisustuksessa näkyy hänen old school-henkisyytensä: seinillä on vanhoja nostalgisia julisteita, työtason päällä vanhoja sarjakuvia ja seinän hyllykön päällä vanhojen autojen pienoismalleja. Hänellä ei ole lainkaan sisaruksia, eikä hän ole seurustellut koskaan elämänsä aikana. Hänen vanhempansa ovat eronneet hänen ollessaan vain kuuden vanha. Kun vanhemmat erosivat, jäi hän äitinsä luokse asumaan, kun taas isä muutti vain muutama korttelin päähän heistä. Vanhempiaan mies näkee enää harvoin, sillä välimatkaa on useita satoja kilometrejä. Äidillä on uusi mies, jolla on kaksi täysi-ikäistä lasta.

Tämä kaveri viettää paljon aikaa skeittihalleissa, pubeissa ja kaduilla. Hän on suhteellisen hiljainen ja ujo, mutta yön pimeinä tunteina hän saattaa kapinoida yhteiskuntaa ja mielestään

sen vääristynyttä arvohierarkiaa vastaan tekemällä laittomia graffiteja siltojen alle tai tunnelien ja hylättyjen rakennusten seiniin. Kotona ollessaan hän kokoaa videoita, joita on kaveridensa kanssa kuvannut, pelaa konsolipelejä, kuuntelee hevi- ja rockmusiikkia sekä piirtää niin käsin kuin koneellakin.

Muutaman vuoden päästä hänen on tarkoitus valmistua graafiseksi suunnittelijaksi. Hänen piirustustaitonsa ovat kehittyneet vuosien varrella ja kehittyvät jatkuvasti. Piirustustyyli on hyvin tatuointimainen eli piirustuksissa on värityskirjamaisen selkeitä linjoja ja viivoja, joiden sisälle on helppo ujuttaa eri värejä. Häntä kiinnostaa tatuointien teko, ja onkin suunnitellut tatuointikoneen hankkimista, kunhan rahat riittävät. Hän toivoo myös uskaltavansa joskus vielä vaikuttaa jollain tavalla hänen mielestään vääristyneeseen yhteiskuntahierarkiaan. Hän pitää salanimellä varustettua pilapiirrosblogia, jossa hän herjaa päättäjiä ja tuo esille näkemiään yhteiskunnallisia epäkohtia. Blogilleen hän tahtoo lisätä seuraajia, ja toivoo vielä tienäänsä sillä tai tekensä tärkeiden tahojen kanssa yhteistyötä. Lisäksi erilaiset aktivismi-liikkeet ovat hänelle jo tuttuja, mutta hän ei ole varma, tahtooko osallistua niihin.



Kuva 5. Iosif Sokolov.



## ROLANDO SOARES

Hiljattain avosuhteesta eronnut 33-vuotias mies on tehnyt noin 20-vuotiaasta asti DJ keikkoja ympäri maailmaa. Hän on tottunut tekemään töitä öisin suurilla tanssiklubeilla. Hän aloitti pienistä paikallispubeista ja opiskelijatapahtumista vielä opiskellessaan. Opiskelut hän kuitenkin jätti kesken, ja keskittyi vain musiikin tekemiseen ja levyjen soittamiseen. Hänen fyysinen olemuksensa on hieman rapistunut vuosia tehtyjen yötoiden myötä. Päänahkaa peittää vain muutama millin säntti ja leukaperät ovat vahvat. Hän peittää itsensä yleensä hupparein ja käärii hihat kyynärtaiteidensa alapuolelle. Alaosana useimmiten nähdään ”kulahtaneet” farkut. Värejä hän käyttää hillitysti.

Mies asuu kaverinsa asunnossa, kunnes löytää sopivan kodin itselleen. Avosuhteen päättymisestä on vain viikko. Hän joutui muuttamaan, sillä nainen omistaa asunnon, jossa hän aiemmin asui. Suurimmat tavaransa hän on laittanut väliaikaisratkaisunsa ajaksi varastoon. Hänellä on laaja tuttavapiiri työnsä takia, ja hän tuntee paljon baarihenkilökuntaa, nousevia eri musiikkityylien artisteja ja bändejä, joiden kanssa hän on vuosien varrella tehnyt yhteistyötä. Lapsuutensa ja nuoruutensa hän joutui viettämään erilaisissa sijaisperheissä ja lastenkodissa, sillä hänen kumpikaan vanhempansa eivät olleet kykeneväisiä hoitamaan häntä. Nykyään hänellä ei ole perheestään enää ketään jäljellä. Tästä syystä lapsuudesta säilyneet ystävät ovat hänelle äärimmäisen tärkeitä ja heidän kanssaan hän pyrkii pitämään yhteyttä mahdollisimman usein.

Vapaa-aikaansa hän viettää paljon omassa pienessä musiikkistudiossaan, jossa hän tekee erilaisia miksauksia ja DJ-settejä tuleville keikoilleen. Hän tekee myös omaa musiikkia vain tietokonetta käyttäen. Tuttujensa kanssa vapaa-illat hän saattaa istua baarissa pelaten biljardia, heittäen dartsia tai vain jutellen. Kaverien kanssa he saattavat istua iltaa jonkun kotona ja pitää omia pokeri-iltoja sekä pelata korttia muuten vain. Kun hänellä on aikaa töiltään, hän käy erilaisissa moottoriurheilutapahtumissa ja seuraa televisiosta siihen liittyviä kilpailuja.

Hän aikoo seuraavat vuodet keskittyä itseensä ja toteuttamaan omia unelmiaan. Hänen yksi suurimmista haaveista on päästä ajamaan kilpa-autoa oikealle kilparadalle. Tämän haaveen hän toivoo toteuttavansa viiden vuoden sisään. Hänen kovan menneisyytensä takia hän toivoo tulevaisuudessa pystyvänsä kontrolloimaan enemmän itseään ja mielihalujaan, mutta nuoruudesta kulkeneet ystävät sekä sisälle patoutuneet tunteet osittain jarruttavat parempia elämäntapoja. Hän uskoo kuitenkin aloittavansa terveelliset elämäntavat, ja siihen hän pyrkii jättämällä vähemmälle yöpainotteisen työnsä, ja keskittymällä enemmän oman musiikkinsa julkaisuun. Lisäksi toiveena on saada tehdä enemmän yhteistyötä artistien ja bändien kanssa.



Kuva 6. Rolando Soares.



## LOTTE NORDSKOV

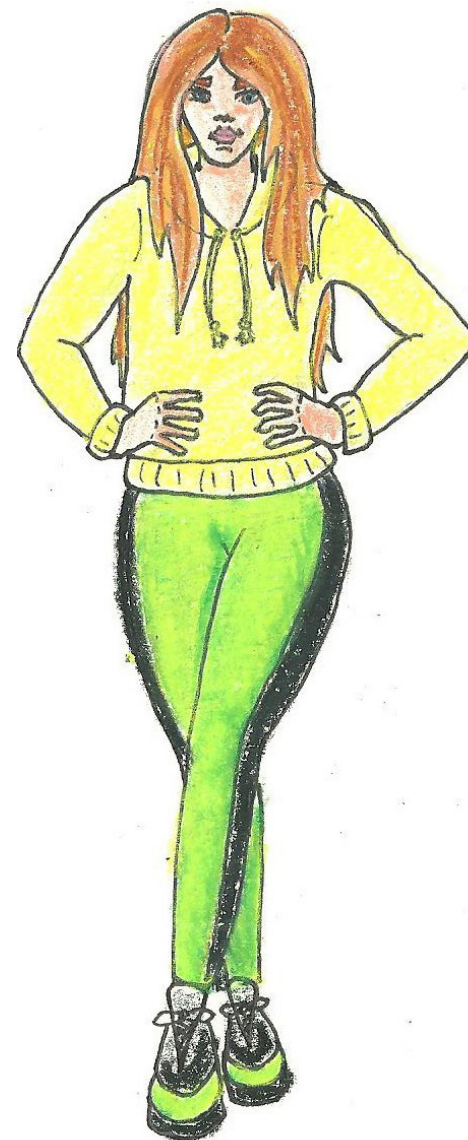
42-vuotias nainen on opiskellut liikuntatieteiden maisteriksi ja on fitness-valmentaja sekä personal trainer. Tällä hetkellä hän valmentaa liikunnallisesti niin montaa asiakasta kuin on mahdollista. Hän ei juurikaan meikkaa, mutta fitness-elämästä on jäänyt tapa laitattaa hius- ja ripsienpidennykset sekä rakennekynnet. Hänen pukeutumisensa nojautuu paljon urheiluvaatetukseen, ja hän yhdistelee juoksutrikoota ja huppareita tarpeen mukaan.

Perheeseen kuuluvat aviomies sekä kaksi tytärtä. Vanhempi tytöistä on seitsemän vuotias ja nuorempi kolme. Tullessaan raskaaksi hän jätti fitness-kisat, sillä hän tahtoi keskittyä lapseensa sekä normaaleihin elämäntapoihin. Normaaleihin ruokailutottumuksiin sekä liikunnan vähentämiseen totuttelu oli aluksi vaikeaa, mutta raskauden takia hän pakottautui keskittymään syömään riittävästi ja enemmän kuin kulutti. Perhe asuu kaksikerroksisessa omakotitalossa lapsiystävällisessä naapurustossa, jonka laitamilla on hyvä pururata lenkkien tekemistä varten. Kotinsa tämä nainen haluaa pitää aina siistinä.

Urheilullisesta taustastaan johtuen hänen suurimmat intohimonsa ovat hänen työnsä personal trainerinä ja fitness-valmentajana sekä luonnollinen ulkonäöstään huolehtiminen. Vaikka työ vie paljon aikaa, hän antaa aikaansa myös perheelleen ja lapsilleen, joiden harrastukset menevät hänen omiensa edelle. Kun hänellä on aikaa, käy hän itse juoksemassa tai kuntosalilla. Tämä nainen osaa tehdä usein arjesta juhlaa. Toisinaan

lasten jo nukkuessa he viettävät miehensä kanssa elokuvailtoja, jolloin he napostelevat juustoja ja juovat lasin tai kaksi punaviiniä.

Koska tämä nainen on kunnianhimoinen, hän on asettanut tavoitteita elämälleen. Hän tahtoo jatkaa töitään fitness-valmentajana, ja toivoo kasvattiansa pärjäävän kisoissa. Hän tahtoo myös nähdä tuloksia muissa valmennettavissaan. Se mielihyvän tunne, jonka hän saa auttaessaan muita tulemaan paremmaksi hänen omassa intohimoisessa lajissaan eli urheilussa, on paras, mitä hän tietää. Suurimpana elämänhaaveena hänellä on perustaa oma hyvinvointikeskus, jossa on paikka niin kuntoutujille kuin aktiiviurheilijoille. Muiden auttaminen on hänelle muutenkin tärkeää, ja hän aikoo osallistua hyväntekeväisyystapahtumiin sellaisilla resursseilla kuin pystyy. Hänellä on tavoitteena myös luovuttaa verta useamman kerran vuodessa.



Kuva 7. Lotte Nordskov.

## 6.2. TOIMINNAN PERIAATTEET

Streetwear-yrityksen toiminta perustuu tuotteiden suunnittelulle ja eteenpäin myymiselle niin jälleenmyyjille kuin kuluttajille. Oman tuotemerkin mallistot suunnitellaan ja myydään eteenpäin jälleenmyyjille, jotka tilaavat haluamansa tuotteet suoraan streetwear-yritykseltä myymälöihinsä tai verkkokauppoihiinsa. Omaa tuotemerkkiä myydään myös omassa verkkokaupassa, jonka valikoimaan kuuluu myös muiden tuotemerkkien tuotteita. Toimintaperiaatteisiin on katsottu kuuluvaksi, millainen yritys on sekä missä ja miten yritys toimii. Periaatteisiin on otettu mukaan myös tuotteet ja niiden markkinointi sekä myynti.

Streetwear-yritys toimii viidessä eri tasossa, joilla tuote ja palvelu kulkevat. Streetwear-yrityksen tasoja on havainnollistettu blueprint-kaaviolla (kuvio 4). Fyysisellä tasolla näkyvät kaikki konkreettiset tuotokset, joita prosessin aikana valmistuu. Käyttäjäkokemuksessa ovat mukana ne vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi kuuluaan tuotteesta tai palvelusta aina tuotteen omistamiseen ja palautukseen asti. Frontstage, suomeksi etunäyttämö, kertoo yrityksen toiminnasta, joka on näkyvää kaikille aina henkilöstöstä kuluttajiin asti. Frontstage ja käyttäjät ovat kontaktissa toisiinsa. Backstage, suomeksi takanäyttämö, on tasoltaan sellainen, mikä näkyy vain yritykselle itselle eli kaikki tämän tason tapahtumat ovat kuluttajilta näkymättömissä. Lisäksi streetwear-yrityksen toi-

mintaan kuuluvat tukiprosessit, jotka ovat niitä tahoja, joita yritys tarvitsee ulkopuolelta toimiakseen.

Edellämainitut tasot kulkevat tuotantoprosessissa ainakin osittain päällekkäin. Streetwear-yrityksen lähtökohtana on aina suunnittelu, jonka tuotoksena syntyvät luonnokset ja protot sekä tuotekuvat. Suunnittelun apuna tarvittavia tukiprosesseja ovat tuotanto, joka valmistaa mallistojen näytekappaleet, sekä valokuvaaja, joka kuvaa tuotteet katalogia varten. Tuotanto on katsottu tapahtuvaksi lähituotantona, sillä streetwear-yritys ei tahdo tukea eettisesti epäilyttäviä tuotantopaikkoja, joihin esimerkiksi Kaukoita luetaan mukaan (Puhtaat vaatteet 2016). Oman tuotannon pyörittäminen on poissuljettu taas siksi, että sen koetaan vievän aikaa ja resursseja muulta streetwear-yrityksen pyörittämiseltä.

Kun suunnittelu on saatu päätökseen, alkaa malliston markkinointi ja myynti jälleenmyyjille. Samaan aikaan ostetaan omaan verkkokauppaan muiden yritysten tuotteita, jotta kaupan valikoima tulee olemaan tarpeeksi kattava. Näistä toimista konkreettisia todisteita ovat myyntikatalogi sekä mallikappaleet.

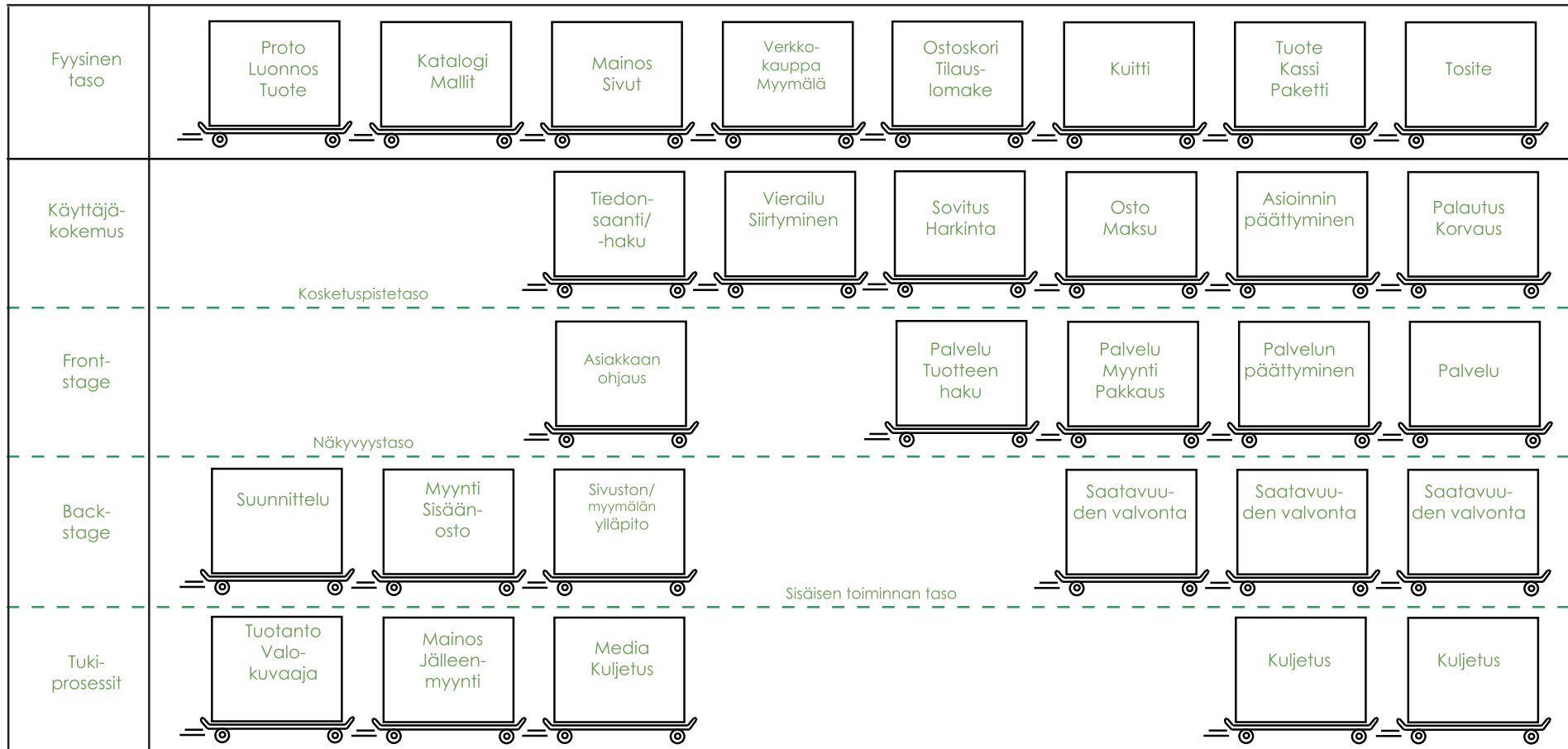
Jotta omat tuotteet saadaan jälleenmyyjille sekä muiden brändien tuotteet verkkokauppaan, tarvitaan ulkopuolista kuluttajaa, joka kuuluu streetwear-yrityksen tukiprosesseihin. Kun tämä vaihe on saatu

päätökseen, pyritään omaa mallistoa sekä verkkokauppaa mainostamaan erilaisten medioiden kautta kuluttajille.

Kun mainos tai tieto yrityksestä ja tuotemerkestä saavuttaa kuluttajan, kiinnostuksen herättyä hän lähtee etsimään siitä lisää tietoa, kuten mistä ja mitä tuotteita on saatavilla. Tässä vaiheessa frontstage auttaa kuluttajaa löytämään oikean informaation palvelemalla asiakasta mahdollisesti puhelimitse tai virtuaalisesti. Back-stage taas toimii pitääkseen yllä yrityksen toimintaa.

Jos kuluttaja kiinnostuu enemmän tuotteesta, hän siirtyy joko liikkeeseen, josta tuotemerkkiä saa tai jälleenmyyjän tai streetwear-yrityksen omaan verkkokauppaan. Tarpeen vaatiessa kuluttaja voi jälleenmyyjien myyntitiloissa sovittaa tuotetta. Jos asiakas taas vieraillee verkkokaupassa, hän harkitsee ostoaan, ja halutessaan voi laittaa tuotteen ostoskoriin, jossa hän lopuksi suorittaa ostotapahtuman. Näkyvällä tasolla streetwear-yritys toimii tässä tilanteessa palvelun asiakasta, ja fyysisellä tasolla voi tuoda tuotteen henkilökohtaisesti, kun kyse on myymälästä.

Kun asiakkaalle syntyy ostopäätös, hän suorittaa maksun, jonka jälkeen hän omistaa tuotteen. Kuitti jää ostajalle konkreettiseksi todistukseksi suoritetusta maksusta. Asiakaspalvelija suorittaa asiakkaan kanssa ostotapahtuman, kun kyseessä on kasvotusten käytävä tapahtuma. Verkkokau-



Kuvio 4. Blueprint.

passa taas se rekisteröityy järjestelmään, josta backstage valvoo tuotteen päätyvän ostajalle sovituksessa määräajassa. Ostotahtuman päättyessä sekä myymälässä että verkkokaupassa tuotteet annetaan ostajalle joko kassissa tai paketissa riippuen tuotteesta ja ostotavasta. Palvelu muistaa

myös kiittää asiakasta ja toivottaa hänet tervetulleeksi uudelleen.

Kun asiakaskontakti päättyy verkkokaupassa, kuluttajilta piilossa tapahtuvat niin kuljetus kuin tuotteiden ja niiden saatavuuden valvonta. Palautus- ja vaihto-oikeus

kuuluvat ainakin verkkokauppaan. Jällemyyjät saavat päättää itse omista vaihto- ja palautusoikeuksistaan. Palautuksista ja vaihdoista annetaan myös aina konkreettinen tosite asiakkaalle sekä tulostetaan oma kopio yrityksen kirjanpitoon.



Streetwear-yrityksen tuotteet jakautuvat kahteen eri osaan: oman streetwear-yrityksen ja muiden yritysten tuotteisiin. Oman streetwear-yrityksen tuotteisiin otetaan mukaan vain vaatteet, sillä niiden suunnittelusta katsotaan olevan riittävästi kokemusta ja tietoa. Benchmarkingissa on huomattu, että alaosia tarjotaan yläosia vähemmän. Lisäksi kokoasujen tarjonta on hyvin vähäistä. Vain yhden vertailun yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat farkut. Kolmella yrityksellä on kuitenkin college-housuja valikoimissaan. Tästä syystä on ajateltu, että alaosat sekä kokoasut ovat kannattavaa lisätä oman tuotemerkin valikoimiin. Koska tuotteita suunnitellaan ja valmistetaan sekä miehille että naisille, aiotaan alaosissa keskittyä housujen ja shortsien lisäksi myös hameisiin, ja kokoasuissa haalareihin sekä mekkoihin.

Koska muita tuotteita on paljon saatavilla streetwear-markkinoilla, on päädytty siihen ratkaisuun, että oma tuotemerkki suunnittelee ja valmistaa vain alaosia sekä kokoasuja. Jos oma tuotemerkki on tarpeeksi kiinnostava kuluttajien keskuudessa, ja sitä myydään riittävän runsaasti, aiotaan omaa tuotevalikoimaa tulevaisuudessa laajentaa. Jotta tuotevalikoima pysyy mahdollisimman kattavana, aiotaan kaikenlaisia yläosia, ulkoiluvaatteita ja asusteita ottaa verkkokauppaan omien tuotteiden lisäksi myyntiin muilta streetwear-henkilöiltä yrityksiltä. Nämä yritykset valikoidaan tarkoin, jotta niiden arvot ja laatu kohtavat streetwear-yrityksen arvojen ja laadun

kanssa. Tuotevalikoimaa kilpailukyvyn näkökulmasta on selvitetty tarkemmin luvussa 6.3.

Alaosien ja kokoasujen valmistuksessa tullaan käyttämään pääsääntöisesti puuvillaa ja puuvillasekoitteita niiden edullisuuden takia. Lähituotanto tulee korottamaan tuotteiden hintoja, jolloin materiaaleilla pyritään saamaan niitä hieman alaspäin. Puuvillan sekoitteena tullaan käyttämään alaosissa esimerkiksi elastaania, jotta housujen ollessa hieman enemmän vartalonmyötäiset, ne antavat tarpeeksi periksi, jotta niitä on mukava käyttää (Boncamper 2004, 314). Myös muiden yritysten tuotteet valikoidaan sellaisten materiaalien ja tuotantojen mukaan, jotka ovat yhteneväisiä oman malliston tuotteiden materiaalien ja tuotantojen kanssa, jotta kokonaisuus pysyy harmonisena ja tukee streetwear-yrityksen arvoja.

Streetwear-yrityksen toiminnan perustuessa kahteen eri osa-alueeseen, niiden markkinointi ja mainonta perustuu erilaisiin keinoihin. Streetwear-yrityksen oman tuotemerkin mainonnassa ja markkinoinnissa käytetään hyväksi messuja sekä henkilökohtaista myyntiä, jolloin oma mallisto pyritään myymään reaalisessa kontaktissa suoraan jälleenmyyjille. Omaa mallistoa mainostetaan erilaisten medioiden kautta, joista tärkeimmiksi kanaviksi muodostuvat sosiaalinen media, vaatetusalan lehdet ja verkkosivustot. Oman malliston markkinoinnissa käytetään lisäksi sellaisia ver-

kostoja, joita streetwear-yrityksellä on jo olemassa. Tällaisiin lukeutuvat esimerkiksi stylistit ja PR-henkilökuntaa, jotka voivat omalla panoksellaan auttaa alkavaa yritystä tulemaan kuluttajien tietoisuuteen. Verkkokaupan markkinoinnissa ja mainonnassa taas käytetään apuna mainontakanavia, joita käyttävät ne streetwear-yritykset, joiden tuotteita oman malliston lisäksi verkkokaupasta on saatavilla. Tällä tavalla tuodaan omaa mallistoa kuluttajien tietoisuuteen verkkokaupan ja muiden yritysten kustannuksella. Verkkokauppaa mainostetaan myös erilaisissa tapahtumissa, sosiaalisessa mediassa sekä muilla internet-sivustoilla. Kun streetwear-yritys kasvaa, sponsorointi voidaan ottaa mukaan mainonnan ja markkinoinnin keinoksi tukemalla esimerkiksi streetwear-yrityksen arvoihin sopivaa henkilöbrändiä. Sosiaalisesta mediasta aiotaan käyttää alkuun vain Facebook- ja Instagram-sivustoja, jotka jakautuvat siten, että verkkokaupalle tehdään vain oma Facebook-sivusto ja omalle tuotemerkillä sekä Facebook- että Instagram-sivusto.

Jotta markkinointi ja mainonta ovat tehokasta ja ne vetoavat kuluttajiin, streetwear-yrityksen kilpailuvaltteja käytetään hyödyksi. Näistä tärkeimpänä mainonnan keinona käytetään streetwear-yrityksen arvoja, jotka ovat tasa-arvo, hyvinvointi, sosiaalinen hyväksyntä sekä elämyksellisyys. Kilpailuvaltit ja kilpailukyky käydään yksityiskohtaisemmin läpi seuraavassa luvussa.



### 6.3. KILPAILUKYKY

Ensimmäinen tutkimuskysymys, joka esiteltiin luvussa 3.3., koskee streetwear-yrityksen kilpailukykyä. Tässä luvussa on käytetty hyödyksi lähdeaineistoa, joihin kuuluvat dokumenttiaineisto, benchmarking ja käyttäjäpersoonat. Kerätyn aineiston pohjalta streetwear-yrityksen konseptin mahdollisina kilpailuvaltteina voidaan nähdä oikein arvoitettu hinta, laaja tuotevalikoima, maailmanlaajuinen jakelu ja kilpailevista yrityksistä tarpeeksi erottuvat streetwear-yrityksen arvot, jotka tukevat myös kohderyhmän arvoja.

Streetwear-yrityksen hinnoittelustrategia perustuu neutraaliin hinnoitteluun. Tässä hinnoittelussa käytetään hyödyksi markkinaperusteista sekä kustannuspohjaista hinnoittelua. Kun tuotteen tai palvelun hinta perustuu markkinoiden hintatasoon, on kyseessä markkinaperusteinen hinnoittelu. Kun kate valitaan tuotteen kustannusten mukaan kuitenkin tuottamalla voittoa, on kyseessä kustannuspohjainen hinnoittelu. (Raatikainen 2008, 153.) Streetwear-yrityksen oma mallisto perustuu kustannuspohjaiseen hinnoitteluun, kun taas verkkokauppa perustuu markkinaperusteiseen hinnoitteluun. Streetwear-yrityksen oma mallisto tullaan hinnoittelemaan sen kustannusten ja katteen perusteella pyrkimällä kuitenkin siihen, että sen hintataso on suunnilleen markkinoilla olevan hintatason keskiarvon tietämällä, joka on noin 100 eu-

roa (taulukko 2, 19). Streetwear-yrityksen oman malliston hinnoittelu perustuu siis käyvän markkinahinnan menetelmään (Raatikainen 2008, 154). Streetwear-yrityksen verkkokauppa pyrkii myymään myös muiden tuotteet voitolla, jolloin palvelun hinta saattaa olla alkuperäisen tuotemerkin hintaa hieman kalliimpi. Verkkokaupan hinnoittelumenetelmässä käytetään hyväksi valikoimahinnoittelua, jolloin tuotevalikoima sisältää erihintaisia tuotteita eri tuotemerkeiltä (Raatikainen 2008, 154). Muiden tuotemerkkien keskimääräinen hintataso pidetään kuitenkin streetwear-yrityksen oman malliston kanssa samanarvoisena, joka on keskiarvoltaan 100 euroa. Tällöin muiden yritysten tuotteiden keskiarvot yritetään pitää 50–150 euron hintahaarukassa. Muilta yrityksiltä kokeillaan pyytää massatarjouksia, jolloin tuotteiden myyminen verkkokaupan välityksellä on edullisempaa streetwear-yritykselle.

Jotta yritys on kilpailukykyinen markkinoilla, ja sen myynti on tehokasta, tuotevalikoimaan kannattaa panostaa. On tärkeää osata lukea, millainen tuotevalikoima mihinkin myymälään ja sesonkiin sopii. Tuotteista laadittu kokonaisuus tulee olla tasa-panoinen, ja sisältää erityyppisiä tuotteita, sillä kaikki tuotteet eivät ole mukana vain kannattavuutensa takia vaan tarvitaan myös täkyjä, jotka houkuttelevat uusia ostajia. (Relex 2016.) Benchmarkingiin nojaten voidaan todeta, että ne yritykset, joilla on laajempi tuotevalikoima, ovat myös ke-

ränneet enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa. Vaikka seuraajat sosiaalisessa mediassa eivät kerro todellista ostomäärää, voidaan kuitenkin olettaa, että brändi on laajemmin tunnettu kuin kilpailijansa. Vaikka omaan mallistoon ei kuulukaan kaikkia vaatekappaleita tai asusteita, kuten luvussa 6.2. on kerrottu, verkkokaupan yleiseen tuotevalikoimaan kuuluu kattavasti kaikkia vaatteita ja asusteita, joita muilta streetwear-yrityksiltä on saatavilla. Tämä tuo kilpailuetua, sillä benchmarkingiin perustuen on oletettavaa, että tuotevalikoiman laajuus houkuttelee useampia ostajia.

Tuotteiden jakaminen laajalti tuo brändeille kilpailuetua, sillä tällöin brändi on useammin kuluttajille näkyvillä. Internet tuo entistä laajemmän kohdeyleisön. (Laakso 2003, 36; 135–136.) Streetwear-yrityksen verkkokauppa pyrkii toimimaan maailmanlaajuisesti kuitenkin jokaisen valtion lakipykäliä noudattaen. Se, että verkkokaupasta on mahdollista tilata tuotteita valtion rajoista piittaamatta, nähdään kilpailuvaltina. Vaikka kuljettaminen ulkomaille tulee olemaan kallista, oikeanlaisen hinnoittelun ja laajan saatavuuden yhdistäminen nähdään tarpeeksi tuottavaksi, jotta yritys voi toimia pitkäjänteisesti.

Muita yrityksiä tarkastelemalla on todettu, että yrityksillä on löydettävissä noin neljä perusarvoa. Esimerkiksi jo luvussa 5.3. mainittu Franklin and Marshall (2016) ja suomalainen rakennusten kulkurat-

kaisuihin keskittynyt yritys KONE (2016) ovat esitelleet neljä perusarvoa. Tästä syystä myös opinnäytteen lopulliseen streetwear-yrityksen konseptiin on valikoitunut neljä perusarvoa, jotka ovat tasa-arvo, hyvinvointi, sosiaalinen hyväksyntä ja elämyksellisyys.

Kaikki arvot ovat toisiinsa sidoksissa. Tasa-arvo kaikkien ihmisten välillä sukupuolesta, seksuaalisesta suuntautumisesta, ikäluokasta sekä muista ominaisuuksista riippumatta tukee hyvinvointia ja sosiaalista hyväksyntää ja tuo elämyksien kokemuksen mahdolliseksi jokaiselle.

Arvot tulevat näkymään niin tuotteissa, palvelussa, myynnissä, tuotannossa kuin mainonnassakin. Arvoja tuodaan esille niin verkkosivuilla kuin suunniteltavissa mallistoissa esimerkiksi niiden graafisissa ilmeissä.

Tasa-arvoa ja sosiaalista hyväksyntää tullaan edustamaan suuntaamalla tuotteet molemmille sukupuolille, kohtelemalla jokaista asiakasta samanvertaisena kiinnittämättä huomiota ulkoisiin ominaisuuksiin, tuottamalla tuotteet vastuullisesti kunnioittaen ihmisarvoa sekä ottamalla mainontaan ja markkinointiin mukaan kaikkia eri ihmisryhmien edustajia.

Hyvinvointia pyritään tuomaan esille tuottamalla ja suunnittelemalla vaatteita vapaa-aikaan, kiinnittämällä huomiota palvelun laatuun ja vaivattomuuteen, tu-

kemalla myös henkilökunnan hyvinvointia siinä, missä asiakkaidenkin ja luomalla mielikuvia mainonnassa yleisestä ja kaikille yhteisestä hyvinvoinnista.

Elämyksellisyydellä pyritään pehmittämään muita yhteiskunnallisiin epäkohtiin huomiota kiinnittäviä arvoja. Tämä arvo korostuu etenkin mainonnassa.

Edellä mainittujen arvojen uskotaan tuovan kilpailukykyä streetwear-markkinoille, sillä luvussa 5.3. on kerrottu tasa-arvon toteutumattomuudesta, katukulttuurin lähtökohdista sekä sosiaalisen hyväksynnän paineesta, jotka ovat jo pitkään korostuneet nyky-yhteiskunnassa.

# 7

## YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva konseptisuunnitelma streetwear-alan yritykselle. Tavoitteen luomiseksi käytiin läpi useita eri osa-alueita konseptinluojan, käyttäjien sekä kilpailijoiden näkökulmasta. Jokainen katsontakanta toi oman lisänsä lopulliseen konseptiin, jolloin lopputuloksesta tuli erilaisten arvojen ja näkökulmien yhdistelmä. Konseptisuunnitelma sisältämät tiedot, joihin kuuluvat kohderyhmä, toiminnan periaatteet sekä kilpailukyky muodostivat kattavan ja toimivan kokonaisuuden.

Erityisinä valtteina nähtiin fokusoitunut käyttäjäryhmä, joka kiteytettiin käyttäjäpersoonien muodossa. Näiden käyttäjien pohjalta pystyttiin luomaan streetwear-yritykselle sellaiset arvot, joita käyttäjät pystyvät myös arvostamaan. Laaja tuotteiden jakelu, kattava tuotevalikoima sekä keskiarvoinen hinta nähtiin hyvinä kilpailuvaltteina benchmarkingista löydetyille streetwear-markkinoille. Oman tuotemerkin ja siitä sekä muiden yritysten tuotteista koostuvan verkkokaupan yhdistelmä nähtiin hyvänä vaihtoehtona, jolloin niin ammattialan osaaminen kuin aiempi työkokemus myyntityössä pystyttiin hyödyntämään.

Konseptia ei ole testattu vielä käytännössä, joten pitäviä tuottavuuden tai toimivuuden tuloksia ei ole pystytty todistamaan. Työn nähtiin kuitenkin tuovan tärkeää informaatiota sekä hyvän pohjan lopulliselle streetwear-yrityksen konseptin ja liiketoimintasuunnitelman luomiselle, jotka yhdessä muodostavat opinnäytteen jälkeisen tavoitteen.

Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kirjalli-

sen lähdetiedon lisäksi vertailemalla muita alan yrityksiä ja esimerkiksi heidän tuotteitaan, kohderyhmiään ja hintojaan. Lisäksi vastauksia haettiin tutkimalla käyttäjäryhmiä sekä laatimalla blueprint streetwear-yrityksen toiminnasta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee streetwear-yrityksen kilpailukykyä. Tähän vastaus saatiin benchmarkingin sekä lähdekirjallisuuden avulla. Kilpailukykyyn vaikuttivat monet eri tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi hinta, tuotteet, jakelu ja arvot. Kaikkien vaikuttavien tekijöiden joukosta etsittiin ne tekijät, joiden avulla streetwear-yritys pystyy kilpailemaan samansuuruisten yritysten muodostamalla streetwear-markkinoilla. Näitä kilpailuvaltteja olivat oikeanlainen hinnoittelu, laaja jakelu, laaja tuotevalikoima sekä muista yrityksistä erottuvat arvot, jotka olivat osa toisen tutkimuskysymyksen vastauksia.

Toinen tutkimuskysymys koski sitä, millainen streetwear-yrityksen konseptisuunnitelma on. Streetwear-yrityksen konsepti koostui kohderyhmästä, tuotannosta, tuotteista ja palveluista, myyntikanavista, markkinoinnista, mainonnasta sekä kilpailuvalteista. Kohderyhmä esiteltiin käyttäjäpersoonin, jotka laadittiin käyttäjien tutkimisen pohjalta. Kohderyhmä koostui tarpeeksi erilaisista ihmisistä, jotka kuitenkin omasivat tarpeeksi samanlaisia arvoja ja elämäntapoja, jotta yhdessä he pystyivät muodostamaan realistisen kuvan oikeasta käyttäjäryhmästä. Tuotanto, tuotteet, palvelut ja myyntikanavat selvitettiin blueprintin avulla. Tuotanto nähtiin toimivaksi lähituotantona. Tuotteet koostuivat oman tuotemerkin suunnittelemista ja tuotta-

mista alaosista ja kokoasuista sekä muiden yritysten muista vaatteista ja asusteista. Palvelu sekä myynti toimivat niin jälleenmyyjien kuin oman verkkokaupan kautta. Markkinoinnissa ja mainonnassa todettiin jo valmiina olevien kontaktien, henkilökohtaisen myynnin, sosiaalisen median ja alan median yhdistelmän olevan paras ja kustannustehokkain ratkaisu.

Suurimpina haasteina prosessissa olivat aiheen rajaaminen, oikean tiedon löytäminen, tutut, mutta vähän käytetyt, menetelmät sekä aika.

Aiheen rajaaminen tuntui aluksi haastavalta, koska mukaan aiottiin ottaa myös eksakti paikka, jossa streetwear-yritys tulevaisuudessa tulisi sijaitsemaan tai jonne sen tarjoamat tuotteet tai palvelut sijoittuisivat. Jotta opinnäyte pystyttiin pitämään tarpeeksi tiiviinä ja omaa alaansa vastaavana, tämä näkökulma täytyi tiputtaa pois. Aluksi tarkoituksena oli ottaa mukaan tulevaisuudentutkimus, mutta ajan ei katsottu riittävän niin laajaan tutkimukseen. Nämä asiat ovat kuitenkin sellaisia, joita aiotaan tulevaisuudessa tutkia lisää ennen streetwear-yrityksen varsinaista perustamista.

Vaikka opiskelujen aikana oli käyty useita eri muotoilun konseptoinnin menetelmiä sekä tutkimusmenetelmiä lävitse, niiden hyödyntäminen opinnäytetyössä tuntui aluksi haastavalta. Kun tietoa sai kerättyä itse lisää, niiden käyttö helpottui, eikä sitä

nähty enää haasteena.

Aika oli koko prosessin ajan suurin haaste, sillä, mitä enemmän aiheeseen perehtyi, sitä enemmän aikaa tahtoi taustatutkimuksiin käyttää. Esimerkiksi benchmarkingiin otettavien yritysten kuin myös käyttäjien etsiminen ja tarkkailu veivät huomattavasti enemmän aikaa kuin alun perin oli suunniteltu. Opinnäyte valmistui kuitenkin ajallaan, tutkimuskysymykset saivat vastauksensa ja opinnäytteen tavoite täyttyi.



## LÄHTEET

Ammattinetti 2016. Tekstiili- ja vaatetusala. Viitattu 28.3.2016 <http://www.ammattinetti.fi/> > Ammattialat > Hae alat > Tekstiili- ja vaatetusala

Ammattinetti 2016. Vaatesuunnittelija. Viitattu 28.3.2016 <http://www.ammattinetti.fi/> > Ammatit > Kulttuuri ja viestintä > Vaatesuunnittelija

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet, 2. painos. Helsinki: Akatiimi

Avain. 2001. Punainen tiili. Rähinä Records. Warner Music Finland oy.

CBS News 2016. The definition of cool. Viitattu 28.3.2016 <http://www.cbsnews.com/pictures/the-definition-of-cool/>

Curedale, R. 2013. Service design 250 essential methods. Topanga: Design Community College Inc.

Dolly Noire 2016. Viitattu 28.3.2016 [www.dollynoire.com](http://www.dollynoire.com)

Dolly Noire 2016. Facebook. Viitattu 28.3.2016 <https://www.facebook.com/dolly.noire.page/?fref=ts>

Dolly Noire 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/dollynoire/>

Franklin and Marshall 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.franklinandmarshall.com/en/> > About F&M > The Company

Cambridge dictionaries online 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>

Gravity MTB 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.gravitymtb.net/bmx-pyoran-osto-opas>

GQ 2016. Let's not forget how David Beckham got so famous. Viitattu 28.3.2016 <http://www.gq.com/story/the-thing-david-beckham-is-actually-famous-for>

Helsingin Sanomat 2013. Sosiaalinen media voi vahvistaa nuorten minäkuvaa. Viitattu 28.3.2016 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1379664306529>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hotanen, J.; Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatu keskus, 2001.

Ilan, J. 2015. Understanding Street Culture Poverty, Crime, Youth and Cool. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Iltä-Sanomat 2015. Skeittaus ja muut katulajit haastavat perinteisen urheilun. Viitattu 28.3.2016 <http://www.iltasanomat.fi/muutlajit/art-2000000882568.html>

Inner Flydom 2016. Viitattu 28.3.2016 [www.innerflydom.bigcartel.com](http://www.innerflydom.bigcartel.com)

Inner Flydom 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/innerflydom/>

Instagram 2016. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/>

IUTER 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.iuter.com/>

IUTER 2016. Facebook. Viitattu 28.3.2016 <https://www.facebook.com/iuter/>

IUTER 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/iuter/>

KONE Oyj 2016. KONEen arvot. Viitattu 28.3.2016 <http://www.kone.com/fi> > Yhtiö > Visio ja strategia > Arvot

Kozak, M. 2003. Destination Benchmarking. CAB International.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Le Volière 2016. Viitattu 28.3.2016 [www.levoliere.com](http://www.levoliere.com)

Le Volière 2016. Facebook. Viitattu 28.3.2016 <https://www.facebook.com/Le-Voli%C3%A8re-147328848705053/>

Le Volière 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/levoliere/>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Me&I 2016. Me&I lyhyesti. Viitattu 28.3.2016 <http://www.meandi.com/> > me&i lyhyesti

Mikseri 2016. Gangsta rap. Viitattu 28.3.2016 <http://www.mikseri.net/music/search.php?action=search&genre=399>

Patterson, J.; Keppler, K & Mapson, R. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. Course Technology / Cengage Learning.

Puhtaat vaatteet 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/>

Pumped. 2013. Viitattu 28.3.2016 <http://www.dancepumped.co.uk/dance-definitions/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Reference for business 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.referenceforbusiness.com/management/A-Bud/Benchmarking.html>

Relex 2016. Tuotevalikoiman hallinta. Viitattu 28.3.2016 <https://www.relexsolutions.com/fi/> > Ratkaisut > Tuotevalikoiman hankinta

Remes 2015. Pakkauksen rooli muuttuu, muuttuuko ihminen? Viitattu 28.3.2016 <http://www.remes-packart.fi> > Blogi > Pakkauksen rooli muuttuu, muuttuuko ihminen?

Ross, M. 2014. Branding basics for small business. 2. painos. Bedford: NorLightsPress.

Sims, J. 2010. Cult streetwear. Lontoo: Thames & Hudson.

Simula, I. 2015. Naisten streetwear-malliston suunnittelu. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Sinners Attire 2016. Viitattu 28.3.2016 [www.sinnersattire.com](http://www.sinnersattire.com)

Sinners Attire 2016. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/sinnersattire/>

Sourhfresh 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.southfresh.it/>

Sourhfresh 2016. Facebook. Viitattu 28.3.2016 <https://www.facebook.com/Southfresh.cloth.thing/?fref=ts>

Southfresh 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/southfreshboy/>

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2013. This is service design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Suomisanakirja 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.suomisanakirja.fi/el%C3%A4mys>

Tampereen kaupunki 2015. Viitattu 28.3.2016 <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/mai/ammait/ompelija/ompelija1/ompelijasanasto.pdf>

The Rockefeller University 1997. Viitattu 28.3.2016 [http://phe.rockefeller.edu/ie\\_agenda/](http://phe.rockefeller.edu/ie_agenda/)

Tiimipaita Finland Oy 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.tiimipaita.fi/brodeeraus/>

Tilastokeskus 2004. Vapaa-aika – työn vastakohta, harrastuksia vai vapautta? Viitattu 28.3.2016 <http://www.stat.fi/index.html> > Tuotteet ja palvelut > Julkaisut > Hyvinvointikatsaus > Vapaa-aika – työn vastakohta, harrastuksia vai vapautta?

Trendsplant 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.trendsplant.com/en/>

Trendsplant 2016. Instagram. Viitattu 28.3.2016 <https://www.instagram.com/trendsplant/>

TripAdvisor 2016. Viitattu 28.3.2016 <https://www.tripadvisor.fi/>

Turun Sanomat 2013. Sanakirja suomi-snoukkaus olisi tarpeen. Viitattu 28.3.2016 <http://www.ts.fi/urheilu/450230/Sanakirja+suomisnoukkaus+olisi+tarpeen>

Willamette Week 2001. Streetwear: A Defenition. Viitattu 28.3.2016 [www.willametteweek.com](http://www.willametteweek.com) > Home > Articles > Arts & Books > Fashion > Streetwear: A Definition.

wiseGEEK 2016. What is Streetwear Clothing? Viitattu 28.3.2016 [www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com) > Fashion, Clothing & Accessories > What is Streetwear Clothing

Yle 2011. Koukuttava adrenaliinihuuma. Viitattu 28.3.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/09/13/koukuttava-adrenaliinihuuma>

Yle 2014. Vannoutunut rockabilly-fani kasvoi 50-luvun sävelin. Viitattu 28.3.2016 [http://yle.fi/uutiset/vannoutunut\\_rockabilly-fani\\_kasvoi\\_50-luvun\\_saveliin/7548161](http://yle.fi/uutiset/vannoutunut_rockabilly-fani_kasvoi_50-luvun_saveliin/7548161)

Yle Uutiset 2010. Mummokin chillaa vaikka ei tiedä sitä. Viitattu 28.3.2016 [http://yle.fi/uutiset/mummokin\\_chillaa\\_vaikka\\_ei\\_tieda\\_sita/5589666](http://yle.fi/uutiset/mummokin_chillaa_vaikka_ei_tieda_sita/5589666)







**TURKU AMK**   
TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



