



Juhani Rätty

Brändäys katumuodin näkökulmasta

Case: Helle Clothing

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

10.5.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t): Juhani Rätty
Otsikko: Brändäys katumuodin näkökulmasta: case: Helle Clothing
Sivumäärä: 33 sivua
Aika: 10.5.2023

Tutkinto: Medianomi
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen viestintä
Ohjaaja(t): Lehtori Tuomas Aatola

Opinnäytetyön aiheena on brändäys katumuodin näkökulmasta. Tavoite oli tutkia ja oppia brändäyksestä sekä tarkastella opitun tiedon perusteella katumuotiyrityksen Helle Clothingin brändiä.

Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan brändiä ja sen ydintekijöitä sekä brändin rakentumista. Tämän lisäksi tutkitaan verbaalisen ja visuaalisen brändin rakentumista sekä katumuodissa tavallisesti käytettyjä brändäystekniikoita. Teososa on jaettu teoreettisten lukujen lomaan. Teososassa tarkastellaan katumuotibrändille tehtyjä valintoja tutkitun aineiston perusteella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändäystä ja kasvattaa ymmärrystä sen hyödyntämisessä katumuodin näkökulmasta. Tuloksena syntyi tutkiva opinnäytetyö, josta sai aineksia Helle-brändin jatkekehitykseen. Tutkimuksessa käytetään useita kirja- ja verkkolähteitä sekä hyödynnetään usean lähteen vertailua. Lähteinä painotettiin ammattimaista kirjallisuutta sekä katumuodin kulmakiviin kuuluvien henkilöiden muistelmia ja oppaita.

Opinnäytetyön edetessä kävi selväksi, että brändi on monimutkainen ja vaikeasti hallittavissa oleva kokonaisuus. Kuluttajien mielipiteisiin voi eri tavoin vaikuttaa, mutta lopussa päätöksen tekee kuitenkin aina asiakas. Brändäys on jatkuvassa muutoksessa. Opinnäytetyössä tutkitut menetelmät ovat sidoksissa aikaan, jolloin opinnäytetyö on kirjoitettu.

Avainsanat: Brändi, brändäys, katumuoti

Abstract

Author(s): Juhani Rätty
Title: Branding from a Streetwear Perspective: Case: Helle Clothing
Number of Pages: 33 pages
Date: 10 May 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Visual Communications
Instructor(s): Tuomas Aatola, Senior Lecturer

The topic of the thesis is branding from the perspective of streetwear. The goal was to research and learn more about branding, and to examine the Helle Clothing streetwear brand based on the information obtained. The theoretical part examines a brand, its core elements and structure. The thesis also examines the verbal, visual and other branding techniques often used in streetwear. The purpose of the thesis was to unify information precisely from the viewpoint of the present.

The thesis references multiple books and online sources and makes use of multi-source comparisons. Professional literature was emphasized as source material, as well as books and guides from the pioneers of streetwear fashion.

As the thesis progressed, it became apparent that a brand is a complex concept and challenging to manage. A brand is always developed in the mind of the consumer. Consumers' opinions may be influenced in various ways, but in the end, the purchase decision is always made by the customer alone.

Branding is constantly changing. The conclusions in the thesis relate to the time of writing. Branding is a dynamic process. The writing of the thesis was successful in providing ingredients for further developing the brand of Helle Clothing.

Keywords: Brand, branding, streetwear

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Katumuodista lyhyesti	2
2.1	Katumuodin historia	2
2.2	Katumuoti vuonna 2023	3
3	Brändi ja sen ydintekijöitä	5
3.1	Brändin määritelmä	5
3.2	Brändiarkkitehtuuri	6
3.3	Uskollisuus	9
3.4	Pääoma	10
4	Brändin rakentuminen	12
4.1	Verbaalinen identiteetti	12
4.1.1	Nimi	12
4.1.2	Tarina	13
4.1.3	Äänensävy	15
4.2	Visuaalinen identiteetti	16
4.2.1	Tunnus	16
4.2.2	Värit	20
4.2.3	Typografia	21
4.2.4	Kuvamaailma	22
5	Katumuodin brändäystekniikoita	25
5.1	Eksklusiivisuus	25
5.1.1	Saatavuus	25
5.1.2	Hinta	27
5.2	Trendit	28
5.3	Yhteistyömallistot	29
6	Yhteenveto	31
	Lähteet	33

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee brändiä ja sen ydintekijöitä katumuodin näkökulmasta. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta tekstiosasta, johon on sisällytetty toiminnallinen teososa.

Opinnäytetyön idea syntyi, kun aloitin katumuotiin keskittyvän brändin suunnittelun vuonna 2021. Jo silloin käytin paljon aikaa brändäyksen vaikutusten tutkimiseen yrityksen kannalta. Tästä syystä brändäykseen syventyminen opinnäytetyön yhteydessä tuntui luonnolliselta. Muoti ja samalla katumuoti elää paljon. On siis hyvä pitää mielessä, että teoksessa tarkasteltu sisältö keskittyy vuosille 2022–2023, jolloin se on kirjoitettu.

Teososassa tutkin tarkemmin perustamaani katumuotiin keskittyvää brändiä Helle Clothingia. Helle perustettiin virallisesti vuonna 2021. Se on julkaissut alkuvuoteen 2023 mennessä kaksi täysikokoista mallistoa sekä joitakin pienempiä mallistoja. Teoreettisen osan avulla pystyn selittämään, miksi olen tehnyt tiettyjä päätöksiä brändin rakentamisessa. Teososa on sisällytetty muun tekstin joukkoon, sillä avaan kunkin luvun kohdalla, miten olen hyödyntänyt tiettyä brändäyksen osaa omassa teososassa.

Jotta asiaa voi tutkia jostakin tietystä näkökulmasta, on hyvä tutustua ensin siihen. Aloitan tutkielman siis kertomalla lyhyesti katumuodin historiasta sekä siitä, mitä se on vuonna 2023. Luvun kolme keskityn tarkemmin brändiin ja sen ydintekijöihin. Tämän jälkeen keskityn brändin rakentumiseen erityisesti graafisen suunnittelijan näkökulmasta ja paneudun visuaaliseen brändiin sekä verbaaliseen brändiin.

Opinnäytetyössä käytän lähteinä useita kirjallaisia lähteitä, mutta mukana on myös tuoreita verkkoartikkeleita, videoita ja muita verkkopohjaisia tietolähteitä.

Katumuodin brändäykseen keskittyviä lähteitä löytyi verrattain vähän, joten suuri osa tiedosta on sovellettu muiden alojen brändäyksestä.

2 Katumuodista lyhyesti

2.1 Katumuodin historia

Katumuoti nykyään on täysin eri, kuin se oli alkuaikoina 1980- ja 1990-luvuilla. Katumuoti on saanut vahvasti vaikutteita katutaiteesta, hiphopista, skeittikulttuurista sekä surffikulttuurista. (Hypebeast i.a.) Katumuoti oli alkujaan vahvasti nuorison vastareaktiota ja asenteiden näyttämistä. Urbanisti elävät nuoret omaksuivat printtipaidat ja colleget kuvaamaan heidän identiteettiään ja muusta massasta poikkeamista. (Hundreds 2019, 40–41.) Nykyään katumuoti on siis kääntynyt pääläelle. Ennen haluttiin vaatteita ja asusteita, joita kenelläkään muulla ei ollut, mutta nykyään halutaan juuri tuotteita, joita muutkin pitävät yllään. Haluamme olla uniikkeja, mutta haluamme olla uniikkeja yhdessä (Neumeier 2015).

Katumuoti on saanut alkunsa New Yorkin ja Kalifornian kaltaisista urbaaneista paikoista, mutta Japanin merkitystä katumuodin syntyyn ei pidä vähätellä. Katumuodin suunnannäyttäjät olivat kyllästyneet luksusbrändeihin 80-luvulla, jonka seurauksena alan pioneereihin kuuluva James Jebbia perusti nykyään suuriin mittoihin nousseen Supremeen. (Hypebeast i.a.) Myös Japanissa samoihin aikoihin mainetta nostatti ”Harajukun kummisetä” Hiroshi Fujiwara, joka on ollut innoittajana Ura-Harajukun muotialueelle. (Vocast i.a.)

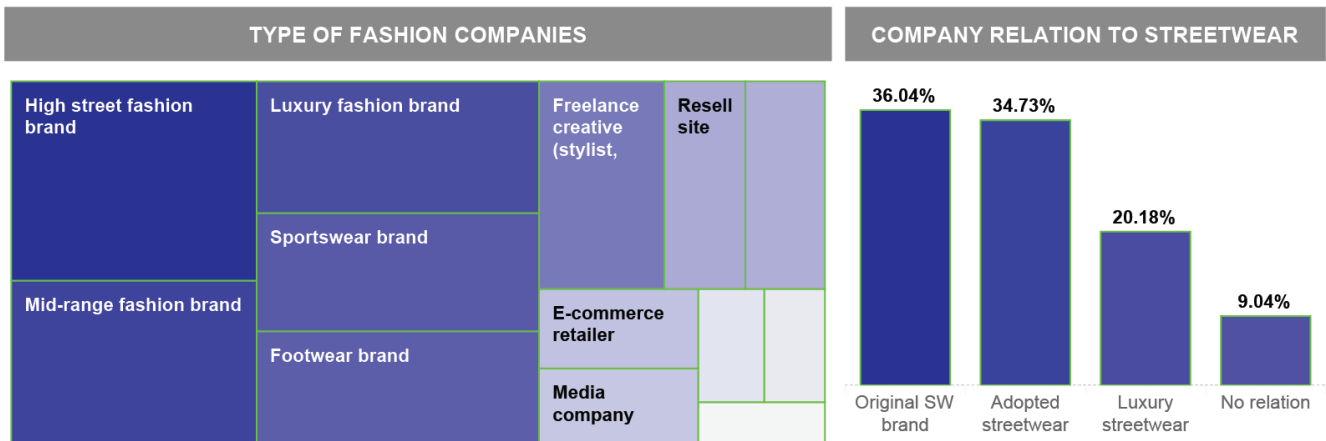
Vaikka hiphop-kulttuuria pidetään yhtenä katumuodin isoimmista vaikuttajista, myös punkilla on ollut siihen merkittävä vaikutus. Punk liikutti varsinkin nuorisoa aatteillaan. Vastahakoisella ajatusmaailmallaan sen vaikutus muotiin näkyy tämänkin päivän katukuvassa. Bändit, kuten Ramones ja Sex Pistols, toivat koko kansan tietoisuuteen Leviksen 501 -farkut, Conversen kengät sekä slim-fit-paidat. (The Incomplete 2021, 30–32.)

Katumuoti on perustettu punkin ideologioita peilaten, halusta tehdä jotain uutta ja valtavirrasta poikkeavaa. Myös taiteilijoiden vaikutusta näkyi niin visuaalisesti kuin ideologisesti katumuodissa. Esimerkiksi pop-taiteilija Andy Warhol sekä katutaiteilijat Jean-Michel Basquiat ja Keith Haring ovat vaikuttaneet asenteillaan katumuodin historiaan. (Hypebeast i.a.) Varsinkin Warholilla oli tapana "lainata" muiden tuotoksia ja muokata niistä omia näkemyksiä. Tästä tuli niin ikään katumuodille ominainen piirre. Kuten We Got Beefin perustaja Sacha Remling ilmaisee: katumuotiin on aina kuulunut lainaaminen ja kopiointi. Ideana on kuitenkin, että pienemmät varastavat isommilta eli niin sanotusti punching up on sallittua, mutta punching down ei. (Niipola 2021, 200.)

2.2 Katumuoti vuonna 2023

Katumuoti on muuttunut valtavasti vuosien varrella. Pienistä kulmaliikkeistä on kasvanut miljardiyrityksiä. Katumuotia on nähtävillä muidenkin kuin vain skeittareiden ja surffaajien päällä.

Katumuodin yksi käännteentekevästä hetkistä oli, kun Supreme teki yhteistyömalliston Louis Vuittonin kanssa vuonna 2017. Kuten aikaisemmassa luvussa kerroin, on katumuodille tyypillistä varastaminen isommilta. Supreme ei ole poikkeus. Vuonna 2000 Supreme julkaisi pienen malliston tuotteita Louis Vuittonin kuuluisalla monogrammilogolla, ilman lupaa tietenkin. Ranskalainen muotitalo ei tällaisesta toiminnasta tykännyt ja uhkasi haastaa Supremen oikeuteen. Ei ole tarkkaa tietoa, tehtiinkö haastetta oikeasti, mutta Louis Vuitton vaati tuotteiden hävittämistä polttamalla. Näin tapahtui ja Supreme ilmoitti verkkosivuillaan takaisinvedosta vain kaksi viikkoa julkaisun jälkeen. Tämä on vain yksi lukuisista esimerkeistä katumuodin lainaamiskulttuurista – ja sen takia vuoden 2017 yhteistyömallisto ikään kuin sulki ympyrän ja teki luksusmuodin ja katumuodin välisestä rajasta häilyvän. (Niipola 2021, 242–243; Banks i.a.)



Kuva 1. Vasemmalla erilaisten yritysten osuus muodissa sekä oikealla niiden yhteys katumuotiin. Hypebeastin tekemä tutkimus muodin yrityksille. (Hypebeast i.a.).

Kuvassa 1 on vasemmalla esitetty erityyppisten muotibrändien osuus muodissa. Eniten eli 28 prosenttia muodin yrityksistä on "high-street" -muotibrändejä. Tähän luokkaan lukeutuvat brändit, joita voi ostaa tavallisesti kaupungeilta ja ostoskeskuksista. Tällaisia brändejä on esimerkiksi Zara, Uniqlo ja Mango. Toiseksi suurin osa eli 23 prosenttia on "mid-range" -muotibrändejä, jotka mielletään laadultaan hieman parempina kuin high-street-muotibrändit, mutta ovat myös kalliimpia. Mid-range-muotibrändejä on esimerkiksi Ralph Lauren, Michael Kors ja Lacoste. Tähän luokkaan kuuluu myös iso osa katumuodissa vaikuttavista brändeistä. Näillä brändeillä on yleensä erikoisliikkeensä, ja ne pysyttelevät kauempana pikamuodista. Kolmanneksi suurin osa on luksusmuotibrändejä, joita on 21 prosenttia kaikista muotibrändeistä. Luksusbrändejä on esimerkiksi Balenciaga, Off-White ja Hermès. Vahvasti katumuotiin liittyvien urheilubrändien osuus on noin 19 prosenttia ja jalkinebrändien taas 18 prosenttia. (Elliott 2022; Hypebeast i.a.)

Katumuodin vaikutus muotiin on räjähdysmäisessä nousussa. Kuvan 1 oikeanpuoleinen taulukko kuvaa kaikkien muotiyriyten yhteyttä katumuotiin. Jopa 36 prosenttia vastanneista yrityksistä laski itsensä täysin katumuotiyriyukseksi. Tämä voi myös tarkoittaa yrityksiä, joilla on alabrändejä,

jotka ovat täysin katumuotipainotteisia. Noin 35 prosenttia yrityksistä on jollain tapaa yhteydessä tai on ottanut vaikutteita katumuodista. Luksuskatumuodilla oli vaikutusta 20 prosenttiin yrityksistä. Vain 9 prosenttia muodin yrityksistä oli vastannut, ettei ole mitenkään yhteydessä katumuotiin. Vaikka yli 90 prosenttia kaikista muodin yrityksistä ovatkin tavalla tai toisella katumuotiin painotteisia ja vuotuiset katumuodin luomat tulot ovat noin 185 miljardia dollaria, on se kuitenkin vain noin 10 prosenttia kaikesta vaate- ja jalkineiteollisuudesta. (Hypebeast i.a.) Katumuodin tulevaisuuskin näyttää valoisalta, kun lukuja seuraa, eikä trendille ole näkyvissä loppua.

3 Brändi ja sen ydintekijöitä

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on monimutkainen ja laaja käsite, eikä se ole edes yrityksen itsensä määrittämä. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä. Siihen vaikuttaa monia sellaisia asioita, joihin yritys tai markkinoija ei pysty vaikuttamaan. (Ruokolainen 2020, 18.) Yritys ei voi suoranaisesti päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestä. Jokaisella ihmisellä on omanlaiset ajatukset ja kokemukset, jotka vaikuttavat yrityksen mielikuvaan eli brändiin. Vaikka brändi on asiakkaan yksilöllinen mielipide, voi yritys tehdä kuitenkin paljon asioita, jotka edesauttavat toivotun mielikuvan syntymistä. (Ruokolainen 2020, 19.) Brändäyksen lähtökohta on, että kuluttaja on enemmän kuin vain yhden kerran ostos (Neumeier 2015).

Yrityksen valta on siirtynyt kokonaan kuluttajista koostuvalle heimolle. Nykyään ihmisillä on paljon valinnanvaraa, joten voimme päättää, mitä ostamme ja keneltä. Tästä syystä taistelu ei ole enää yritysten vaan heimojen välinen. Yritys, jolla on vahvin heimo voittaa. Yritykset luovat identiteettiään brändin avulla. Ihmiset taas ostavat tuotteita rakentaakseen identiteettiä ja tunteakseen turvaa sekä menestystä. (Neumeier 2015.)

Erilaiset brändimuodot ovat jaettu karkeasti neljään osaan:

- henkilöbrändi eli ihmisen luoma oma brändikuva
- yhteisöbrändi eli esimerkiksi urheiluseurat, jossa useampi henkilö haluaa viestiä kuuluvansa samaan porukkaan
- maabrändi eli maan kuten Suomen luomaa brändikuvaa itsestään ja osaamisen esiin nostamista
- yritysbrändi eli yritys, joka myy joko tuotteita tai palveluita

Käsittelen tässä tutkielmassa ainoastaan yritysbrändiä ja sen kehittämistä katumuodin näkökulmasta.

Ruokolaisen mukaan brändillä on ainakin kaksi tärkeää tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvia kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden. Brändin toinen tehtävä on pystyä synnyttämään asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta. (Ruokolainen 2020, 40–43.)

Amazonin perustaja ja toimitusjohtaja Jeff Bezos on tiivistänyt brändin seuraavasti: brändi tarkoittaa sitä, mitä muut puhuvat sinusta, tuotteestasi tai palvelustasi, kun et ole huoneessa (Rogers 2015).

3.2 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri on tapa, jolla yritys hallitsee brändejään (Wheeler 2018, 22). Suurin osa brändeistä on osana hajautettua brändiarkkitehtuuria (engl. house of brands). Tämä tarkoittaa, että yksi yritys kuten VF Corporation omistaa monta, jopa samalla alalla kilpailevaa yritystä, kuten Supremen, Vansin, Dickiesin, Eastpakin ja The North Facen (VFC i.a.). Osa emoyhtiöistä kuitenkin antaa alabrändien toimia täysin omina yhtiöinään (Lerman 2013, 155). Tämän takia, vaikka useat katumuodin brändit ovatkin osana hajautettua brändiarkkitehtuuria on niillä itsenäisinä yrityksinä yleisimmin käytössä joko monoliittinen brändiarkkitehtuuri (engl. monolithic brand architecture) tai tuettu brändiarkkitehtuuri (engl. endorsed brand architecture). (Wheeler 2018, 23.)

Monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa on yksi selkeä pääbrändi, jota käytetään lähes kaikessa brändin materiaalissa ja tuotteissa. Katumuoti ja yhteistyömallistot rikkovat hieman perinteistä monoliittista rakennetta täysin pääbrändistä poikkeavilla tuotteilla tai vastaavasti kahden brändin yhdistetyllä ilmeellä. Monoliittinen brändiarkkitehtuuri on erityisen toimiva brändeillä, joilla on vain yksi kohderyhmä ja näin brändiuskollisuus ja -pääoma saadaan hyvin kohdistettu yhden merkin alle. (Wheeler 2019, 23.) Heikkoutena monoliittisessa brändiarkkitehtuurissa on mahdollisuus kerralla vahingoittaa koko brändiä yhden osan sijaan. Monoliittisia brändejä ovat esimerkiksi Supreme, A Bathing Ape ja The Hundreds.

Tuettu brändiarkkitehtuuri tarkoittaa brändiä, jolla on vahva emobrändi ja erillisiä sivubrändejä, jotka jakavat kuitenkin yhdistyksen ja olemuksen emobrändin kanssa. Yhdistävänä tekijänä voivat toimia visuaaliset elementit kuten logot, värit ja grafiikat. Emobrändi tuodaan myös usein esiin esimerkiksi pakkauksissa ja markkinoinnissa. (Indeed 2022.) Tuettu brändiarkkitehtuuri on katumuodissa käytössä etenkin brändeillä, jotka ovat alun perin joltain toiselta toimialalta. Esimerkiksi Carhartt, jolla on pitkät juuret työvaatteiden valmistajat. Carhartilla on kuitenkin katumuotiin perustuva alabrändi Carhartt Wip, joka tarkoituksella erotetaan yläbrändistä eri kohderyhmiä hakien. Tällainen jako ei mielestäni kuitenkaan näy tavalliselle kuluttajalle juurikaan ja samalla tapaa kuin

alabrändinkin tuotteet ovat yläbrändin tuotteet myynnissä samoissa erikoismyymälöissä.



Kuva 2. Adidaksen alabrändien tunnuksia.

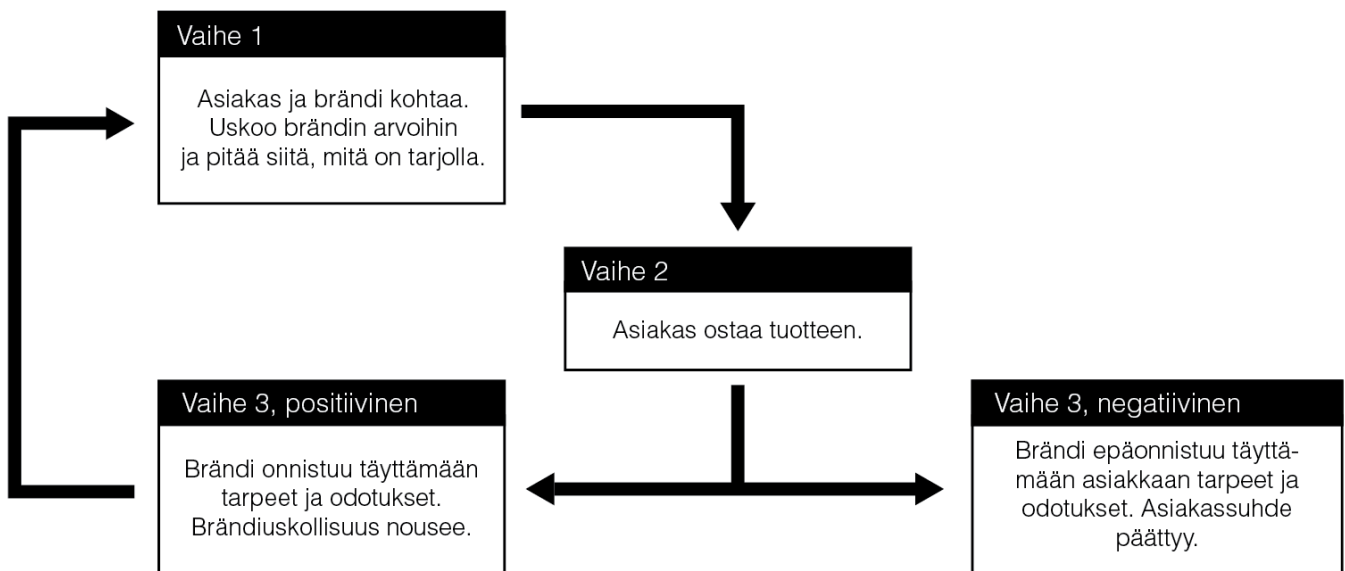
Brändien erottaminen on hyvä tapa pitää toinen osa brändistä uskottavana omalla alueellaan. Esimerkiksi Adidas on jakautunut useaan alabrändiin (kuva 2), jotta voi tarjota eri kohderyhmille tuotteita jakaen brändiuskollisuuden ja samalla riskit useampaan brändiin. Adidas kuitenkin hyödyntää tunnustaan ja vahvaa brändiarvoaan myös alabrändiensä kanssa. Yhteistyönä Kanye Westin kanssa tuotettu Yeezy ei tuo tunnuksessa esiin Adidasta, mutta tuotteet on kuitenkin nimetty siten, että emobrändin läsnäolo ei jää epäselväksi. Muutamia esimerkkejä ovat Adidas YEEZY 1050 tai Adidas YEEZY BOOST 350.

Toisaalta on brändejä, jotka lukeutuvat katumuodin kulmakiviin, mutta eivät halua brändätä itseään millään tapaan siihen suuntaan. Tästä hyvänä esimerkkinä The North Face, joka ei ole sivuillaan tai markkinoinnissaan tuo katumuodin asemaa millään tavalla esille vaan näyttää itsensä ammattimaisena ulkoilu- ja retkeily tarvikkeiden valmistajana. Näin The North Face pyrkii pitämään uskottavan aseman ulkoiluvarusteiden valmistajana samalla luoden organisesti ja tarkoituksettomasti erittäin vahvaa asemaa katumuotibrändien joukossa.

Helle Clothingilla on käytössään monoliittinen brändiarkkitehtuuri, jolloin pyrin tekemään markkinoinnin ja tuotteistamisen yhden visuaalisen ilmeen alle. Helle Clothing on lähtökohtaisesti toteutettu eksklusiivisuus mielessä, mutta suunnitteilla on laajentaa brändiä vielä eksklusiivisempaan suuntaan toteuttamalla Helle second/one-alabrändi. Helle second/one-alabrändin tarkoitus on, että jokainen tuote on täysin uniikki ja valmistettu käytetyistä materiaaleista. Ylä- ja alabrändin tarkoitus sekä kohderyhmä eroavat toisistaan sen verran paljon, että on tarkoituksenmukaista erottaa brändin toisistaan.

3.3 Uskollisuus

Brändiuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Brändin lähtökohtana on, että kuluttaja on enemmän kuin yhden ostonkerran tapaus. (Neumeier 2015.) Brändin on siis pidettävä huolta kuluttajista koostuvasta heimostaan ja tehtävä näiden olo mukavaksi, jotta he ostaisivat tuotteita. Heille pitää antaa myös tunne siitä, että he ostavat jotain vakaata ja pysyvää tekemättä turhia riskejä. (Hundreds 2019, 201–202.)



Kuva 3. Brändiuskollisuuden rakentuminen. Kuvio on mukailtu Posnerin (2015, 151) kaavion perusteella.

Kuvassa 3 on esitetty vaihtoehtoiset lopputulokset asiakkaan ostotapahtumasta. Parhaassa tapauksessa asiakas ostettuaan tuotteen on tyytyväinen ostokseensa ja palaa uudelleen asiakkaaksi ja kertoo myös hyvästä kokemuksesta eteenpäin.

Katumuodissa tyypillinen brändiuskollisuuden piirre on edellä mainitun lisäksi myös tunne kuulumisesta isompaan joukkoon. Asiakas voi tuntea yhteenkuuluvuutta henkilön kanssa, joka on toisella puolella maapalloa, mutta tykkää samoista kengistä tai samasta laatikkologosta t-paidassaan. Yhteisöön kuuluminen onkin katumuotikulttuurin tärkeimpiä kokemuksia, kirjoittaa Niipola kirjassaan. (Niipola 2021, 246.) Pohjimmiltaan haluamme olla uniikkeja, mutta haluamme kuitenkin olla uniikkeja ryhmässä (Neumeier 2015).

Brändille ei ole kannattavaa yrittää tehdä kaikista kuluttajista asiakkaita, vaan sille riittää, että sillä on asiakkaita. Ei pidä aliarvioida, mitä yksikin henkilö voi heimossa saada aikaan. (Hundreds 2019, 99.) Lojaalit asiakkaat ovat myös tuloksen kannalta tärkeitä. Neumeier on tutkinut kirjassaan Brand Flip, että lojaali asiakas käyttää 33 prosenttia enemmän rahaa brändiin kuin uusi asiakas. Monissa kategorioissa lojaalein 10 prosenttia tuottaa 50 prosenttia yrityksen tuotoista. (Neumeier 2015).

3.4 Pääoma

Brändipääoma (engl. brand equity) on markkinoinnin termi, joka tarkoittaa lisäarvoa, jonka brändi tuottaa yritykselle. Sen avulla mitataan, miten paljon kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän sen tunnettuuden takia. Kuluttaja on siis valmis maksamaan tietyn brändin tuotteesta enemmän kuin vastaavasta, brändiarvoltaan heikomman tuotteesta. (Slade-Brooking 2016, 38.)

Brändin pääomaan vaikuttavat useat tekijät kuten saatavuus, tunnettuus, persoonallisuus, yhteydet ja tietoisuus. Mitä suurempi brändin pääoma on, sitä todennäköisemmin kuluttaja ostaa uudelleen tuotteen samalta brändiltä kasvattaen näin myös brändiuskollisuutta. (Slade-Brooking 2016, 38.)

Brändipääoman huippuunsa on vienyt katuvaatemerkki Supreme. Supreme on kuuluisa rajallisista mallistoistaan, mutta myös mielenkiintoisista oheistuotteistaan. Vaikka katuvaatemerkki onkin kyseessä, Supremelta löytyy mm. pesäpallomailoja, vaahtosammuttimia ja tennispalloja. Maailmanlaajuinen kohu oli valmis, kun Supreme julkaisi vuonna 2016 Supremen logolla varustetun tiilen. Tiilen hinta oli 30 dollaria eli noin 6000 kertaa kalliimpi kuin normaali tiili. Tiili myytiin loppuun minuuteissa. Tämä jos jokin kertoo Supremen brändin vahvuudesta. (Pursell i.a.)

Brändi voi teoillaan luoda itselleen myös negatiivista pääomaa, joka pahimmassa tapauksessa voi romahduttaa koko brändin. Tutkiessani muutamia tapauksia voi negatiivisella pääomalla ja sen vastareaktiolla olla kuitenkin positiivisia vaikutuksia brändiin ja sen pääomaan. Esimerkiksi Nike sai osakseen valtavan huomion negatiivisessa mielessä 2000-luvun taitteessa, jolloin se jäi kiinni hyödyntäessään ns. hikipajoja. Hikipajoille on tyypillistä huonot ja jopa vaaralliset työolosuhteet. Työntekijöiden oli työskenneltävä pitkiä päiviä epäinhimillisissä oloissa, jotta Nike saisi mahdollisimman halvalla tuotettua jalkineitaan. Ihmisoikeusrikkomuksia tehtiin myös muutama vuosi aikaisemmin, kun vuonna 1996 Life Magazine julkaisi artikkelin, jossa julkaistiin kuva pakistanilaisesta pojasta, joka raportin mukaan valmisti jalkapalloja 60 sentin päiväpalkalla. Näiden jälkeen Nike otti täyskäännöksen ja alkoi painottamaan läpinäkyvämpään tuotantoon ja teki 600 tehtaalle muutoksia, jotta niistä saataisiin ammattimaisia, turvallisia sekä terveellisempiä työskennellä. Hiljalleen Nike pääsi eroon maineestaan ”työvoiman väärinkäyttäjänä” ja on muutosten avulla noussut jopa edelläkävijäksi. (Studysmarter i.a.) Monen vuoden skandaalien rypemä Nike oli kaikesta huolimatta lähes jokaisen tutkimuksen mukaan vuonna 2022 ylivoimaisesti arvokkain vaatebrändi.

4 Brändin rakentuminen

4.1 Verbaalinen identiteetti

Verbaalinen identiteetti pitää sisällään tavan, jolla brändi kommunikoi ja mitä se kommunikoi. Verbaalinen identiteetti ohjaa kaikkea, mikä pitää sisällään sanoja. Verbaalinen identiteetti pitää sisällään kaiken tuotteen nimeämisestä UX-teksteihin ja fyysisiin ympäristöihin. Verbaalinen identiteetti kulkee käsi kädessä visuaalisen identiteetin kanssa luoden vahvemman ja yhtenäisemmän siteen brändin ja kuluttajan välille. Verbaalinen identiteetti vallitsee myös yrityksen sisäisessä viestinnässä vaikuttaen niin kirjoitettuun kuin puhuttuunkin materiaaliin, kuten työnhakuilmoituksiin ja koulutusmateriaaleihin. (Wolffolins i.a.)

4.1.1 Nimi

Yrityksen, tuotteen tai palvelun nimeäminen voi olla haastavaa, kun jo vuonna 2016 rekisteröityjä nimiä oli yli 2,5 miljoonaa. Nimen valitseminen ja suojeleminen vaatii niin luovuutta kuin hallinnollisia taitojakin. (Johnson 2016, 150.) Wheeler kuvaa hyvää nimeä seuraavasti:

”Oikea nimi on ajaton, uupumaton, helppo sanoa ja muistaa; se tarkoittaa brändille jotakin sekä helpottaa sen laajenemista. Sen lisäksi se näyttää hyvältä sähköpostissa kuten myös logossa.” (Wheeler 2018, 26.)

Nimen on ensinnäkin oltava saatavilla ja sen täytyy erottua jo rekisteröidyistä nimistä. Saman tyyppisen nimen voi kuitenkin rekisteröidä, mikäli se ei toimi samalla tai samankaltaisella toimialalla kuin jo rekisteröity yritys. (PRH i.a.). Myös verkkosivujen saatavuus on hyvä tarkistaa ennen nimen lopullista päätöstä. Virallisessa yrityksen nimessä on myös oltava esillä yritysmuoto, kuten oy tai ry. Vaikka esimerkiksi Makian virallinen nimi on Makia Clothing Oy, se käyttää kuitenkin brändin yhteydessä ainoastaan nimeä Makia tai Makia Clothing. Pienemmät tai vanhemmat yritykset voivat kuitenkin vielä käyttää

nimen perässä yritysmuodon lyhennettä luodakseen uskottavuutta. Yritysmuodon käyttäminen on kuitenkin jo hälvennyt trendi. Mikäli yrityksen on tarkoituksena tehdä nopeasti tuottoa, eikä brändiä ole tarkoitettu kestäväksi aikaa, voi nimi olla trendaava. Pitkän tähtäimen brändeillä nimi kannattaa valita siten, että se kestää aikaa ja on vielä ymmärrettävä vuosikymmentenkin päästä. (Staple i.a.)

Nimeämiskeinoja on brändille monia, kuten perustajan mukaan nimeäminen, kielikuva, kuvaileva, lyhenne, kokonaan keksitty tai monen näiden yhdistelmä. Katumuodossa käytössä on monenlaisia nimiä, mutta kuten muunkin muodin alueella yksi isoimmista on perustajan nimi suoraan tai lyhennettynä. (Wheeler 2018 26–27.) Perustajan nimen mukaan nimettyjä brändejä ovat esimerkiksi Levi's, Stussy, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Ecko Unltd, Bille Beino, Jimivain ja Adidas. Moni näistä brändeistä on niin sidoksissa tuotteisiinsa, ettei niistä tule ensimmäisenä mieleen henkilö nimen takana.

4.1.2 Tarina

Ihmiset ovat kertoneet tarinoita vuosituhansia ja se on ihmiskunnan vanhin viestintämuoto. Tarinat ovat kuitenkin muuttuneet vuosien saatossa. Tarina tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Tarina voi esimerkiksi olla satuilua, kokemusten jakamista ja sellaisen keksimistä, jota ei ole olemassakaan. (Saksala 2022, 14.)

Jokaisella brändillä on tarina. Saksalan mukaan yritystarina voi kertoa esimerkiksi ydinviestin kiteyttämistä, arvoista tai missiosta sekä toimijan ainutlaatuisten erottuvuustekijöiden tunnustamista. Parhaaksi lukeutuvat yritystarinat ovat usein totta ja sitä pidetään yrityksen ydintekijänä, identiteettinä. Tarinoiden tarkoitus on herättää tunteita. Tunteiden tiedetään vaikuttavan ihmisen ajatteluun jopa vahvemmin kuin järkevä ajattelu. Tästä syystä inhimillisen kokemuksen kannalta tarinat voivat olla jopa todempia kuin faktat. (Saksala 2022, 14–15.)

Bränditarinan tarkoitus on siis ilmaista ja kiteyttää toiminnan tarkoitus (Saksala 2022, 19). Yleensä kun minulta kysytään mikä Helle on, alkaa tarinatuokio. Ensin kerron hissipuheena, mikä Helle on ja mitä se tekee, josta sitten suoraan tai kysyttynä kerron, mistä sana Helle tulee.

Helle sanana tarkoittaa suomalaisille tietysti lämmintä hellepäivää. Sana on helppo muistaa, eikä se tarkoita mitään muilla kielillä (ainakaan tietääkseni). Tärkein on kuitenkin se, että kuten hellepäiviä Suomessa myös Helle Clothingin tuotteita on numeroidusti ja pieniä eriä saatavilla. Esimerkiksi vuonna 2022 hellepäiviä oli 43 (Ilmatieteenlaitos i.a.). Tällä hetkellä Helle Clothingin tuotteita on jokaista 20 kappaletta tehty, mutta hauska olisi, että tuo määrä muuttuisi aina edeltävän vuoden hellepäivien mukaan.

Olen huomannut, että parhaiten kuulijoille jää mieleen juuri tuo hellepäivien määrän ja vaatteiden numeroinnin yhdistäminen. Tarinassa on juuri tämä ahaa-elämys kuulijalla, kun yhdistän nämä palaset keskenään. Tämä kertomani tarina on yritystarina ja heti kun toinen henkilö kuulee sen, muuttuu se bränditarinaksi. Vaikka tarina olisi kuinka hyvin suunniteltu, emme voi kuitenkaan täysin määrittää miten kuulija tarinan itse mieltää. Harvoin mieltymys on samanlainen kuin yritys oli tarkoittanut sen olevan. Hyvä tarina jättää myös muistijäljen ja on riittävän yksinkertainen, jotta kuulija voi kertoa sen eteenpäin. (Saksala 2022, 22.)

Myös itselle on jäänyt mieleen hyvin tarinat tunnusten synnystä tai merkityksestä. Esimerkiksi ikonisen Vansin tunnuksen alkuperäisen version on suunnitellut 1970 luvulla silloisen osaomistajan Mark Van Dorenin poika James Van Doren ollessaan vain 13-vuotias (Lundberg 2018). Myös suomalainen vaate- ja kenkävalmistaja Karhu kuvaa itsenään seuraavasti: ”Karhu, brändi jolla on tarina” (Karhu.fi i.a). Karhun brändi tukeutuu siis vahvasti sen tarinaan ja historiaan. ”flying finns” ja M-symbolin tarinat tehdään tutuiksi joka käänteessä. Muistan kuitenkin Karhun parhaiten tarinasta, kun he myivät kolme raitaa Adidakselle muutamalla tuhannella nykyrahalla ja kahdella viskipullolla.

Tätä tarinaa ei kuitenkaan Adidas tuo esiin millään tapaa toisin kuin Karhu. hauska, lyhyt ja ytimekäs tarina voi siis pysyä ihmisten mielissä vuosia ja parhaassa tapauksessa sitä voidaan kertoa eteenpäin, yleensä kuitenkin hieman värittyneessä muodossa.

4.1.3 Äänensävy

Brändin äänensävy (eng. tone of voice) tarkoittaa tapaa, jolla brändi kommunikoi heimonsa kanssa. Se on tapa näyttää persoonallisuutta, luoda samaistuttavaa mielikuvaa ja erottua kilpailevista brändeistä. Brändin äänensävyä pyritään viemään myös visuaaliselle tasolle ja käyttää samanlaista tyyliä viestintämuodosta riippumatta. Äänensävyllä voi painottaa asian vakavuutta tai vaihtoehtoisesti se voi olla tyyliään todella rento. On kuitenkin vältettävä eri viestinnässä välttävän tunnelman ristiriitaisuutta ja siitä syntyvää hämmennystä. (Pohjola 2019, 144.)

Tavallisesti äänensävy ei ole yrityksen brändäyksen keskiössä. On kuitenkin yrityksiä, jotka ovat rakentaneet identiteettinsä äänensävyn ympärille. Esimerkiksi suomalainen aurinkolaseistaan tunnettu brändi Nopeet ovat olleet uutisissakin äänensävynsä takia vuonna 2019. Aurinkolasien ostajille lähetetään saatekirje, jossa kiitetään tilauksesta ja puhutellaan ostajaa ”äidinnussijana”. Haukkumasana on suoraan käännetty englannista eikä se ole vakiintunut sanonta suomessa. Tässä kohtaa kohdeyleisö ymmärtää huonon käännöksen vitsiksi, paitsi henkilö, joka loukkaantui puhuttelusta niin paljon, että teki asiasta rikosilmoituksen. Nopeet-merkki ei kuitenkaan tästä saanut muuta, kuin hyvää näkyvyyttä brändilleen, mikä nosti aurinkolasien myyntiä entisestään. (Halonen 2019.) Huumori on läsnä myös yrityksen verkkosivuilla, jossa esimerkiksi sähköpostilistalla oli seuraavanlainen viesti: ”jätä meille sposti osoitteesi, jos uskallat”. Tekijänoikeuksien ilmoituksen yhteydessä oli myös muistutus, jos yrität kopioida tuotteitamme, me tulemme perheesi perään. (Nopeet i.a.)

Äänensävy voi kuitenkin olla pienemmässä roolissa ja hienovaraisempaa, mutta silti pitkälle mietittyä. Esimerkiksi luksusbrändi Chanel käyttää somepostauksissa sanoja ja kielivalintoja, jotka voivat olla vieraita muille kuin sen kohderyhmälle eli korkeasti koulutetulle ylemmälle keskiluokalle. Vaikeilla sanoilla voidaan puhutella kohderyhmää siten, että se tuntuu eksklusiiviselta ja juuri heille tarkoitettulta. Myös postauksen teksti huokuu ammattimaisuutta ja siinä painotetaan käsityötä ja sanoja, jotka ovat synonyymejä laadulle. (Jolliffe 2019.)

4.2 Visuaalinen identiteetti

Brändin tunnettavuutta ja tietoisuutta edesauttaa, kun visuaalinen ilme on helppo muistaa ja sen tunnistaa heti (Wheeler 2018, 24). Brändin visuaalinen ilme ei koostu ainoastaan tunnuksesta, vaan laajemmasta työkalupakista, jotka tukevat toinen toistaa. Vaikka tunnus on helppo nostaa esille joka paikassa, muidenkin tekijöiden, kuten valokuvien, persoonallisuuden ja kirjoitustyylin on oltava yhtä tunnistettavia ja yhdistettävissä brändiin. (Johnson 2016, 180.)

4.2.1 Tunnus

Tunnus on brändin visuaalisen ilmeen ydin. Tunnus koostuu yleensä merkin ja logotyypin yhdistelmästä tai vain tekstiosasta. Puhekielessä tutumpi termi on logo, joka tulee kirjavainotermistä logotype, joka tarkoittaa tekstityyppiä. Käytettiinpä tunnuksesta logo, liikemerkki tai tunnus-sanaa tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa eli brändin persoonallista ja visuaalista tapaa erottua omalla tunnuksella muista. (Hertzen 2006, 107.)

Nykyään on trendinä tehdä tunnuksesta mahdollisimman yksinkertaista ja monesti merkkiosa on käytössä vähemmässä määrin tekstiosan hallitessa tunnusta. Graafisen suunnittelun asiantuntija Gregorio Pogetti tiivistää muodin tilanteen seuraavasti: "99 prosenttia muodissa käytetyistä logoista on vain mustaa tekstiä valkoisella taustalla" (WWD 2018.)

Vaikka tunnettujen kirjaisintyyppien kuten Helvetican ja Futuran käyttöönotto brändimuutosten yhteydessä on tullut tavaksi, ei pelkistämisen trendi ole iskenyt katumuotiin yhtä vahvasti. Merkkiosaa, tekstiosaa, maskotteja ja näiden yhdistelmiä käytetään paljon etenkin katumuotiin keskittyvien brändien joukossa. Myös monenlaisten variaatioiden ja vain jonkun pienen osan tai elementin käyttö tunnuksena yksittäisissä tuotteissa on yleistä. Katumuodissa juuri tällainen tunnuksen käsittely on erittäin yleistä. Muilla brändeillä on tarkat rajat turva alueet ja määritelmät, miten logoa käytetään. Katumuodissa on vain mielikuvitus rajana, millä värein ja tavoin tunnusta käytetään esimerkiksi asuissa.

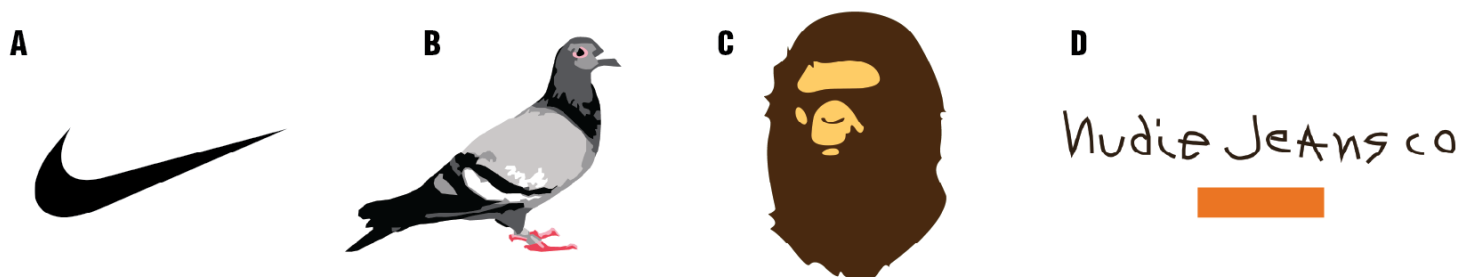


Kuva 4. Supremen käyttämiä tunnussovelluksia.

Kuvassa 4 on muutamia esimerkkejä Supremen kuuluisasta ”box logosta”. Kaikki kuvan tunnukset ovat olleet käytössä, jossain Supremen tuotteissa. Ensimmäinen logo vasemmalta ylhäällä on myös esimerkki katumuodissa paljolti käytetystä lainaamiskulttuurista. Tunnusversio on vuodelta 1999, jolloin Supreme oli vielä niin pieni, että tunnetun tavaramerkin eli Coca Colan kopiointi ei aiheuttanut isompaa kohua. (Danforth i.a.)

Millainen on sitten hyvä tunnus? Bobby Hundredsin mielestä hyvän merkkiosan on oltava sellainen, että päiväkotikäisen on pystyttävä kopioimaan se ongelmitta (Hundreds 2019, 197.) Brändit ovatkin vuosien mittaan yksinkertaistanut tunnustaan yrittäen pysyä uskollisina alkuperälle, mutta

tuoden sen nykyaikaan. Tunnus on kuitenkin juuri niin hyvä kuin tuote tai palvelu, jota se edustaa. Vaikka brändillä olisi tunnun, jonka olisi suunnitellut aikakauden paras suunnittelija, ei menestyminen ole kuitenkaan varmaa (Johnson 2016, 23.) Myös monet ikoniset tunnukset ovat tuntuneet niitä tehdessä huonoilta tai absurdeilta. Hyvänä esimerkkinä on Niken ”swoosh” merkkiosa, jota Niken perustaja Phil Knight kuvaili sitä ensimmäistä kertaa nähdessään vuonna 1971 seuraavasti: “I don’t love it. Maybe it will grow on me.” (Medium 2020.)



Kuva 5. Havainnekuvia tunnuksista. A: Swoosh, B: Staple, C: Bathing Ape ja D: Nudie Jeans.

”Swoosh” (kuva 5, A) saattoi vaikuttaa oudolta, mutta on nyt noussut ikoniseen asemaan yrityksen saavutusten ansiosta. Myös Staple-katumuotibrändin perustaja Jeff Staple nostaa esiin oman absurdilta kuulostavat merkkiosan, joka on vain pulu (kuva 5, B). Jeffstaple nostaa esiin myös A Bathing Ape brändin merkin (kuva 5, C), joka esittää gorillaa. (Staple i.a.) Vaikka tunnuksen idea ja toteutustapa olisikin absurdi, ei se välttämättä huononna brändiä. Esimerkiksi Nudie Jeansin logotyyppi (kuva 5, D) on käsin piirretty käyttäen vain tietokoneen hiirtä, joka ei ensikädessä vaikuta kovin hyvältä idealta (Erixon 2019, 36–37.) Brändin tunnus voi siis olla pienellä vaivalla toteutettu, mutta se ei sulje pois tunnuksen toimivuutta tai jälkeinpäin ikonisen aseman saamista.



HELLE

**HELLE
CREATIVE
DEPARTMENT**

HELLE STUDIO

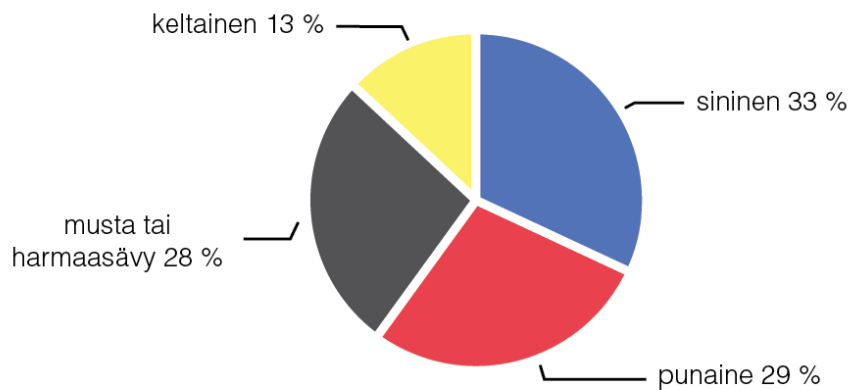
Kuva 6. Helle Clothing logotyyppi, merkkiosa sekä sovelluksia.

Helle Clothingin tunnus koostuu logotyypistä ja huomattavasti pienemmässä roolissa olevasta merkkiosasta (kuva 6). Logotyypin fonttina toimii Helle Sans, josta lisää luvussa typografia (vrt. luku 4.2.3). Vaikka yrityksen virallinen nimi on Helle Clothing, käytän kuitenkin tunnuksessa pelkistettyä kirjoitusasua: Helle. Printeissä käytän harvemmin virallista tunnusta. Kuvan 5 alarivillä olevat tunnuksen sovellukset ovat molemmat olleet käytössä printeissä. Pysin pitämään myös sovellukset yhtenäisenä alkuperäiselle tunnukseksi. Se onnistuu helpoiten käyttämällä samaa kirjaintyyppiä.

4.2.2 Värit

Värejä käytetään brändäyksessä luomaan tunteita, laukaisemaan muistoja ja näyttämään persoonallisuutta. Ihmisen aivot tunnistavat ensin värit ja muodon ennen kuin se lukee tekstin. Meidän ei tarvitse nähdä Louis Vuitton tekstiä, että tunnistamme sen lahjakassin jo kaukaa. Värit ovat kuitenkin jokaiselle näkijälle omakohtainen, jonka takia värit ovatkin usein brändin epävakain alue. (Wheeler 2018, 154.) Värit ovat tärkeitä brändin tunnistettavuuden kannalta, mutta se voi vaikuttaa myös suoraan myyntiin. Adoben tutkimuksessa 60–80 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteensa värin perusteella (Business Adobe 2018).

100 suurimman brändin käyttämät värit



Kuva 7. 100 suurimman brändin käyttämät värit brändäyksessä. Kuvio on mukailtu Adoben tutkimuksen perusteella.

Kuvassa 7 on taulukoitu Adoben tekemää tutkimusta, jossa on analysoitu 100 maailman suurinta brändiä. Katumuodissa kuitenkin värien käyttö on hieman hillitympää. Eniten brändien käytössä näkee mustaa ja valkoista. Tunnukset ja brändivärit ovat suunniteltu siten, että ne voi yhdistellä milloin mihinkin väriin. Tämä siitä syystä, että muodissa trendit määrittelevät kyseisen hetken värit. Monet katumuotibrändien verkkosivuista on myös pohjimmiltaan valkoiset mustalla tekstillä, mutta vaihtuvat mallistokuvat ja trendivärjätyt tuotteet luovat kuitenkin värikkään kokonaisuuden.

Mustan lisäksi kuitenkin punainen väri nousee esiin vahvasti katumuodin brändäyksessä. Isoimmat brändit kuten Supreme, Vans, Levis, COMME des GARÇONS. Punainen väri mielletään usein intohimoon, energiaan ja jännitykseen. Se on myös yksi silmään pistävimmistä väreistä. (Business Adobe 2018.)

Helle Clothingin tilanne on sama kuin suurimmalla osalla muistakin muotibrändeistä eli en ole takertunut yhteen tiettyyn väriin, vaan printit ja muutkin esitetyt värit elävät trendien mukaan. Logotyyppiä esitän usein vain mustalla valkoisella pohjalla. Olen kuitenkin yhtenäistänyt hieman brändiä vaalealla keltaisen tai ” sävyllä, joka tulee parhaiten esiin kuvamaailmassa (vrt. luku 4.2.4). Cosmic Latte on Nasan mukaan maailmankaikkeuden keskimääräinen väri (Nasa 2020).

4.2.3 Typografia

Vaikka muodot ja värit ovatkin pääosassa suunnittelutyötä, voi myös typografialla luoda samanlaisia tunnereaktioita. Typografia on hyvä tapa vahvistaa miten asiakas ymmärtää ja vastaanottaa viestit. (Inkbotdesign 2021.)

Erilaiset kirjaintyypit luovat erilaisia tunteita, joita jokainen katsoja kokee eri tavalla. Minimaaliset kirjaintyypit luovat ammattimaisen ja korporaatiotyylisen kuvan. Paksut ja pyöreät kirjaintyyliet viestivät taas leikkisyydestä, kun taas päätteelliset serif-tyyppiset kirjaintyypit luovat vaikutelmaa konservatiivisemmasta yrityksestä. (DesignRush 2023.)

**A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z Ä Å Ö ! ?**

Kuva 8. Helle Sans kirjaintyyppi.

Kuvassa 8 on tekemäni Helle Sans -kirjaintyyppi, joka on tyyliltään groteski. Groteski on päätteetön ja kirjaimet ovat yleensä viivoiltaan tasapaksuja. Kirjaintyyppien nimien lopussa käytetään sanaa sans ilmaisemaan, että kyseessä on groteski (Itkonen 2007, 11). Kirjaintyyppi on tyyliltään monikäyttöinen ja tarkoitettu otsikoihin ja lyhyihin teksteihin. Helle Clothingin tuotteet ovat käsin painettuja ja inspiraationa kirjaintyyllissä käytin vanhoja painettuja tuotteita. Kirjaintyyppi on käytössä myös logotyypissä ja sen sovelluksissa.

4.2.4 Kuvamaailma

kuvamaailma on iso osa brändin visuaalista ilmettä ja yleensä näkyvin tapa esittää sitä suurelle yleisölle. Kuvallisella ilmaisulla voidaan tarkoittaa lähes kaikkea visuaalista ja graafista, mutta olen rajannut tutkimusnäkökulman valokuvien kuvalliseen ilmaisuun sekä niissä käytettyyn värimaailmaan. Hyvä ja yhtenäinen kuvamaailma lisää sitoutumista brändiin. Esimerkiksi Twitterissä kuvallista postausta jaetaan 150 prosenttia enemmän kuin kuvatonta ja Facebookissa kuvalliset julkaisut saavat yli 200 prosenttia enemmän sitoutumisia kuin kuvattomat. (Arnett i.a.)

Nykyään kun verkkokaupat ja sosiaalinen media ovat nostaneet tärkeyttään fyysisten liikkeiden rinnalla, on kuvamaailman toteutukseen panostettava entistä enemmän. Brändien verkkosivut ja sosiaalinen media toimii vähän kuin näyteikkunana kuluttajille. Kuten katumuodissa yleensä, myös kuvatyyli menevät vahvasti trendien mukaan. Tyyli vaihtelee myös mahdollisten yhteistyömallistojen kohdalla, jolloin brändin tavallisesta tyylistä voidaan poiketa toinen yhteistyöbrändi mielessä.



Kuva 9. Kuvaesimerkkejä sosiaalisesta mediasta. Vasemmalla The Hundreds, keskellä Supreme ja oikealla Visvim.

Tutkin eri katumuodin yritysten kuvallista kerrontaa ja ei tullut yllätyksenä, että muotibrändeillä kuvamaailma oli todella ihmislähtöistä. Selkein ero kuvissa oli luksusbrändein ja muiden välillä. Kuvassa 9 on oikealla japanilaisen luksuskatumuotibrändin Visvimin sosiaalisen median postaus. Lähes kaikki kuvat ovat studiossa otettuja ja tuotannoltaan korkealaatuisia. Kuvan 9 keskellä oleva Supremen postaus kuvaa vahvasti tämän hetken trendiä, eli pokkari- ja filmikamera-ajan ihannoitua. Kuvissa pyritään luomaan tarkoituksella salamalla kovia varjoja ja värit pidetään neutraalina. Jotkut brändit ovat tehneet filmikuvaamisesta itselleen jo tunnistettavan tyylin ja esimerkiksi farkuistaan tunnettu Nudie Jeans kuvaa edelleen lähes kaiken materiaalinsa Hasselblad-filmikameralla (Erixon 2019, 35). Kuvassa 9 vasemmalla puolella oleva The

Hundredsien postaus on jotain tältä väliltä. Kuvat ovat selkeästi tuotantoarvoltaan Supremen keskimmäistä kuvaa korkeampia, mutta eivät kuitenkaan aivan yllä Visvimin kuvan kaltaisen korkealaatuiseen studiokuvan tasolle. Tällainen tapa on selvästi yleisin katumuodin keskuudessa. Näin pidetään laatu korkeana ja urbaani tunnelma läsnä, mutta samalla ei tehdä kuitenkaan ”liian” laadukasta ja brändiin sopimatonta tunnelmaa.



Kuva 10. Helle Clothingin kuvamaailmaa sosiaalisessa mediassa.

Helle Clothingin kuvamaailma on tällä hetkellä mukailtu studiokuvauksen kaltaiseksi. Kuvamaailmaa yhtenäistää vaalean keltainen tai Cosmic Latte tausta, joka on käytössä kaikissa sosiaalisen median julkaisuissa (ks. kuva 10). Kuvat ovat lämpimän sävyisiä ja tunnelmaltaan kesäisiä. Samaa tunnelmaa hyödynnän myös julkaisuissa, joissa on malli. Kuvamaailma on tarkoitus pitää helposti lähestyttävänä ja samalla samaistuttavana. Julkaisut ovat kaikki jollain tapaa informatiivisia, mutta verkkosivuilla on käytössä myös kuvituskuvaa ja videoita. Näissä on myös yhtenäinen lämmin tunnelma, joka on tyypillistä koko kuvamaailmalle.

5 Katumuodin brändästekniikoita

5.1 Eksklusiivisuus

Eksklusiivisuus on katumuodissa ollut tyypillistä jo alusta asti. Ihmiset eivät tietenkään halua kävellä onnensa ohi ja useat sivustot seuraavat ahkerasti kuka julkaisee, milloin julkaisee ja mitä julkaisee. Katumuodissa on tyypillistä, että julkaisut tehdään droppeina eli mallistoina, jotka ovat kooltaan pienempiä kuin taustalla pyörivä kaupallinen mallisto. Dropit sisältävät kuitenkin eri tuoteryhmiä, kuten paitoja ja huppareita. Eksklusiivisuudella ja dropeilla luodaan mielenkiintoa ja tunnetta, että jää jostain paitsi (engl. FOMO). Tämä nostaa asiakkaiden mielessä brändin arvoa ja johtaa suurempiin myynteihin ja näin isompiin tuottoihin. (Moore 2021.)

5.1.1 Saatavuus

Droppeja on kahdenlaisia, joko tuotteita on rajallinen määrä tai ne ovat myynnissä rajatun ajan. Jälkimmäinen on tuttu muutenkin muotialalta, kun tavallisesti mallistojen julkaisut kohdistuvat kevät/kesä ja syksy/talvi mallistoihin. (Moore 2021.) Rajallinen määrä tuotteita on taas todella tyypillinen tapa dropata mallisto katumuotialalla.

Kun tuotteita on rajallinen määrä, vain harva pääsee niihin käsiksi. Tämä johtaa siihen, että ihmiset jonottavat päiviä esimerkiksi liikkeen ulkopuolella vain päästäkseen käsiksi rajalliseen mallistoon. Esimerkkinä Supreme on luonut niin halutun ja vahvan brändin, että useat kaupungit ovat kieltäneet jonot, jotta turvallisuus säilyisi jalkakäytävillä. (Hundreds 2019, 291.) Myös suomessa törmätään vastaavaan ilmiöön ja uutiskynnyksen ylitti, kun yhdysvaltalainen vaatesuunnittelija Virgil Abloh julkaisi malliston Ikean kanssa ja ihmiset jonottivat yön yli pakkasessa huippusuunnittelijan maton ja pahvikassin takia.

Eksklusiivisuudessa on brändin heimon näkökulmasta myös yksi suuri ongelma: jälleenmyynti. Nykyään on tavallista huomata, että asiakkaat, jotka jonottavat

droppia, eivät edes käytä kyseisen brändin vaatteita (Hundreds 2019, 289.) Tämä johtuu eksklusiivisten tuotteiden suuresta jälleenmyyntiarvosta. Moni, joka ostaa brändiä pitääkseen sitä, joutuu jälleenmyynnissä maksamaan tuotteesta jopa kymmenkertaisia hintoja. Esimerkiksi Niken yhteystyömallistojen keskimääräinen jälleenmyyntiarvo on 305 prosenttia enemmän kuin myyntihinta. Taiteilija KAWS ja Uniglon yhteystyömalliston 11 dollarin paidan jälleenmyyntiarvo on 154 dollaria eli 1300 prosenttia myyntihintaa korkeampi. Korkein katumuodin jälleenmyyntiarvo on kuitenkin Air Jordan 1 OG kengissä, jotka julkaistiin vuonna 1985. Kenkien myyntihinta oli 34,79 puntaa, ja tällä hetkellä kyseiset kengät saisi itselleen 10 705 punnan hintaan, joka on 30669 prosenttia myyntihintaa enemmän. (Su 2021.)

Jälleenmyynti ja käytettyjen tuotteiden myynti on noussut räjähdysmäisesti ja loppua ei ole näkyvissä. Vuoden 2023 Instagramin trendiraportti kertoo, että yli 25 prosenttia Z-sukupolven edustajista aikoo ostaa tulevana vuonna vaatteensa käytettynä (Kelly 2022). Brändin kannalta tuotteiden uudelleenmyynti voi näkyä suoraan asiakaskunnassa. Vaatebrändi Isabel Marant kertoo, että vuosi sen jälkeen, kun he avasivat jälleenmyyntikanavansa, kaksi kolmesta sen käyttäjästä ovat nyt suoraan brändin asiakkaita (BCG 2022). Jälleenmyynnin voi pitää myös omissa käsissä, jolloin kuluttajat ovat tekemisissä suoraan myös brändin kanssa ja brändeillä on tällöin myös helpompi työ kitkeä pois tuotejäljennöksiä. Suomessakin trendi on nähtävissä esimerkiksi Marimekon avaamassa Pre-loved markkinapaikassa tai litalan Vintage-palvelussa.

Halusin tehdä Helle brändistä tarkoituksella näkyvästi eksklusiivisen. Jokainen tuote on käsin painettu ja näin ollen uniikki. Tämän lisäksi jokainen tuote on numeroitu ja näin ollen avoimesti ja selkeästi rajoitettu. Kun tuote myydään loppuun, vastaavaa tuotetta ei enää valmisteta tulevaisuudessa. Muodin vastaava toiminta ei ole kovin yleistä, koska isommassa tuotannossa numerointi menisi todella haastavaksi tai kalliiksi. Tuotteiden numerointiin idean sain taidemaailmasta, jossa tyypillisesti esimerkiksi printtejä tehdään vain tietty määrä ja jokainen numeroidaan ja signeerataan. Numerointi saa aikaan myös

tietyntyyppisen keräilyvieron, kun yritetään saada mahdollisimman alkuperäisten numeroita.

Mielestäni dropit ovat hyvä tapa ylläpitää jatkuvaa luovuutta, pysyä mukana trendeissä ja muuntautua tarvittaessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että esimerkiksi Nike, Apple tai Polo Ralph Lauren ei ole rajoittanut saatavuutta millään tavalla, ja ne lukeutuvat silti suurimpien ja "coolimpien" brändien joukkoon (Hundreds 2019).

5.1.2 Hinta

Muoti, kuten katumuotikin jakautuu karkeasti kolmeen hintaluokkaan: low-end, mid-market ja high-end (Business Catalog 2022). Myös muita muodin hintaluokituksia on, mutta käytän tätä yksinkertaista kolmen kategorian luokkaa, sillä se soveltuu hyvin varsinkin katumuotiin. Käytän hintaluokissa esimerkkinä tyypillistä t-paitaa. Low-end hintainen t-paita on yleensä 1–30 euroa välillä. Mid-market t-paita voi maksaa 50–100 euroa ja high-end 200 eurosta ylöspäin. (Business Catalog 2022.)

Moni katumuodin brändi löytyykin kahdesta halvemmasta luokasta, voi toisien brändien hinta olla ostamisen esteenä. Myös brändipääoman takia hinnat voivat vaihdella todella paljon. Otetaan esimerkiksi huppari, joka on toiseksi yleisin katumuodissa myyty tuote t-paidan jälkeen. Vertailujeni perusteella tyypillisesti katumuotibrändeillä huppari maksaa 50–110 euroa. Sitten on brändejä kuten Acne Studios, joilla periaatteessa saman hupparin voi verkkosivuilta käydä ostamassa 360 euron hintaan. Katumuodin luksusbrändi Off-White kaupaa huppareita sivuillaan huimaan 1011 euron hintaan.

Voiko brändi hinnoitella vapaasti tuotteensa? Brändit voivat kyllä itse valita, mihin hintaluokkaan itsensä sijoittavat, mutta se on aina riskipeliä. Riskialttein tapa on luoda täysin oma hintaluokka. Kun brändisi on tarpeeksi omalaatuinen, ei sen tarvitse kilpailla hinnasta tai oikeastaan mistään muustakaan. (Neumeier 2015). Tästä hyvä esimerkki on japanilainen katumuotimerkki A Bathing Ape,

joka jo 1990-luvulla loi käsitteen luksuskatumuoti perustajansa Nigon johdolla. A Bathing Ape erosi muista brändeistä luomalla lippulaivaliikkeen, jossa oli modernit sisätilat miljoonien arvoisessa rakennuksessa. Tämän lisäksi suurin ero muihin brändeihin oli 90 dollarin hintalappu tavallisessa t-paidassa sekä kyseistä tuotetta pystyi ostamaan vain A Bathing Apen omasta liikkeestä. (Hundreds 2019, 56.) Vapaa hinnoittelu on toiminut useita kertoja luoden kiinnostusta ja kysyntää, mutta vielä useammin se on epäonnistunut. Tästä syystä muodissa on käytössä monia toimivia hinnoittelukaavoja.

Helle Clothing sijoittuu mid-market luokkaan, jossa t-paita on 25 euroa ja college 50 euroa. Vaikka tuotteet ovatkin käsin tehtyjä ja uniikkeja haluan pitää hinnat silti kohtuullisena. Hinta ei siis ole yksi käyttämistäni eksklusiivisuuden välineistä.

Katumuoti on siitä monipuolinen muodin alalaji, että siitä löytyy brändejä jokaisesta hintaluokasta ja käytettyjen tuotteiden markkinat ovat valtavat.

Vaihtokauppa on myös laajalti käytetty maksuväline katumuodissa.

Verkkokirpputoreilta voi löytyä hinnan lisäksi tuotelista, joihin kyseisen tuotteen olisi valmis vaihtamaan.

5.2 Trendit

Muodin trendi tarkoittaa tyyliä tai suuntausta, joka on suosittu tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. Muoti on aina peilautunut yhteiskunnan tilanteesta ja vallitsevista tilanteista. Muodin trendit tällä hetkellä kulkevat ympyrää ja inspiraatiota haetaan menneiltä vuosikymmeniltä. Aikaisemmin epätrendikkäänä pidetyt asiat voivat kuitenkin nousta uudelleen muotiin (Barrera 2021).

Katumuodin trendit toimivat kuten muun muodin trendit. Muoti ja katumuoti molemmat ottavat vahvasti vaikutteita esimerkiksi musiikista, elokuvista, taiteesta ja populaarikulttuurista. Hypebeastin tutkimuksen mukaan 65 prosenttia katumuodin kuluttajista pitää muusikkoja vakuuttavina katumuodin

vaikuttajina. Taiteilijoita vakuuttavina piti taas 45 prosenttia, kun taas julkisuuden henkilöitä vakuuttavina piti ainoastaan 30 prosenttia. (Hypebeast i.a.)

Katumuodissa aikajanoja on helppo seurata jälkeensä trendien mukaan. Katumuodin aikajanalla on helppo näyttää milloin oli muodissa all-over-print eli ”yli-reunan” painatus tai milloin taas mahdollisimman pienellä mustaa mustalla -tunnukset. Vaikka se on brändien tehtävä luoda koko ajan uusia ja toinen toistaan kekseliäämpiä ideoita, he eivät kuitenkaan varsinaisesti luo laajamittaisempia trendejä. Trendien tekemisen hoitavat muusikot ja muut julkisuuden henkilöt, jotka tuovat kuluttajien tietoisuuteen, milloin mitään muotivillityksiä. (Hundreds 2019, 174.)

Teknologioiden kuten tekoälyn ja syväoppimisen ansiosta trenditutkimuksesta on tullut tarkempaa ja ennalta-arvattavampaa kuin koskaan. Monet yritykset myös tarjoavat trenditutkimuksia ja analyyseja auttamaan muotibrändejä ennustamaan tulevia trendejä. (Barrera 2021.)

5.3 Yhteistyömallistot

Yhteistyömallisto, puhekielessä collabi on vaatemallisto, joka tehdään yhteistyössä kahden tai useamman tahon kanssa. Yhteistyömallistot ovat yleinen trendi katumuodissa. Yhteistyömalliston voi toteutua minkä tahansa kahden brändin välillä. Katumuotibrändeiltä on nähty yhteystöitä niin muusikoiden, taiteilijoiden, elokuvayhtiöiden, huonekaluliikkeiden, säätioiden ja tietysti toisten katumuotibrändien kanssa. Katumuodin kannalta varmasti mullistavin yhteistyö tapahtui aikaisemmin mainittujen Supremen ja Louis Vuittonin välillä. Se muutti katumuotia ja sen asiakaskuntaa nykyiseen suuntaan.

Yleisesti onnistunut yhteistyö on sellainen, että molemmat brändit saavat yhteistyöstä jotakin irti. Jos kyse olisi juuri ponnistavasta katumuotibrändistä, joka tekee yhteistyömalliston suuremman yrityksen kanssa, vaihtokauppana

liikkuvat arvot ja yleisöt. Pienempi saa brändilleen näkyvyyttä arvonnousun lisäksi. Suurempi taas mahdollisesti katu-uskottavuutta, tulevaisuuden yleisöjä sekä ns. väliaikaisen pääsylipun pienemmän brändin kulttuuriin. (Niipola 2021, 247.) Tästä syystä kaikkia yhteistöitä ei katsota hyvällä ja samaisesta syystä myös Supreme ja Louis Vuittonin yhteistyöstä kohistiin paljon. Onnistuneet yhteistyömallistot tuovat yhteen kahden eri brändin heimot samalla vahvistaen ja laajentaen molempien käyttäjäkuntaa.

Vaikka onnistunut yhteistyö voi nostaa molempien osapuolien brändiarvoa, voi se myös epäonnistua ja näin vahingoittaa brändiä. Tästä syystä brändit harkitsevat tarkasti, kenen kanssa lyöttäytyvät yhteen. Bobby Kim kertoo, että The Hundredsilla noin joka kymmenes aloitettu yhteistyö päättyi lopulliseen tuotteeseen. (Hundreds 2019, 254.)

Yhtenä viimeaikaisista epäonnistuneista yhteistöistä on suuren mediahuomion saanut taidekollektiivi MSCHF:n ja Lil Nas X:n yhteinen kenkäprojekti ”satan shoes”. Kengät olivat Nike Air Max 97 pienillä muokkauksilla, kuten pentagrammilla ja eniten huomiota herättäneellä ihmisen verellä täytetyllä läpinähtävällä pohjalla. Tuotetta myytiin rajoitettu 666 kappaleen erä, joka myytiin loppuun hetkessä. Isoimmat ongelmat tulivat, kun Nike haastoi MSCHF:n oikeuteen suuresta haitasta brändiä kohtaan ja asiakkaat jopa boikotoivat Nikeä uskoen tämän syyllistyvän satanismiin. Yritykset saivat asian kuitenkin sovitetua ja kaikki jo myydyt tuotteet ostettiin takaisin ja mallisto vedettiin pois. (Afslaw 2021.) Collabi oli selvästi kokeilunhaluinen ja rajoja rikkova, mutta taloudellisena riskinä se oli valtava. Mietinkin tuolloin, että veto oli hieman liian rohkea brändien osalta, mutta jälkeensä haitta ei kuitenkaan ollut pitkäkestoinen. Tässäkin tapauksessa kovaäänisimmät kriitikot eivät ole brändin asiakaskuntaa ja MSCHF:n brändiarvo ja tunnettavuus vain nousi tapauksen myötä.

Yhteistyömallistot ovat myös juurisyy sille, että katumuoti on tuonut muusta muodista poiketen drop-kalenterin perinteisen muodin vuosikalenterin rinnalle

(Hundreds 2019, 252.) Dropit mahdollistavat yhteistyönä tehtyjen erikoisempien ja kokeilullisempien mallistojen toteuttamisen, jotka eivät välttämättä kestäisivät pitempiaikaista myyntiä. Yhteistöiden määrä vaihtelee todella paljon riippuen brändeistä. Esimerkiksi The Hundreds julkaisee dropin noin viikoittain ja yhteistyömallistoja tulee pari kertaa kuukaudessa. (Hundreds 2019, 253.)

Helle Clothingin ensimmäinen yhteistyömallisto oli 2022 kesällä järjestetyn Makee Margarita drinkkilautan kanssa. Yhteistyö oli samalla Helle Clothingin ensimmäinen mallisto. Malliston tarkoitus oli saada juuri aloittaneelle brändille orgaanista näkyvyyttä ja liikennettä juuri avatuille verkkosivuille. Mallistoon kuului t-paidat, jotka oli tarkoitettu työasuiksi. Paidoissa oli suunnittelemani etu- ja takaprintti. Tämän lisäksi lasinaluset, tarrat ja myytävät kangaskassit toteutettiin samalla teemalla. Samalla Helle sai ensimmäisen julkaisun etusivupaikan, kun Yrittäjä+ lehdessä haastateltiin drinkkilautan perustajia ja kannessa komeili Helle x Makee Margarita -paidat.

Nostona muutamia mielenkiintoisia yhteistöitä vuosien varrelta: Supreme x Artek, Makia x Alvar Aalto -säätio, Balenciaga x The Simpsons, Gucci x The North Face, Nike x Off-White, Supreme x Dior x Stüssy, Virgil Abloh x IKEA. Niin kuin on nähtävissä, katumuodin yhteistyöt rikkovat monia vastakkaisasettelun rajoja. Luksusmerkit, katuvaatemerkit ja jopa huonekaluvalmistajat haluavat nyt kaikki osaksi nousevaa katumuotitrendiä.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä käsiteltiin brändäystä katumuodin näkökulmasta. Teososana toimi perustamani katumuotibrändi Helle Clothingille toteutettu brändäys. Teoreettisessa osassa syvennyttiin tarkemmin brändiin ja brändäyksen tekniikoihin. Teoreettisessa osassa paneuduttiin myös visuaaliseen- ja verbaaliseen identiteettiin.

Vaikka opinnäytetyön painotus olikin katumuodissa, lähes kaikki tekijät toimivat myös muissa yritys kentissä. Tämä siitä syystä, että katumuodin brändäyksestä löytyi hyvin vähän lähteitä ja halusin itse oppia brändäyksestä myös yleisellä tasolla.

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi myös, että brändi ja brändäys aiheena laajenee, mitä syvemmälle sitä tutkii. On hyvä ottaa myös huomioon, että asiat, jotka ovat kerran toimineet, eivät välttämättä toimi enää uudelleen. Tästä syystä opinnäytetyössä käytetään paljon esimerkkejä ja tuodaan esiin asioita, joita pidetään toimivina. Brändit ovat kuitenkin liikkeessä ja toimivat tekijät vaihtuvat nopeallakin aikataululla. Myös trendien suuri vaikutus brändäykseen tuli itselle yllätyksenä, josta olisi saanut kirjoitettua itsessään jo kokonaisen teoksen.

Opin itse todella paljon brändäyksestä ja uskon tehneeni matalan kynnyksen luettavan opinnäytetyön kaikille brändäyksestä kiinnostuneille tai muodin parissa työskenteleville. Opinnäytetyö voi toimia myös pohjana esimerkiksi brändinkirkastukselle tai kokonaan uuden brändin suunnittelulle.

Lähteet

Afslaw 2021. Deal With the Devil: Nike and MSCHF Reach Settlement Over Lil Nas X 'Satan Shoes'. <https://www.afslaw.com/perspectives/fashion-counsel/deal-the-devil-nike-and-mschf-reach-settlement-over-lil-nas-x-satan> (viitattu 4.4.2023)

Arnett, Hollie i.a. What is Brand Photography and Why is it Important? Verkkosivu. <https://www.makeandmoxie.com/blog/brand-photography> (viitattu 13.4.2023)

Banks, Alec i.a. The Story Of When Louis Vuitton Sued Supreme. Verkkosivu. <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-supreme-lawsuit/> (viitattu 13.4.2023)

Barrera, Thalia 2021. Fashion Trends: Why Some Designs Become So Popular & The Role Of Social Media, <https://thetechfashionista.com/what-starts-a-fashion-trend/> (viitattu 24.3.2023)

BCG 2022. What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers. <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers> (viitattu 4.4.2023)

Business Adobe 2018. <https://business.adobe.com/blog/basics/what-brand-colors-can-reveal-about-your-business> (viitattu 15.3.2023)

Business Catalog 2022. How do streetwear brands make money? Verkkosivu. <https://biz-catalog.online/how-do-streetwear-brands-make-money/> (viitattu 28.3.2023)

Danforth, Chris i.a. The 20 Most Obscure Supreme Box Logo Tees. <https://www.highsnobiety.com/p/best-supreme-box-logo-t-shirts/> (viitattu 4.4.2023)

Elliott, Olivia 2022. Is Mid-Range the New Luxury. Verkkosivu. <https://www.purseblog.com/opinion/is-mid-range-the-new-luxury/> (viitattu 3.4.2023)

Erixon, Maria 2019. Start your own f*cking brand. Tukholma: Mondial.

Halonen, Antti 2019. Pirkanmaalainen Riku, 21, tilasi aurinkolasit ja järkyttyi – Rikosilmoitus tehty: "Kirje alkoi sanoilla rakas äidinnussija". Uutisartikkeli. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/f4f04033-3ef0-41ca-9caf-0b508268647e> (viitattu 8.4.2023)

Hertzen, Pirjo von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hundreds, Bobby 2019. This Is Not a T-Shirt: A Brand, a Culture, a community-- a Life in Streetwear. New York: MCD.

Hypebeast i.a. STREETWEAR IMPACT REPORT. Verkkosivu <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report> (viitattu 28.3.2022).

Ilmatieteenlaitos. Helletilastot. Verkkosivu. <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/helletilastot>. (viitattu 13.4.2023)

Indeed 2022. What Is Endorsed Branding? Verkkosivu. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/endorsed-branding> (viitattu 26.3.2023).

Inkbotdesign 2021. Font Psychology: How to Pick the Right Typeface for Your Brand. <https://inkbotdesign.com/font-psychology/> (viitattu 26.3.2023)

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Johnson, Michael 2016. Branding in five and a half steps. Lontoo: Theme & Hudson Ltd.

Jolliffe, Nick 2019. How to Create a Strong Tone of Voice: Insights from the Fashion World. Verkkosivu. <https://lionspiritmedia.co.uk/create-a-strong-tone-of-voice-insights-from-the-fashion-world/> (viitattu 8.4.2023)

Kelly, Dylan 2022. Can 2023 Be the Year of "Nothingcore"? Verkkosivu. <https://hypebeast.com/2022/12/can-2023-be-the-year-of-nothingcore-trend-forecasting-shein-fast-fashion> (viitattu 28.3.2023)

Lundberg, Peter 2018. Top 5 clothing brands that tells storys. <https://www.t-post.com/blog/top-5-clothing-brands-tells-story-34/> (viitattu 17.3.2023)

Medium 2020. Phil Knight on the Surprising Origin Story of Nike's Name and Swoosh. Verkkosivu. <https://marker.medium.com/phil-knight-on-the-surprising-origin-story-of-nikes-name-and-swoosh-cb37183d5d4f> (viitattu 17.4.2023)

Moore, Kaleigh 2021. Limited Drops in Retail - Everything You Need To Know. Verkkosivu <https://www.shopify.com/retail/limited-drops> (viitattu 21.3.2022)

Nasa 2022. Cosmic Latte: The Average Color of the Universe. Verkkosivu. <https://science.nasa.gov/cosmic-latte-average-color-universe> (viitattu 15.4.2023)

Neumeier, Marty 2015. The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it. E-kirja. Yhdysvallat: New Riders. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000475180?sid=2909613799> (viitattu 28.3.2023) rajoitettu käyttöoikeus

Niipola, Jani 2021. Viha rakkaus Makia: Katumuodin messiaat. Helsinki: Johnny Kniga Kustannus.

Nopeet i.a. Verkkosivu. <https://nopeet.fi/> (viitattu 8.4.2023)

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.281114?sid=2913361396> (viitattu 31.3.2023) rajoitettu käyttöoikeus

PRH i.a. Nimiohjeet yritykselle. Verkkosivu. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html> (viitattu 26.3.2023)

Pursell, Robert i.a. <https://www.mensjournal.com/adventure/skate-brand-supreme-sells-clay-bricks-for-30-internet-goes-wild/> (viitattu 21.3.2022).

Rogers, Anna 2015. WHAT ARE PEOPLE SAYING ABOUT YOUR BRAND WHEN YOU'RE NOT IN THE ROOM?. Verkkosivu. <https://www.brandstolife.com.au/what-are-people-saying-about-your-brand-when-youre-not-in-the-room/> (viitattu 28.3.2023)

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Lontoo: Laurence King Publishing.

Staple, Jeff i.a. The Staples of Branding: From Purpose to Product. Verkkovideo i.a. Skillshare. 57:41. <https://www.skillshare.com/en/classes/The-Staples-of-Branding-From-Purpose-to-Product/915436837?via=user-profile> (viitattu 11.3.2023)

Studysmarter i.a. Nike Sweatshop Scandal. Verkkosivu. <https://www.studysmarter.us/explanations/business-studies/business-case-studies/nike-sweatshop-scandal/> (viitattu 28.3.2023)

Su, Sammy 2021. Take a Look at Which Streetwear Brands Are Worth the Investment. Verkkosivu. <https://hypebeast.com/2021/10/top-streetwear-brands-sneakers-investment-highest-resale-value-study> (viitattu 15.4.2023)

The Incomplete 2021. The Incomplete: Highsnobiety Guide to Street Fashion and Culture. Berliini: Gestalten.

VFC i.a. BRANDS. Verkkosivu <https://www.vfc.com/brands> (viitattu 28.3.2023)

Vocast i.a. Streetwear: Fashion x Culture with insight from London, Paris, and Milan. Verkkosivu. <https://vocast.com/streetwear-fashion-x-culture-with-insight-from-london-paris-and-milan> (viitattu 22.2.2022).

Wheeler, Alina 2018. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Wolffolins i.a. What is Verbal Identity? What your choice of words says about your brand. Verkkosivu. <https://www.wolffolins.com/views/what-is-verbal-identity/> (viitattu 8.4.2023).

WWD 2018. Brands Strip Down Logos to Gain New Currency. Verkkosivu. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/burberry-celine-strip-down-logos-new-currency-1202782443/> (viitattu 13.4.2023)

Kuvalähteet

Kuva 1. Industry survey overview.

<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>

Kuva 2. Adidaksen alabrändien tunnuksia. <https://www.adidas-group.com/en/media/media-center/#/logos/>, <https://blog.logomyway.com/wp-content/uploads/2021/08/yeezy-logo.png>,

Kuva 3. Posner, Harriet 2015. Marketin Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Lontoo: Laurence King Publishing.

Kuva 4. <https://www.highsnobiety.com/p/best-supreme-box-logo-t-shirts/>

Kuva 5. A: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Logo_NIKE.svg, B: <https://hypebeast.com/2015/8/the-hidden-meaning-behind-10-streetwear-logos>, C: <https://logos-world.net/bape-logo/> D: <https://www.nudiejeans.com/>

Kuva 6. Helle Clothing logotyyppi ja sovelluksia (Räty 2023).

Kuva 7. 100 suurimman brändin käyttämät värit brändäyksessä.

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-brand-colors-can-reveal-about-your-business>

Kuva 8. Helle Sans kirjaintyyppi (Räty 2023).

Kuva 9. <https://www.instagram.com/p/CoWiS2YvxMH/>,
<https://www.instagram.com/p/Coms8TPtI3-/>,
<https://www.instagram.com/p/Cofae9GOB4I/>

Kuva 10. Helle Clothingin kuvallista ilmaisua sosiaalisessa mediassa (Räty 2023).