

VIRTUAALINEN VAATEHUONE

Liikeidean jalostaminen yrityksen perustamisessa

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden tradenomikoulutus

kevät 2024

Satu Reiman

Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä Satu Reiman
Työn nimi Virtuaalinen vaatehuone
Ohjaaja Vesa Tuomela

Tiivistelmä
Vuosi 2024

Tämä opinnäytetyö käsittelee liikeidean kehittämistä ja konkretisoimista käytännön tasolle uuden yrityksen perustamiseksi. Työn taustana toimii kasvava kiinnostus kestäväan kehitykseen ja kierrätykseen muotialalla. Työn tavoitteena on suunnitella ja kehittää liikeidea, joka keskittyy käytettyjen vaatteiden ja asusteiden myyntiin verkossa, hyödyntäen erilaisia ulkoisien palveluntarjoajien myyntialustoja.

Opinnäytetyön luonne on käytännönläheinen ja analyyttinen, painottaen konkreettisia toimenpiteitä ja strategioita yrityksen perustamisessa ja markkinoinnissa. Työ sisältää teoreettisen tarkastelun kuratoinnista, liiketoimintasuunnitelman laadinnasta, muotoiluajattelusta ja erilaisista analyysityökaluista, kuten SWOT ja SMART.

Opinnäytetyössä analysoidaan markkinatilannetta ja ympäristövastuuta sekä kehitetään yrityksen nimeä ja visuaalista ilmettä. Lisäksi keskitytään tuotekonseptin suunnitteluun, tuotteiden kuvauksiin ja myyntialustojen valintaan. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään kohderyhmän segmentointia ja kilpailijakartoitusta.

Käytännön kehittyminen ja analysointi pohjautuvat pop-up tapahtumiin osallistumisen hyötyihin ja Instagram-profiilin analytiikan perusteella tehtyihin havaintoihin. Kuukausimyynti- ja kannattavuuslaskelma osoittavat, että yritys on taloudellisesti toteuttamiskelpoinen, ja ennusteet tukevat liiketoiminnan kasvutavoitteita.

Tuloksena työssä kehitetty liikeidea on valmis toteutettavaksi käytännössä. Johtopäätöksissä todetaan, että liikeidean onnistunut jalostaminen vaatii kattavaa markkinatuntemusta, selkeää strategiaa ja joustavuutta muuttuvassa markkinatilanteessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että käytettyjen vaatteiden myyntiin keskittyvä yritys voi menestyä, kun se pystyy vastaamaan kestäväan kehityksen vaatimuksiin ja kuluttajien muuttuviin tarpeisiin.

Avainsanat Kestävä muoti, liikeidean kehittäminen, verkkokauppa, markkina-analyysi
Sivut 61 sivua ja liitteitä 2 sivua

Degree Programme in Business Administration
Author Satu Reiman
Subject The Walk-In Closet
Supervisors Vesa Tuomela

Abstract
Year 2024

This thesis focuses on developing a business idea and putting it into practice to start a new business. The background of the thesis is the growing interest in sustainable development and recycling in the fashion industry. The objective is to design and develop a business idea that focuses on the online sale of second-hand clothing and accessories, using different sales platforms of external service providers.

The nature of the thesis is practical and analytical, with an emphasis on concrete measures and strategies for setting up and marketing a business. The thesis includes a theoretical review of curation, business plan development, design thinking and various analytical tools such as SWOT and SMART.

The thesis analyses the market situation and environmental responsibility and develops the company's name and visual identity. It also focuses on product concept design, product descriptions and the selection of sales platforms. The marketing plan will address target group segmentation and competitor analysis.

Practical development and analysis will be based on the benefits of participating in pop-up events and insights from Instagram profile analytics. Monthly sales and profitability calculations show that the business is financially viable, and forecasts support the business growth targets.

As a result, the business idea developed in the thesis is ready to be put into practice. The conclusions state that successful refinement of the business idea requires comprehensive market knowledge, a clear strategy and flexibility in a changing market situation. In conclusion, a business focused on the sale of second-hand clothing can succeed when it is able to respond to the demands of sustainability and changing consumer needs.

Keywords Sustainable fashion, business idea development, e-commerce, market analysis
Pages 61 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettiset käsitteet	1
2.1	Vintage	2
2.2	Kuratointi	4
2.3	Liiketoimintasuunnitelma.....	4
2.4	Depop-myyntialusta	5
2.5	Vinted-myyntialusta.....	6
2.6	Muotoiluajattelu	7
2.7	SWOT-analyysi	7
2.8	OKR-analyysi	7
2.9	SMART-analyysi	8
3	Liikeidea.....	8
3.1	Markkinatilanne	8
3.2	Ympäristövastuu	11
3.3	Yrityksen nimi.....	13
3.4	Visuaalinen ilme	15
4	Toimintasuunnitelma	19
4.1	Tuotekonsepti.....	19
4.2	Tuotteiden kuvaukset ja tiedot.....	23
4.3	Myyntialustojen valinta ja hyödyntäminen	25
4.4	Hinnoittelu	28
5	Markkinointisuunnitelma.....	30
5.1	Kohderyhmän segmentointi	30
5.1.1	Ensimmäinen asiakassegmentti	31
5.1.2	Toinen asiakassegmentti	33
5.2	Kilpailijakartoitus	35
5.3	Markkinointikokeilu.....	40
6	Rahoitus ja laskelmat	41
6.1	Kannattavuuslaskelma.....	42
6.2	Kuukausimyyntilaskelma.....	44
7	Kehittyminen ja analysointi.....	44
7.1	Liiketoiminnan pilotointi.....	45
7.2	Instagram-profiilin analytiikka	48
8	Liiketoiminnan tavoitteet ja mittarit.....	50

8.1	OKR-analyysi	51
8.2	SMART-analyysi	52
8.3	SWOT-analyysi	54
9	Johtopäätökset ja tulevaisuus	55
	Lähteet.....	57

Kuvat

Kuva 1.	Yrityksen graafinen tunnus.	16
Kuva 2.	2-puoleinen käyntikortti.	17
Kuva 3.	Yritysesite.....	18
Kuva 4.	Aikajana.....	21
Kuva 5.	Kuvakollaasi.	24
Kuva 6.	Tuotekuvaus.....	25
Kuva 7.	Myyjäprofiili, Depop.....	26
Kuva 8.	Myyjäprofiili, Vinted.	28
Kuva 9.	Asiakaspersoona 1.....	32
Kuva 10.	Asiakaspersoona 2.....	34
Kuva 11.	Myyntipiste.	47
Kuva 12.	Instagram-profiilin analytiikka.	48
Kuva 13.	Instagram-profiilin tilastot.	49

Taulukot

Taulukko 1. Viimeisen vuoden aikana käytettyjä tuotteita ostaneet, %.	10
Taulukko 2. Käytetyn muodin markkinoiden arvo (EU) vuosina 2017–2025.	11
Taulukko 3. Kilpailijavertailu.	39
Taulukko 4. Kannattavuuslaskelma.	42
Taulukko 5. Kuukausimyyntilaskelma.	44
Taulukko 6. SMART-analyysi.	52
Taulukko 7. SWOT-analyysi.	54

Liitteet

Liite 1.	Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma_Reiman
Liite 2.	Tutkimustyössä hyödynnettyjä taulukoita

1 Johdanto

Käytettyjen tuotteiden markkinat ovat kasvaneet viime vuosina huomattavasti ja niiden myynnistä on tullut kokoaikainen työ yhä useammalle muotia harrastavalle. Osittaisena syynä kasvuun voidaan pitää sosiaalisen median vaikutusta, joka on tehnyt vintage-myyjän ammatista houkuttelevan ja näkyvän. Kestävän muodin suosio on kasvanut erityisesti nuorten sukupolvien keskuudessa. Z-sukupolvi on yhä kiinnostuneempi kierrätettyjen tuotteiden ekologisuudesta ja muotiteollisuuden aiheuttamista ympäristöhaitoista. Vintage-myynti tarjoaa paitsi mahdollisuuden kestävään kulutukseen, myös houkuttelevan liiketoimintamallin, joka yhdistää henkilökohtaisen tyylin, yrittäjyyden vapauden ja ympäristötietoisuuden. (Duffy, 2023.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee käytettyjen tuotteiden jälleenmyyntiin keskittyvän liikeidean kehittämistä ja sen pilotointia. Työ tutkii miten vintage-tuotteiden kuratointi, myyntikanavien valinta ja strateginen suunnittelu voivat yhdessä luoda menestyvän liiketoimintamallin. Opinnäytetyön lopuksi tavoitteena on perustaa oikea yritys.

Teoreettisessa osassa käsitteiden tavoitteena on tarjota kattava ja monipuolinen kuva yrityksen perustamisprosessista ja sen menestymisen edellytyksistä. Liikeidean kehittämisessä keskitytään markkina-analyysiin, brändin rakentamiseen ja toimintasuunnitelman laatimiseen. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään kohderyhmän segmentointia ja kilpailijoiden analyysiä. Rahoituksen osuudessa tehdään taloudellisia laskelmia. Liiketoiminnan kehittymistä ja analysointia käsitellään pilotointivaiheessa ja analytiikan avulla. Liiketoiminnan tavoitteiden asettamisessa ja seurannassa hyödynnetään OKR-, SMART- ja SWOT-analyyssejä.

Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin ja tulevaisuuden näkymiin, joissa kootaan yhteen työn keskeiset havainnot ja esitetään jatkotoimenpiteitä liiketoiminnan kehittämiseksi.

2 Teoreettiset käsitteet

Teoreettisessa osuudessa käsitellään opinnäytetyön aiheen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten vintage, kuratointi ja liiketoimintasuunnitelma. Lisäksi analysoidaan myyntialustojen erityispiirteitä sekä muotoiluajattelua, jonka tavoitteena on auttaa yrityksen visuaalisen

ilmeen luomisessa. Analysoidaan SWOT-, OKR- ja SMART-analyysien tarjoamia työkaluja liiketoiminnan suunnittelun ja kehittämisen tueksi.

2.1 Vintage

”Vintage” -sanon alkuperä juontaa juurensa keskiaikaisesta ranskan kielen sanasta ”vendage”, joka tarkoitti viinin syntymävuotta ja tuotantopaikkaa. Viinit on lajiteltu kautta aikojen vuosikertojen mukaan ja sen korostaminen lisää kuluttajien nautintoa ja nostaa viinien statusta. (Schibik ym., 2022, s. 1830–1855.) Sama pätee vintage-muotiin, joka on kysyttyä sen ainutlaatuisuuden ja historiallisen arvon vuoksi. Vintage-tuotteet ovat usein peräisin tietyltä historialliselta ajanjaksolta, yleensä vähintään 20 vuotta vanhoja, ja jotka edustavat tuon ajanjakson tyyliä tai muotia. Termiä käytetään usein erityisesti vaatteiden, huonekalujen, korujen ja muiden esineiden yhteydessä, jotka ovat nostalgisia tai arvostettuja. (Merriam-Webster.com Dictionary, n.d.)

Vintage-muotia myyvälle yritykselle tämä käsite voi merkitä mahdollisuutta tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia ja persoonallisia tuotteita, jotka erottuvat massatuotannosta. Yritys voi keskittyä valikoimassaan eri aikakausien ja tyyliuuntien tuotteisiin, jotka houkuttelevat niin menneiden vuosikymmenten tunnelmasta pitäviä asiakkaita kuin niitä, jotka etsivät uniikkeja ja ekologisia vaihtoehtoja. Vintage-muotia myyvälle yritykselle käsite voi viitata käsityöhön ja laatuun, sillä vanhemmat tuotteet saattavat usein olla valmistettuja kestävimmistä materiaaleista ja huolellisemmin kuin nykypäivän massatuotettu pikamuoti. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden tarjota asiakkailleen pienemmissä erissä valmistettuja uniikkeja ja personoituja tuotteita.

1960-luku

1960-luvun muoti sai vahvoja vaikutteita aikakautensa sosiaalisista, kulttuurisista ja poliittisista muutoksista. 1960-luvulla nuoriso alkoi nousta merkittäväksi kuluttajaryhmäksi, ja he alkoivat vaikuttaa muodin suuntauksiin enemmän kuin koskaan. Musiikki, elokuvat ja televisio ohjasivat ihmisten pukeutumistyyliä. Myös taide sekä design vaikuttivat muodin suuntauksiin ja 60-luku olikin populaarikulttuurin aikakautta. Teknologian kehittyminen mahdollisti vaateteollisuudessa uusien materiaalien ja valmistusmenetelmien käytön, joka nosti esimerkiksi synteettiset kankaat suosioon. (Peacock, 1997.) 1960-luvun isoimpia muotitrendejä olivat minihameet, graafiset kuviot, a-linjalaiset mekot, nilkkurit ja näyttävät asusteet. (Kawamura, 2005, s. 123–127.)

1970-luku

1970-luvun muoti sai vaikutteita edellisen vuosikymmenen boheemista hippikulttuurista, diskoilmiöstä ja nousevasta naisten vapautusliikkeestä. Se sai inspiraatiota 1930- ja 1940-lukujen muodista. 1970-luvun muotiin vaikutti myös musiikkimaailma, kuten rock- ja punkmusiikki. 70-luvun boheemin pukeutumistyylin tunnusmerkkejä olivat diskomuoti, leveät lahkeet, värikkäät kuviot, minihameet ja pussihihat. (Algoo J. & Saunders N., 2022.)

1980-luku

1980-luvun muotiin vaikuttivat populaarikulttuuri, musiikki ja urheilu. Popmusiikin suosio kasvoi, ja artistit kuten Madonna ja Prince loivat omia muotitrendejään, jotka toivat vaikutteita ihmisten pukeutumiseen. Samoin elokuvat kuten "Flashdance" ja "Fame", inspiroivat 80-luvun muotia urheilullisilla ja rennoilla vaatteilla. Lisäksi teknologian kehitys ja tietokoneiden yleistyminen toivat 80-luvun muotiin futuristisia vaatteita, metallin sävyjä ja kirkkaita värejä. 80-luvun kasarityylissä korostuivat ylisuuret leikkaukset, neonvärit, keinokuidut, olkatoppaukset, urheilullisuus ja hapsut. Muoti oli värikkäämpää kuin koskaan. (Cumming ym., 2010.)

1990-luku

1990-luvun tyyli korosti valtaväestöstä erottautumista ja persoonallisuutta. Se oli aikakausi, jolloin monet eri tyyliasuuntaukset elivät rinnakkain. Grungea eli vaihtoehtorockia edustavat artistit ja bändit, kuten Nirvana ja Pearl Jam vaikuttivat voimakkaasti kyseisen aikakauden muotiin. 90-luvun tyyliasuuntauksen tunnusmerkkejä ovat flanellipaidat, maiharit, verkkosukkahousut ja lävistykset. Se vastasi nuorten halua rennompaan ja huolettomaan pukeutumiseen, mikä oli vastareaktio edellisten vuosikymmenten yltäkylläisyydelle. 90-luvun puolivälin jälkeen katukuvassa vallitsi myös niin kutsuttu katutytyli, joka sai vaikutteita hiphop-musiikista. Tämä oli osa laajempaa kulttuurillista ilmiötä, jossa nuoret pyrkivät ilmaisemaan identiteettiään ja alkuperäänsä pukeutumisensa kautta. Hip hop -kulttuurin merkittäviä tunnusmerkkejä ovat ylisuuret housut, lenkkitosut, hupparit ja lippalakit. (Steele, 2010.)

2000-luku

2000-luvun muotiin vaikuttivat teknologian nopea kehittyminen ja globalisaatio. Internet alkoi vaikuttamaan muotitrendeihin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Verkkokaupat toivat muodin yhä helpommin saataville. 2000-luvun muodin tunnusmerkkejä olivat matalavyötäröiset

housut, logopaidat, kimaltavat materiaalit, hupparit ja ylisuuret vaatteet. (McDowell, 2013.) Nykypäivän muodissa on nähtävillä vaikutteita 2000-luvun alkupuolen muodista ja valtaväestön keskuudessa sitä kutsutaan Y2K-tyyliksi. Havaintojen perusteella osa käytettyä muotia myyvistä liikkeistä on nykypäivänä erikoistunut jopa ainoastaan Y2K-muotiin.

2.2 Kuratointi

Kuratointi (eng. curation) tarkoittaa tietyn kokoelman sisällön suodattamista, järjestämistä ja valikointia, sekä esittelemistä kuluttajille. Sen tavoitteena on luoda valikoimasta kuluttajalle relevanttia, laadukasta ja merkityksellistä. Valikoiman kuratointi on päätösten tekemistä ja projektinhallintaa. Se antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa sen imagoon. Kuratointi vaatii yrittäjältä harjaantunutta tuntemusta trendeistä, materiaaleista ja taloudesta. Se on pitkäjänteinen prosessi ja edellyttää yrittäjältä motivaatiota ja kärsivällisyyttä. (Rosenbaum, 2011, s. 1–22.)

Vintage-alan yritykselle kuratointi voi mahdollistaa persoonallisen ja brändin mukaisen valikoiman koostamisen. Kuratoimalla voi olla mahdollista tehdä valikoimasta yhtenäistä ja haluttua sekä kohdeyleisöä puhuttelevaa. Kuratoimalla on mahdollista varmistaa tuotteiden laadukkuus ja kunto, joka voi puolestaan vahvistaa brändi-imagoa ja asiakastyytyväisyyttä. Markkinoinnissa tuotteiden kuratoinnin avulla yrityksen on mahdollista kertoa tarinoita tuotteista, joka voi vedota asiakkaisiin ja lisätä tuotteiden tunnearvoa.

2.3 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman tavoite on auttaa yrittäjää hahmottamaan liikeidean toteuttaminen käytännössä. Se voi sisältää markkinoinnin ja myynnin suunnittelua, tuotannon resurssien arviointia sekä riski-, markkina-, kilpailija- ja kannattavuusanalyysin. Liiketoimintaa suunnitellessa on olennaista miettiä, onko liikeidealla riittävästi potentiaalista asiakaskuntaa. Liiketoimintasuunnitelma on pakollinen starttirahaa hakiessa. (Yrittäjät, n.d. -a.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen voi auttaa aloittavaa vintage-alan yritystä hahmottamaan liiketoiminnan kokonaisuuden, asettamaan realistiset tavoitteet ja tekemään suunnitelman niiden toteuttamiseksi. Liiketoimintasuunnitelmassa voi olla relevanttia määritellä millaisia vintage-tuotteita yritys aikoo myydä ja minkälaisen kohdeyleisön se haluaa tavoittaa. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen voi auttaa yritystä kohdentamaan

hankintojaan ja varmistamaan, että tarjolla oleva valikoima vastaa kohderyhmän preferenssejä. Vintage-tuotteiden markkinointi voi olla hyvin kohdennettua ja spesifiä.

Liiketoimintasuunnitelman avulla yrityksen voi olla mahdollista suunnitella vintage-tuotteiden hankintaa ja tehokasta varastointia. Tämä voi sisältää yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa, kuten vintage-tuotteita myyvien tukkujen. Liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen voi olla hyvä pohtia palvelun tuomaa arvoa asiakkaan näkökulmasta. Siihen voivat vaikuttaa, millaista asiakaspalvelua ja asiakaskokemuksia yritys haluaa tarjota. Kilpailu vintage-tuotteiden markkinoilla voi paikoitellen olla kovaa ja liiketoimintasuunnitelma saattaa auttaa yritystä määrittelemään kilpailuetuaan. Sen avulla yrityksen voi olla mahdollista pohtia uniikkien tuotteiden tarjoamista, brändin rakentamista ja hintastrategioiden suunnittelua.

2.4 Depop-myyntialusta

Depop on globaalit toimiva sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistävä alusta, joka keskittyy muodin ja vaatteiden ostamiseen ja myyntiin. Käyttäjät voivat luoda profiilin, jonka avulla he voivat myydä omia vaatteitaan ja tutustua muiden käyttäjien tarjontaan. Depop tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden luoda visuaalisesti houkuttelevan tuotevalikoiman, verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja tallentaa suosikkituotteitaan. Alusta on suosittu erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa, jotka arvostavat kestävästä muotia ja etsivät yksilöllisiä vaatteita. Depop on luonut oman yhteisön, jossa käyttäjät voivat jakaa muoti- ja tyylivinkkejä sekä inspiroida toisiaan. (Depop. n.d. -a.)

Uudelle vintage-alan yritykselle Depop-myyntialusta voi tarjota laajan ja kohdennetun muodista kiinnostuneen asiakaskunnan, johon vetoaa tarjotut persoonalliset ja uniikit tuotteet. Sosiaalisen median alustan tavoin toimiva Depop voi luoda yhteisöllisyyttä ja tarjota mahdollisuuden luoda itselle uskollisen seuraajakunnan. Alustalla on mahdollista luoda yrityksille suunnattu profiili, jossa on mahdollista esitellä tuotteita ja kertoa tarinoita yrityksestä. Tämä voi antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa brändiä, lisätä näkyvyyttä ja verkostoitua. Depop-myyntialustan avulla voi olla mahdollista säästää aikaa ja kustannuksia, sillä se tarjoaa valmiin intuitiivisen myyntialustan, hoitaa maksuliikenteen ja takaa turvallisen maksutavan sekä ostajalle että myyjälle.

Yritykselle Depop-myyntialustan käyttö voi aiheuttaa myös riskejä. Depop ottaa tietyn suuruisen prosenttimääräisen palkkion jokaisesta myydystä tuotteesta, joten se aiheuttaa yritykselle kuluja (Depop, n.d. -b). Yrityksen voi olla kannattavaa tehdä kustannuslaskelmia ennen myynnin aloittamista, joiden avulla pyritään selvittämään kuinka paljon myynti

kustantaa pitkällä aikajänteellä Depop-myyntialustalla. Palvelussa on laaja valikoima myyjiä ja tuotteita, joten kilpailu voi olla kovaa. Kilpailevat myyjät voivat tarjota samankaltaisia tuotteita, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen erottautumiskykyyn ja myyntiin.

2.5 Vinted-myyntialusta

Vinted on online-markkinapaikka, joka mahdollistaa käyttäjien myydä, ostaa ja vaihtaa käytettyjä vaatteita ja asusteita. Palvelu on suosittu erityisesti Euroopassa ja sillä on yli 105 miljoonaa käyttäjää yli 20 eri maassa. Se poistaa käyttäjän tarpeen fyysiselle tilalle, kuten liiketilalle, jossa myydä tuotteita. (Frost, 2024.)

Vinted-myyntialustaa hyödyntämällä potentiaalisen yrityksen voi olla mahdollista tavoittaa jo olemassa oleva laaja ja monipuolinen asiakaskunta. Myyntialusta vaikuttaa helppokäyttöiseltä, jossa myyjä voi helposti ladata kuvia tuotteistaan, asettaa hinnan ja lisätä tuotekuvauksen. Tämä voi tehdä tuotteiden listauksesta ja myynnistä vaivatonta ja aikaa säästävää.

Vinted-myyntialustan turvallinen maksujärjestelmä voi tarjota asiakkaalle helpon tavan maksaa ostoksensa suoraan palvelun kautta, jonka jälkeen myyjä saa maksun suoraan tililleen ilman ylimääräisiä vaiheita. Vinted tarjoaa ostajalle edulliset postikulut, joka voi lisätä kuluttajan ostomotivaatiota. Myyjä saa pitää koko myymänsä tuotteen summan, sillä Vinted ei ota myyjältä komissioita sovelluksen kautta myydyistä tuotteista. (Vinted, n.d. -b.)

Yrityksen myydessä Vinted-myyntialustalla tuotteitaan, kilpailu voi olla kovaa. Kilpailevat myyjät voivat tarjota samankaltaisia tuotteita, joka vaikeuttaa yrityksen erottumista. Vinted-palvelussa tuotteiden hinnat voivat olla paikoitellen hyvinkin edullisia ja alustalla on mahdollista tehdä tarjouksia tuotteista. Ostajat voivat siis odottaa saavansa tuotteita alhaisin hinnoin ja lähettää tarjouspyyntöjä ennen ostopäätöstä. Vinted on näkyvästi mainostanut brändiään erilaisissa kanavissa, joka voi luoda sille ja sen kautta tuotteitaan myyvälle yritykselle kasvavan asiakaskunnan.

Kaikilla verkkomarkkinapaikoilla on riski joutua petoksen tai huijauksen uhriksi. Tämä riski on tärkeä tiedostaa, sillä myyjä voi kohdata erilaisia maksuongelmia tai perättömiä palautuksia myydessään tuotteitaan ulkoisien palveluntarjoajien alustoilla. (Moisienko, 2020.)

2.6 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelu eli Design Thinking, on ongelmanratkaisun menetelmä. Se korostaa käyttäjäkeskeistä lähestymistapaa ja vaiheittaista työskentelytapaa. Prosessissa on viisi vaihetta: Empatia, Määrittele, Ideoi, Prototyyppi ja Testaa. Ensimmäisessä vaiheessa, Empatiassa, pyritään ymmärtämään käyttäjien tarpeita perusteellisen tutkimuksen avulla. Tämä auttaa asettumaan käyttäjien asemaan ja näkemään asiat heidän näkökulmastaan. Seuraavaksi, Määrittele-vaiheessa, määritellään ongelmat ja tarpeet, jotka pyritään ratkaisemaan. Ideoi-vaiheessa esitetään luovia ideoita ratkaisemaan määritellyjä ongelmia. Prototyyppi-vaiheessa luodaan alustavia malleja tai prototyyppisiä ehdotetuista ratkaisuista. Nämä prototyypit ovat alustavia versioita, jotka auttavat testaamaan ja kehittämään ideoita. Lopuksi testataan prototyypit todellisten käyttäjien avulla, jolla saadaan palautetta ja työkaluja parantamaan ratkaisujaan entisestään. Muotoiluajattelu painottaa yhteistyötä, joustavuutta ja käyttäjälähtöistä suunnittelua. Sen avulla tiimit voivat lähestyä ongelmia innovatiivisesti ja löytää luovia ratkaisuja monenlaisiin haasteisiin. Muotoiluajattelu ei ole vain prosessi, vaan myös ajattelutapa, joka kannustaa oppimiseen, iterointiin ja jatkuvaan parantamiseen. (Interaction Design Foundation, n.d.)

2.7 SWOT-analyysi

SWOT eli nelikenttäanalyysi on hyödyllinen työkalu yrityksen strategisessa suunnittelussa ja se auttaa arvioimaan yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Analyysin neljä osa-aluetta ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat tarkastelevat ulkoisia tekijöitä. Vahvuudet ja mahdollisuudet tarjoavat mahdollisuuksia menestyä, kun taas heikkoudet ja uhat ovat tekijöitä, jotka voivat vaarantaa menestymisen. SWOT-analyysin avulla yritys voi tunnistaa kilpailuedut, vahvistaa heikkouksiaan, hyödyntää markkinamahdollisuuksia ja suojautua mahdollisilta uhilta. Tämä auttaa yritystä tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja kehittämään strategioita menestyksekkääseen liiketoimintaan. (Helms & Nixon, 2022.)

2.8 OKR-analyysi

OKR-malli eli Objectives and Key Results on strateginen johtamismalli, jonka avulla organisaatio ohjaa ja toteuttaa tavoitteitaan. Lukuisat organisaatiot ympäri maailmaa kuten Disney, Samsung ja Amazon, hyödyntävät OKR-mallia resurssiensa keskittämiseen ja tavoitteidensa saavuttamiseen. OKR-mallin avulla eri organisaatiotason toimijat voivat nähdä

selkeästi asetetut tavoitteet ja mukauttaa omat toimensa tukemaan näitä tavoitteita. Mallin keskeisenä periaatteena on avoin keskustelu, joka mahdollistaa yhteisten ja tasavertaisten tavoitteiden asettamisen. OKR-malli koostuu kahdesta pääkomponentista: tavoitteista (Objectives), jotka määrittelevät suunnan ja halutun lopputuloksen, ja avaintuloksista (Key Results), jotka mittaavat edistymistä ja varmistavat tavoitteiden toteutumisen. Tavoitteet ovat spesifejä ja selkeästi määriteltyjä päämääriä, joilla on merkittävä vaikutus organisaatioon. Ne tulisi asettaa haastaviksi, mutta saavutettaviksi, ja ne tulee linjata organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Avaintulokset toimivat mittareina, joilla seurataan tavoitteiden etenemistä ja todennetaan niiden saavuttaminen. OKR-mallin käyttö voi edistää työntekijöiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä. Mallia voidaan soveltaa neljännesvuosittain, puolivuositain tai vuosittain organisaation tarpeiden ja tiimin sopimusten mukaisesti. (Hennigan & Main, 2023.)

2.9 SMART-analyysi

Smart-analyysi on työkalu, jota käytetään yrityksen tavoitteiden asettamisessa ja liiketoiminnan suunnittelussa. Se auttaa varmistamaan yrityksen tavoitteiden selkeyden, mitattavuuden, saavutettavuuden, relevanttiuden ja että ne ovat aikarajoitettuja. Smart-analyysi auttaa organisaatiota asettamaan realistisia ja tehokkaita tavoitteita, jotka ovat linjassa niiden strategisten päämäärien kanssa. (Rowe & Krystalis, 2018, s. 378–396.)

3 Liikeidea

Liikeidea-osiossa tarkastellaan markkinatilannetta, ympäristövastuuta, yrityksen nimen valintaa ja visuaalista ilmettä. Markkinatilanneanalyysi osoittaa, että käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvussa erityisesti Euroopassa. Ympäristövastuullisuus on keskeinen osa yrityksen arvoja, mikä näkyy liiketoimintamallissa. Yrityksen nimeämisprosessissa ja visuaalisen ilmeen luomisessa korostetaan brändin erottuvuutta ja houkuttelevuutta kohderyhmälle.

3.1 Markkinatilanne

Vintage-vaatteita myyvän yrityksen on tärkeää ottaa huomioon nykyinen markkinatilanne, jossa ilmastokriisi ja luontokato ovat keskeisiä haasteita. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän kestäviä vaihtoehtoja, ja kiertotalous tarjoaa suomalaisille yrityksille mahdollisuuden kehittää liiketoimintaansa ja laajentua uusille markkinoille. Kiertotalouden viisi keskeistä

liiketoimintamallia - kiertävät raaka-aineet, jakamislustat, tuotepalvelumalli, elinkaaren pidentäminen ja resurssientalteenotto - mahdollistavat toiminnan tehostamisen ja lisäarvon luomisen vähemmällä resursseilla. Nykyisen talousjärjestelmän tehottomuudet, kuten materiaalien kestämaton käyttö ja tuotteiden lyhyt elinikä, tarjoavat mahdollisuuksia lisäarvon luomiseen kiertotalouden avulla. Yrityksen on valittava itselleen sopiva kiertotalouden liiketoimintamalli ja tunnistettava siihen liittyvät haasteet, kuten uuden osaamisen tarve, asiakkaiden tottumusten muutos ja ekosysteemin vaatimukset. Kiertotalouden muutoksen toteuttamiseksi yrityksellä on kaksi päävaihtoehtoa: nopea testaus ja validointi sekä visio ja tiekartta. Nämä toimenpiteet auttavat vintage-vaatteita myyvää yritystä hyödyntämään kiertotalouden tarjoamia mahdollisuuksia lisäarvon luomiseksi ja kestäväen kasvun tavoittelemiseksi liiketoiminnassaan. (Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra & Deloitte, n.d.)

Suomi on yksi maailman johtavista käytettyjen tuotteiden markkinoista, ja kiertotalouden kokonaismarkkinoiden arvioitu koko on noin 895 miljoonaa euroa. Erityisesti C2C-verkkokauppa on kasvanut merkittävästi vuodesta 2015 lähtien, lähes kaksinkertaistuen. Noin 60 prosenttia suomalaisista on hankkinut käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana. Käytettyjen tuotteiden kauppa on erityisesti kasvanut muodin alalla, joka on nyt suurin tuoteryhmä C2C-verkkokaupassa. Kaupan alan RDI-rahoituksen arvion mukaan kierrätyskaupan kokonaisarvo Suomessa on noin 895 miljoonaa euroa, josta noin viidennes koostuu perinteisten kirpputorien myynnistä, toinen viidennes liikkeiden ja verkkokauppojen myynnistä ja noin 60 prosenttia C2C-verkkokaupasta kuluttajien välillä. Muodin kasvua on vauhdittanut kilpailun lisääntyminen toisen käden markkinoilla. (Finnish Commerce Federation, 2023.)

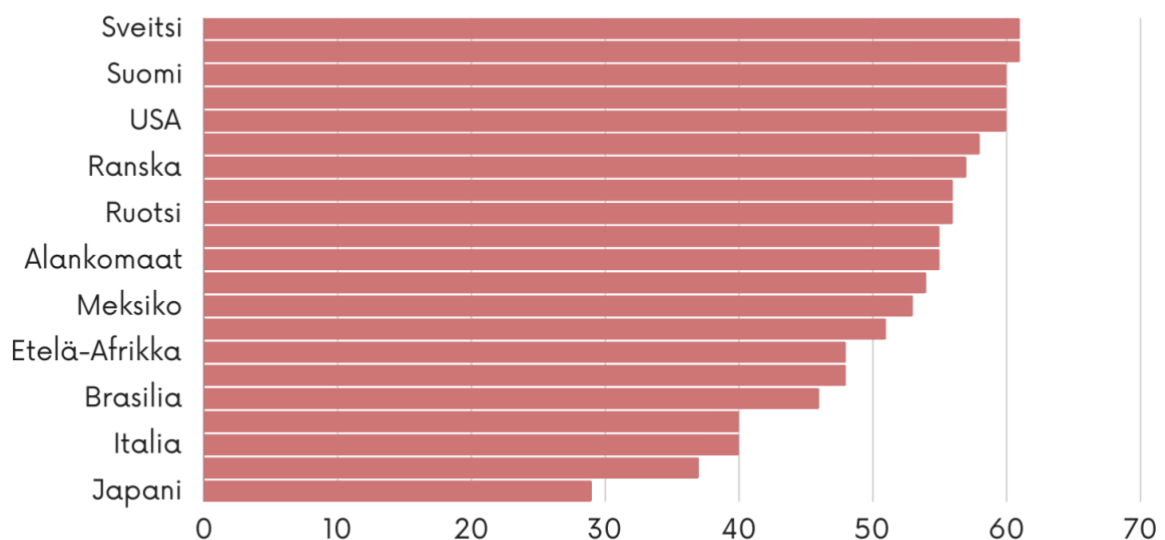
Suomen käytettyjen tuotteiden markkinoilla näkyy monia innovatiivisia lähestymistapoja, kuten Relove -yrityksen tapa yhdistää kirpputori, kahvila ja lifestyle-myymäla tarjoten asiakkaille ympäristötietoisien kokemuksen. Myös muut yritykset, kuten PréPorté, tarjoavat laadukkaita vaihtoehtoja perinteiselle kulutukselle. Lisäksi perinteiset kirpputorit ja hyväntekeväisyysjärjestöt keräävät käytettyjä vaatteita, ja uudet toimijat, kuten Recci, hyödyntävät kierrätettyjä tekstiilejä innovatiivisilla tavoilla. Nuoret suosivat vaatevuokraamoja ja muita vuokrauspalveluita, mikä vastaa kasvavaan kiinnostukseen ympäristöasioihin ja haluun vähentää muodin teollisuuden ympäristövaikutuksia. (Kudel, 2020.)

ThredUP on käytettyjen vaatteiden ja asusteiden online-myyntialusta. Sen 12. vuosittaisen jälleenmyyntiraportin mukaan, käytettyjen vaatteiden markkinoiden odotetaan lähes kaksinkertaistuvan vuoteen 2027 mennessä, saavuttaen 350 miljardia dollaria. Tämä kasvu

on kolme kertaa nopeampaa kuin globaalin vaatemarkkinan keskimääräinen kasvu. Vuoteen 2024 mennessä odotetaan, että 10 % globaalista vaatemarkkinasta koostuu käytetyistä vaatteista. Jälleenmyynti kokee kiihtyvää kasvua vuonna 2023, kasvaen 26 %, ja jatkaa kasvumomenttia vuonna 2024, kasvaen 33 %. 52 % Yhdysvaltain kuluttajista osti käytettyjä vaatteita vuonna 2022. ThredUP:n raportin mukaan, Z-sukupolvella on vahva vaikutus online-jälleenmyynnin kasvuun. Sen edustajat ostivat käytettyjä vaatteita viimeisen 12 kuukauden aikana ja tekivät vähintään yhden ostoksen verkossa, joka on enemmän kuin mikään muu sukupolvi. Arvo on ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä numero 1. 47 % Z-sukupolvesta kieltäytyy ostamasta ei-kestäviltä vaatebrändeiltä ja jälleenmyyjiltä. Käytettyjen vaatteiden ostaminen ja käyttäminen uusien sijaan vähentää hiilidioksidipäästöjä keskimäärin 25 %. (ThredUP, 2023.)

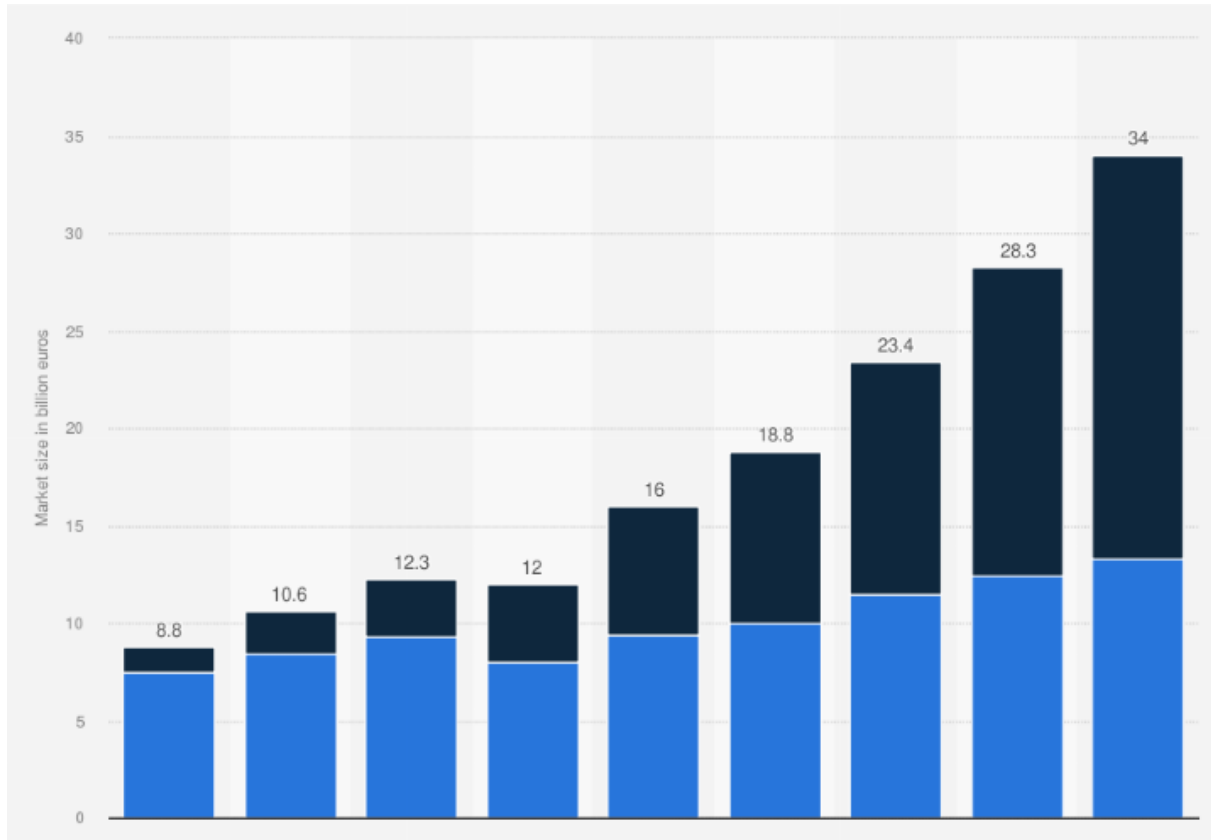
Butlerin artikkelin (2023) mukaan käytettyjen vaatteiden markkinoiden kasvu johtuu useista tekijöistä, kuten kestävän kulutuksen kasvavasta kysynnästä, tuloeroista, uusien tuotteiden kohoavista kustannuksista ja ympäristötietoisuuden lisääntymisestä. Monet kuluttajat etsivät kustannustehokkaita vaihtoehtoja uusille tuotteille saadakseen korkealaatuisia tuotteita pienemmillä kustannuksilla. Artikkelin kertoo lisäksi kierrätyksen, uudelleenkäytön ja vintage-muodin kasvavan suosion lisänneen käytettyjen tuotteiden markkinapotentiaalia.

Taulukko 1. Viimeisen vuoden aikana käytettyjä tuotteita ostaneet, %.



Taulukossa on esitelty % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjästä, jotka ovat ostaneet käytettyjä tuotteita viimeisen vuoden aikana. Noin 60 % suomalaisista osti käytettyjä tuotteita vuoden aikana. Tämä tekee Suomesta yhden maailman johtavista käytettyjen tuotteiden markkinoista. (Statista, 2023.)

Taulukko 2. Käytetyn muodin markkinoiden arvo (EU) vuosina 2017–2025.



Taulukossa on esitelty käytetyn muodin markkinoiden arvoa Euroopan unionissa (EU) vuosina 2017–2025 (miljardia euroa). Käytetyn muodin markkinoiden ennustetaan kasvavan räjähdysmäisesti Euroopan unionissa (EU) vuosina 2021–2025. Vuonna 2021 käytettyjen muotimarkkinoiden arvo oli 16 mrd. €, ja sen odotetaan lähes kaksinkertaistuvan vuoteen 2025 mennessä. Ennusteiden mukaan jälleenmyynti ylittää perinteisen kirpputori- ja lahjoitusperiaatteisen kaupan ensimmäisen kerran vuonna 2023, jolloin se tuottaa 11,9 mrd. € verrattuna 11,5 mrd. euroon. (Smith, 2023.)

3.2 Ympäristövastuu

Yritysten vastuullisuutta arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon kolme keskeistä osa-aluetta: ympäristövastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja sosiaalinen vastuullisuus.

Ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa hiilijalanjäljen pienentäminen, ilmastovaikutukset, biodiversiteetin säilyttäminen ja luonnon monimuotoisuuden edistäminen. Taloudellinen vastuullisuus liittyy esimerkiksi paikalliseen tuotantoon, yrityksen taloudelliseen vakautta ja verojen maksamiseen. Sosiaaliseen vastuullisuuteen puolestaan kuuluvat ihmisoikeuksien kunnioittaminen, työolosuhteiden parantaminen ja palkkausasiat. (Vyyryläinen, 2023.)

Harmaalan ja Jallinojan (2019) mukaan vaatteita myyvän yrityksen ympäristövastuu kattaa laajasti yrityksen koko toiminnan ketjun. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on huomioitava ympäristövastuun näkökulma kaikissa liiketoimintansa osa-alueissa, mukaan lukien tuotanto, logistiikka, myynti ja markkinointi. Ympäristövastuun kannalta on tärkeää, että yritys pyrkii vähentämään toimintansa ympäristövaikutuksia ja edistämään kestävä kehitystä. Ympäristövastuullinen toiminta voi pitkällä aikavälillä parantaa yrityksen mainetta, lisätä asiakasuskollisuutta, houkutella uusia sijoittajia ja vähentää riskejä, kuten sääntelyyn liittyviä kustannuksia ja mainehaittoja. Ympäristövastuu ja liiketoiminnan menestys eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan ne voivat tukea toisiaan tehokkaasti.

LAB-ammattikorkeakoulun artikkelin (2020) mukaan tekstiili- ja muotiteollisuus on maailman toiseksi suurin saastuttaja, tuottaen enemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Kuitenkin yli 40 % näistä päästöistä voitaisiin vähentää pelkästään pidentämällä vaatteiden käyttöikää ostamalla vain tarpeeseen ja pitämällä mielessä vaateen hinta per käyttökerta. Yhä useammat vaateyritykset korostavat toimivansa vastuullisesti ja pyrkivät lisäämään läpinäkyvyyttä kertomalla kuluttajille, mitä vastuullisuus tarkoittaa käytännössä heidän tuotteissaan ja toiminnassaan. Kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen valitsemalla laadukkaita tuotteita ja huoltamalla niitä asianmukaisesti.

Vintage-tuotteiden myynnin voidaan sanoa olevan jo itsessään kestävä, koska se voi edistää tuotteiden uudelleen käyttöä ja vähentää tarvetta uusien vaatteiden valmistamiseen. Markkinoinnissa ja myynninedistämisessä voidaan korostaa halua kannustaa kuluttamaan vastuullisemmin ja kierrättämään vanhaa. Vastuullisuutta on mahdollisuus edistää käyttämällä kierrätettyjä tai bioajoavia pakkausmateriaaleja muovipakkausten sijaan. Hiilijalanjälkeä on mahdollista pienentää valitsemalla kuljetus- ja toimitusvaihtoehdot, jotka ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja voidaan myös maksaa ilmastokompensaatiota. Vintage-tuotteita valikoidessa on mahdollista valita laadukkaista ja kestävästä materiaaleista valmistettuja tuotteita, sekä tukea kotimaista tuotantoa. On myös mahdollista hankkia

korjausta vaativia tuotteita, jotka reparoidaan ja huolletaan ennen myyntiä. Näin voidaan välttää niiden päätyminen tekstiilijätteeksi.

Käytetyn muodin ostamisen eettisyydestä on ollut viime aikoina paljon keskustelua. Anniina Nurmi kertoo Siltamäen (2024) artikkelissa, että käytettyjen tuotteiden myönteiset vaikutukset voivat hävitä, jos yleinen kulutus kasvaa. Nurmen mukaan, käytettyjen tuotteiden markkinoilla voi olla nähtävissä pikamuodin piirteitä, jossa on tarve saada jatkuvasti jotain uutta. Linda Turunen kertoo artikkelissa, että erityisesti edulliset hinnat ja eteenpäin myymisen mahdollisuus houkuttelevat kuluttajia tekemään spontaaneja ostoksia.

Korkeammat hinnat vintage-liikkeessä voivat kuitenkin olla eettisen kulutuksen edistäjä ja auttaa välttämään ylikulutusta. Kuratoitu ja tarkkaan harkittu valikoima perinteisiä kirpputoreja korkeammilla hinnoilla voi kannustaa ihmisiä harkitsemaan ostoksiaan pitkäaikaisimpina sijoituksina. Kuluttajat saattavat myös harkita ostoksiaan tarkemmin impulsiivisien ostopäätösten sijaan. Vintage-liikkeiden tarjoamat ainutlaatuiset tuotteet voivat houkutella ihmisiä eri tavoin kuin perinteisten kirpputorien edulliset hinnat. Asiakkaan voi olla mahdollista luottaa tuotteiden laatuun ja saada mahdollisia lisätietoja tuotteista ostamalla ne vintage-liikkeestä. Palvelun tarjoama lisäarvo voi olla asiakkaalle tärkeää.

3.3 Yrityksen nimi

Yrityksen nimen määrittelyssä on useita näkökohtia, jotka tulisi ottaa huomioon. Nämä sisältävät muun muassa brändäyksen, markkinointiin liittyvät seikat, oikeudelliset näkökohdat sekä kohdeyleisön huomioon ottamisen. Yrityksen nimen määrittelyssä on tärkeää valita nimi, joka on helppo muistaa ja tunnistaa, sekä joka kuvastaa yrityksen toimintaa ja arvoja. Nimi voi olla joko kuvaileva, abstrakti tai jopa keksitty, mutta sen tulisi olla sellainen, että se herättää kiinnostusta ja jää helposti mieleen. Yrityksen nimen tulisi myös resonoida kohdeyleisön kanssa ja olla sellainen, että se herättää positiivisia mielikuvia ja assosiaatioita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Johnson, 2020, s. 75–88; Smith, 2019; Suomen Yritysneuvojat, 2021.)

”Walk-In Closet” on potentiaalinen yrityksen nimi, sillä suomeksi se tarkoittaa vaatehuonetta. Sosiaalisessa mediassa ja myyntialustoilla potentiaalinen nimimerkki on ”walkinclosetvintage”, sillä se voi antaa asiakkaalle laajemman käsityksen yrityksen konseptista, ja auttaa asiakkaita ymmärtämään yrityksen tarjoaman valikoiman luonteen. ”Walk-In Closet” -nimi voi viestiä laajasta ja monipuolisesta valikoimasta vintage-vaatteita ja käytettyä muotia. Ikään kuin asiakas astuisi sisään valtavaan vaatehuoneeseen täynnä

mielenkiintoisia löytöjä ja kuratoituja vintage-tuotteita. Valikoiman tavoitteena on tarjota myös eksklusiivisia tuotteita, josta nimen on tarkoitus viestiä. Nimi mahdollisesti korostaa vintage-muodin tarjoamaa mahdollisuutta ilmaista omaa persoonaa ja ainutlaatuista tyyliä. Sen on tarkoitus viestiä elämyksestä, jossa asiakkaat voivat tutkia ja löytää persoonallisia vintage-tuotteita samalla tavalla kuin he tutkisivat ainutlaatuista vaatehuonetta. Nimi vaikuttaa selkeältä, helpolta muistaa ja -kirjoittaa. Se on englanninkielinen, joten se on tulkittu helposti ymmärrettäväksi ja lausuttavaksi eri kulttuureissa. Sen ei myöskään haluta rajoittavan yrityksen mahdollisuuksia laajentua tai muuttaa liiketoimintamallia tulevaisuudessa, joten se pidetään helposti muunneltavana, ajankestävänä ja soveltuvana mahdollisiin tuleviin liiketoiminnan muutoksiin.

Yrityksen nimen saatavuuden voi Suomessa tarkistaa Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) verkkosivuilta. Palvelu on nimeltään "Yritysten nimien tarkistuspalvelu", jossa voidaan etukäteen tarkistaa, onko suunnitellulle yritykselle mahdollista rekisteröidä haluttu nimi. Hakutulokset päivittyvät kerran päivässä ja ne tulevat eri lähteistä, kuten kaupparekisteristä, säätiörekisteristä, tavaramerkkirekisteristä ja Maailman henkisen omaisuuden järjestön (WIPO) ylläpitämästä tavaramerkkirekisteristä sekä Digi- ja väestötietoviraston ja Maanmittauslaitoksen ylläpitämistä rekistereistä. Ilmoituksen jättämisen jälkeen kaupparekisterissä tarkistetaan yritysmuodon tunnus, yksilöivyyys, erottuvuus, sekoitettavuus, sukunimet sekä muut seikat. Yritysmuodon tunnus on pakollinen toiminimessä, onko nimen rekisteröinnille esteitä. (Patentti- ja rekisterihallitus, n.d.)

Yrityksen nimen tulee olla yksilöllinen ja kuvata yrityksen toimialaa. Nimen tulee erottua muista toiminimistä selkeästi ja olla linjassa PRH:n suositusten kanssa, jotka korostavat keksinnöllisten nimien voimakkaampaa suojaa ja niiden parempaa erottuvuutta. Nimessä tulee olla ilmaistuna yritysmuoto ja sen tukee olla selkeästi erottuva eikä saa aiheuttaa sekoitettavuutta muihin samantyyppisiin yrityksiin tai toiminimiin. Nimi ei saa olla yleinen tai yleisesti käytetty. (Patentti- ja rekisterihallitus, n.d.) Jos oletetaan, että tuleva yritys tulee olemaan toiminimi, sen nimi voisi potentiaalisesti olla Walkincloset Vintage Tmi, joka on edellä mainitun Patentti ja rekisterihallituksen yritysten nimien tarkistuspalvelun mukaan vapaana rekisteröitäväksi ja edellisten ohjeiden mukainen. Myöskään Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin Fi-verkkotunnushaun (2024) perusteella "walkinclosetvintage" -verkkotunnus ei ole varattu.

3.4 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on erittäin merkittävä osa verkossa toimivalle vintage-alan yritykselle. Se vaikuttaa suuresti brändin tunnistettavuuteen, houkuttelevuuteen ja asiakkaiden sitoutumiseen. Selkeä ja yhteneväinen visuaalinen presenssi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan bränditunnuksen. Tarkoin harkittu visuaalinen ilme houkuttelee asiakkaita tutustumaan yritykseen ja kasvattaa asiakkaan halua ostaa yrityksen tuotteita. Se vahvistaa asiakkaan tunnesidettä ja asiakasuskollisuutta. Visuaalisen ilmeen avulla yritys voi tehostaa markkinointiviestintää ja tavoittaa oikean kohdeyleisön. Visuaalista ilmettä suunnitellessa on hyvä muistaa, että se heijastaa yrityksen identiteettiä ja valuaatiota sekä vaikuttaa brändin maineeseen. Kokonaisuudessaan visuaalisen ilmeen tulisi luoda asiakkaalle positiivinen ja puoleensavetävä käyttäjäkokemus. (Jones & Williams, 2017, s. 565–580.) Vahvuutena voidaan pitää kykyä visuaaliseen ajatteluun visuaalisen ilmeen luomisessa. Tavoitteena on luoda jokaiselle asiakkaalle helposti saavutettavissa kuva yrityksestä.

Prosessi alkoi luomalla logo eli yrityksen identiteettiä ja brändiä edustava graafinen tunnus. Logossa käytetään pyöreitä ja pehmeitä muotoja, jolla vahvistetaan asiakkaan kuvaa ystävällisyydestä ja lähestyttävyydestä. Logon graafiseksi elementiksi valikoitui sydän koristeellisesta ja esteettisestä syystä. Se vahvistaa brändin imagoa myötätunnosta, ystävydestä ja hyvántahtoisuudesta. Sydän toimii logossa, sillä sen saa sijoitettua helposti joko neliöön, suorakulmioon tai ympyrään, riippuen missä muodossa sen haluaa esittää eri markkinointikanavissa. Sydämen ääriviivat ovat ohuet ja se näyttää käsin piirretyltä. Sillä halutaan kuvastaa kotikutoisuutta ja itse tekemistä.

Logon tekstin väriksi valikoitui punainen, jolla halutaan kuvastaa välittämistä ja syvää tunnetta. Värin avulla teksti erottuu selkeästi, sijoitetaan se sitten joko pieneen tai suureen kehykseen. Punainen väri on henkilökohtaisesti esteettinen ja miellyttävä, sekä se on noussut trendiväriksi esimerkiksi sosiaalisen median perusteella. Logon tausta on valkoinen, jolloin se luo voimakkaan kontrastin logoa ympäröivään tilaan, mikä auttaa logoa erottumaan selkeästi ja kiinnittämään huomiota. Se on helppo sovittaa erilaisiin medioihin ja käyttöympäristöihin sekä toimii hyvin painetuissa materiaaleissa ja digitaalisissa alustoissa.

Logoon valikoitui teksti: "Walk-In Closet" (yrityksen nimi) ja "Vintage & 2nd hand" (tarkennus konseptista). Logon teksti ja yrityksen nimi on helppo muistaa ja tunnistaa. Sekä nimi että teksti kuvaavat konseptia ja kuvaavat yrityksen toimintaa ja arvoja.

Kuva 1. Yrityksen graafinen tunnus.



Kuvassa on esitelty yrityksen graafinen tunnus, joka on toteutettu Adobe Illustratorilla.
(Reiman & Sjöstedt, 2024.)

Kuva 2. 2-puoleinen käyntikortti.



HAND-PICKED TREASURES FROM
DIFFERENT ERAS



Kuvassa on esitelty yrityksen 2-puoleinen käyntikortti QR-koodilla, joka on toteutettu Adobe Illustratorilla. (Reiman & Sjöstedt, 2024.)

Kuva 3. Yritysesite.



Hei! Olemme Walk-In Closet, helsinkiläinen second hand- ja vintage-kauppa.

Walk-In Closet on syntynyt rakkaudesta vintageen ja halusta pidentää tuotteiden elinkaarta. Olemme erikoistuneet käytettyyn muotiin ja vintageen. Kaikki tuotteet on kuratoitu ja valittu kuluttajia varten. Valikoimamme koostuu vaatteista, asusteista ja kengistä 70-luvulta 2000-luvun Y2K-muotiin asti. Valikoimassa on myös joitakin moderneja tuotteita, jotka ovat inspiroituneet vintagesta.

Tuotteitamme voit ostaa Vintedistä ja Depopista. Tulevaisuudessa tavoitteena perustaa omat verkkosivut ja kivijalkaliike.

Toivottavasti nautit valikoimastamme yhtä paljon kuin mekin!

Kuvassa on esitelty yritysesite, jossa kuvataan yrityksen toiminta, arvot, missiot ja tavoitteet. Tämä on mahdollista esittää sosiaalisen median kanavissa ja fyysisissä tapahtumissa. Toteutettu Adobe Illustratorilla. (Reiman & Sjöstedt, 2024.)

4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma-osuudessa käsitellään tuotekonseptia, tuotteiden kuvausta ja tietojen esittämistä sekä myyntialustojen valintaa ja niiden hyödyntämistä. Hinnoittelu on määritelty kilpailukykyiseksi ja läpinäkyväksi, jotta se vastaa kuluttajien odotuksia. Myyntialustojen valinnassa on huomioitu niiden käyttäjäprofiilit ja toiminnallisuudet, mikä optimoi myynnin onnistumista.

4.1 Tuotekonsepti

On olemassa monia tapoja hankkia jälleenmyytäviä vintage-tuotteita. Vintage-tuotteiden hankkiminen tukkumyynnistä voi olla hyvä vaihtoehto vintage-myyjille, jotka haluavat laajentaa valikoimaansa ja tarjota asiakkaalleen tietyn tyyppisiä vaihtoehtoja. Tukkumyynti keskittyy suurien erien myyntiin kerralla alhaisemmilla hinnoilla. Usein tuotteet on lajiteltu kategorioittain ja jälleenmyyjällä on mahdollisuus ostaa esimerkiksi tietty määrä collegepaitoja edullisemmin hintaperusteisesti. Tukusta ostettavien tuotteiden kunto ja laatu voivat vaihdella, joten se on riskialtista. Kaikkia tuotteita ei välttämättä ole esitelty erikseen, joten jälleenmyyjä ei tarkasti tiedä mitä tuotteita hän tilaa. (Bas, n.d.)

Vintage-tuotteiden hankkiminen kuratoimalla ne eri liikkeistä ja yksityishenkilöiltä antaa yritykselle mahdollisuuden koostaa monipuolinen ja houkutteleva valikoima. Se mahdollistaa uniikkien ja erilaisten tuotteiden löytämisen eri lähteistä, joka saattaa houkutella laajempaa asiakaskuntaa ja tarjoaa vaihtoehtoja eri tyylisuuntauksia omaaville henkilöille. Tuotteiden hankkiminen eri liikkeistä voi olla aikaa vievää ja se vaatii huolellista suunnittelua ja logistista hallintaa. Tuotteiden hintataso voi vaihdella eri liikkeiden välillä, joka vaikuttaa kannattavuuteen ja tuottoihin. Kuratointi vaatii asiantuntemusta ja tarkkuutta, jotta valikoidut tuotteet tulevat vastaamaan yrityksen laatustandardeja ja asiakkaiden odotuksia. (Fundera, 2021.)

Liiketoimintakokeilussa on päädytty toteuttamaan käsin valittu valikoima. Tuotteet hankitaan kuratoimalla ne eri liikkeistä, joiden hintatasossa huomioidaan jälleenmyynnistä saatava kate. Aikaisempi työkokemus vaateliikkeessä ja käytetyn muodin kaupassa antavat pohjaa ja

tietämystä aiheeseen. Merkki-, laatu- ja materiaalitietämyksestä on hyötyä valikoiman koostamisessa kuratoimalla. Tähän vaihtoehtoon päätymiseen ohjaa halu vaikuttaa brändin identiteettiin luomalla siitä mahdollisimman personoitu. Tietoisuus vallitsevista trendeistä ja kuluttajien mieltymyksistä ohjaa toimintaa. Näin halutaan varmistaa, että valikoima on ajankohtainen ja houkutteleva. Halutaan korostaa tuotteiden laadukkuutta ja vahvistaa kuluttajien luottamusta brändiin. Kuratoimalla tämä on mahdollista, sillä tuotteet valitaan yksittäin massatilauksen sijaan. Perimmäisenä tavoitteena on positiivisen asiakaskokemuksen luominen, asiakkaiden sitouttaminen ja positiivisen brändi-identiteetin vahvistuminen.

Tuotevalikoiman koostaminen vaatii huolellista suunnittelua ja strategista harkintaa. Valikoiman suunnittelussa keskeisenä näkökohtana on ymmärtää kohdeyleisön tarpeet ja mieltymykset. Tämä saavutetaan markkinatutkimuksen avulla, joka kartoittaa asiakkaiden odotukset ja toiveet. Kilpailuympäristön analysointi on toinen keskeinen näkökohta. Kilpailutilanteen ymmärtäminen auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan ainutlaatuisia arvoehdotuksia asiakkailleen. Tuotteiden elinkaaren hallinta on myös tärkeä osa valikoiman suunnittelua. Yrityksen on otettava huomioon tuotteiden elinkaaret, mukaan lukien lanseeraus, kasvu, kypsyys ja lasku. Kannattavuuden varmistaminen on olennainen näkökohta, joka sisältää kustannusten ja katteiden laskemisen sekä myyntiennusteiden tekemisen. Tämä auttaa yritystä tekemään kannattavia päätöksiä valikoiman koostamisessa. Lisäksi valikoiman tulee tukea yrityksen brändiä ja strategiaa. Tuotteiden valinnassa on otettava huomioon yrityksen arvot, visio ja pitkän aikavälin tavoitteet. Tämä auttaa varmistamaan, että valikoima on johdonmukainen ja yhtenäinen yrityksen kanssa. (Kotler ym., 2020, s. 122–129.)

Kuva 4. Aikajana.

MUODIN KEHITYS 1960-LUVUSTA 2000-LUKUUN

1960



1970



1980



1990



2000



Kuvan aikajanan avulla on esitelty esimerkkituotteita yrityksen valikoimasta, joka tarjoaa valikoimassaan 1960–2000-luvuilta inspiroitunutta muotia. Siihen on eritelty kustakin vuosikymmenestä inspiroituneita tuotteita havainnollistamaan, mitä yrityksen valikoima tulee tarjoamaan. (Reiman, 2024.)

1960-luku: Metalliset vyöt, jotka korostavat vyötärölinjaa ja luovat futuristista ilmettä. Korkeakauluksiset paidat, jotka heijastelevat modernia tyyliä ja elintason kasvua. Värikkäät sukkahousut, jotka heijastelevat kokeellisuutta ja rohkeutta. Pallo- ja kukkakuvio, jotka tuovat mukanaan leikkisyyttä ja värikkyyttä. Napitetut puserot, jotka heijastelevat 60-luvun mod-tyyliä ja retrovaikutteista muotia. Mary Jane -kengät, jotka olivat tyypillisiä 60-luvun naisten jalkineita ja sisältävät matalan koron ja remmikiinnityksen.

1970-luku: Leveälahkeiset housut, jotka ovat osa boheemia ja rennon tyylikästä ilmettä 70-luvulla. Paidat graafisilla kuvioilla ja boheemilla tyylillä ilmaisemaan 70-luvun aikakauden modernia ja leikkisää estetiikkaa. Cowboy-saappaat kuvioinneilla ja yksityiskohdilla sekä mokkanahkahameet ilmaisemaan 70-luvun boheemia ja maalaisromanttista estetiikkaa. Nahkaliivit punk- ja rock-vaikutteilla ilmaisemaan 70-luvulla korostunutta rohkeutta ja itsenäisyyttä. Vekkihameet antaen 70-luvun tilavaa ja ilmavaa ilmettä.

1980-luku: Lentäjä-malliset nahkatakkit antamaan asuun 80-luvun rennon ja rokkaavan ilmeen. Silkkiset tai satiinisat röhelöpuserot 80-luvun romanttisella ja naisellisellä ilmeellä. Olkatoppauksilla varustetut bleiserit luomaan 80-luvun tyyppillistä voimakasta ja maskuliinista siluettia. 80-luvulle ominaiset Levi's -merkkiset farkut rennon tyylikkäällä ilmeellä. Ajalle tyyppillisellä kukonjalkakuvioinnilla varustetut tuotteet tuomaan modernia ja leikkisää estetiikkaa. Urbaanit 80-luvulle tyyppilliset ylisuuret farkkutakit. Logoilla varustetut collegepaidat, jotka olivat suosittuja erityisesti nuorten keskuudessa.

1990-luku: Korsettitopit korostaen 90-luvun naisellisuutta. 90-luvulle ominainen vakosametti korostaen ajalle tyyppillistä ylellisyyttä ja tyylikkyyttä. Erityisesti nuorten suosiossa 90-luvulla olevat pienet t-paidat. 90-luvulle tyyppilliset farkkumekot käytännöllisillä elementeillä. Leopardikuvio edustaen 90-luvulle tyyppillistä grunge-tyyliä. 90-luvulle tyyppilliset polvipituiset caprihousut.

2000-luku: 2000-luvulle tyyppilliset minimittaiset farkkuhameet kapealla ja istuvalla leikkauksella. Yksi tunnetuin 2000-luvun brändi "Guess". 2000-luvulle tyyppinen metallinhohtoinen väri. Tuubitopit, jotka heijastelevat 2000-luvulle tyyppillistä nuorekasta ja

muodikasta ilmettä. Aurinkolasit 2000-luvulle tyypillisillä suurilla ja pyöreillä kehyksillä, kissamaisella mallilla tai ohuilla metallikehyksillä.

4.2 Tuotteiden kuvaukset ja tiedot

Tuotteiden perusteellinen puhdistaminen ja valmisteleminen ovat erittäin tärkeitä vaiheita tuotteiden jälleenmyyntiin keskittyvälle yritykselle, koska ne vaikuttavat suoraan asiakkaan mielikuvaan tuotteesta ja yrityksestä. Tuotteiden hyvä kunto lisää asiakkaan luottamusta yritykseen, joka voi parantaa myyntiä. Puhdistetut ja valmistellut tuotteet voivat houkutella asiakasta tekemään ostoksen, koska ne antavat vaikutelman hyvin hoidetusta ja laadukkaasta tuotteesta. Hyvin valmistellut tuotteet voivat auttaa välttämään mahdollisia palautuksia ja parantamaan asiakastytyvääisyyttä. (Hines & Bruce, 2001.)

Tiedostamalla kuinka paljon tuotteen kunto vaikuttaa asiakastytyvääisyyden lisäksi brändin imagoon, halutaan varmistaa sen oikeaoppinen valmistelu. Valikoimaan tulevat tuotteet on puhdistettu, huollettu ja säilytetty oikeaoppisesti. Kuljetuksessa tuotteiden vaurioitumisen riskit on minimoitu suojaamalla ne hyvin. On haluttu varmistaa, että tuotteet näyttävät tulevissa tuotekuvissa mahdollisimman samoilta kuin luonnossa.

Verkossa myytävien tuotteiden kuvat ovat erityisen tärkeitä, sillä ne ovat usein asiakkaan ensimmäinen kosketuspinta tuotteeseen ja vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen. Laadukkaat ja houkuttelevat kuvat houkuttelevat asiakasta tutustumaan tuotteeseen tarkemmin ja auttavat arvioimaan tuotteen kunnon, värin ja yksityiskohdat. Kuvien tulisi esittää tuote mahdollisimman hyvin ja antaa asiakkaalle realistinen kuva tuotteesta. Lisäksi on tärkeää ottaa kuvia eri kuvakulmista ja tarjota riittävästi yksityiskohtia, jotta asiakkaat voivat tehdä informoituja ostopäätöksiä. (Jones ym., 2005, s. 3–19.)

Tuotekuvien luomisen prosessi aloitettiin varaamalla valokuvausstudio Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampukselta. Kuvattavaksi oli hankittu yhteensopivia, mutta erilaisia vaatteita, asusteita ja jalkineita. Haluttu teema kuvattaville tuotteille oli yksinkertainen ja käytetty tausta valkoinen, jotta tuotteet pääsevät mahdollisimman hyvin esiin kuvissa. Kontaktoinnin kautta kuvauksiin oli saatu ulkopuolinen malli, jolle tuotteet olivat sopivan kokoisia. Kuvaukseen käytetty laite oli puhelimen kamera, jonka laatu sopii verkkoon laitettavaksi. Kuvauksissa oli mahdollista käyttää erilaisia kuvausvaloja, joilla saatiin vaikutettua kuvien laatuun. Tuotekuvia otettiin neliöformaattissa, joka on standardi useimmissa sosiaalisen median kanavissa.

Yksittäisistä tuotteista koostettiin erilaisia asuvaihtoehtoja, jotta kuluttaja saisi parhaan mahdollisen käsityksen niiden yhdistelyn mahdollisuuksista. Tuotteet saavat mahdollisuuden tulla paremmin esille sopivien ja brändiä heijastelevien asuvalintojen kautta. Selkeyden vuoksi, kuvauksissa käytettiin somisteina vain myytäväksi tulevia tuotteita.

Asukokonaisuuksista otettiin videoita mahdollista jatkokäyttöä varten esimerkiksi erilaisiin sosiaalisiin medioihin laitettavaksi. Kuvia otettiin eri kuvakulmista, niin että tuotteet tulivat mahdollisimman hyvin esiin. Malli oli hyvin omatoiminen, mutta häntä ohjeistettiin esittelemään kuvissa esimerkiksi tuotteiden eri yksityiskohtia. Brändin arvoille on tärkeää, että tuotteiden eri ominaisuudet, kuten materiaali ja mahdolliset tuotevirheet tulevat selkeästi esiin kuvissa. Kuvien jälkikäsittely editointiohjelmilla pidetään maltillisena, jotta kuvat ovat mahdollisimman rehellisiä ja aitoja.

Kuva 5. Kuvakollaasi.

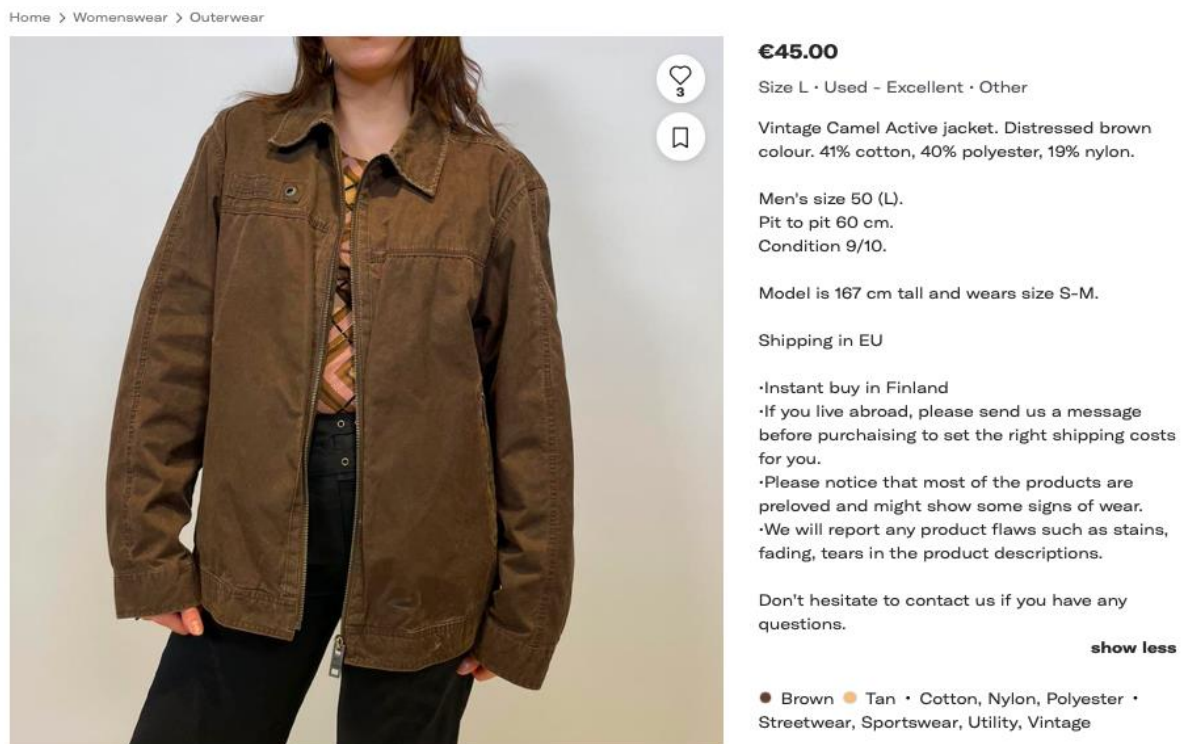


Kuvassa on esitelty esimerkikollaasi yhden asun tuotteiden tuotekuvista. (Reiman, 2024.)

Hines ja Bruce (2001) käsittelevät tuotteiden listauksen eri vaiheita, kuten tuotekuvauksien ja hinnoittelun merkitystä myyntiprosessissa. He kertovat verkkoon tulevien tuotteiden

tuotekuvauksien olevan olennainen osa myyntiprosessia, sillä ne välittävät tärkeää tietoa asiakkaalle ja vaikuttavat ostopäätökseen. Tuotekuvauksilla pyritään kertomaan tuotteen ominaisuudet, hyödyt ja ainutlaatuisuus sekä houkuttelemaan asiakasta tekemään ostos. Hyvä tuotekuvaus on informatiivinen, houkutteleva ja selkeä, ja se auttaa asiakasta saamaan kattavan käsityksen tuotteesta ennen ostopäätöstä. Informatiivisessa tuotekuvauksessa on usein mainittu tuotteen keskeisimmät ominaisuudet, kuten materiaali, koko, väri, mitat ja erityisominaisuudet.

Kuva 6. Tuotekuvaus.



Kuvakaappaus sivustolta Depop.com (Depop, 2024), jossa kuva ja teksti (Satu Reiman, 2024).

Kuvassa on esitelty esimerkki yrityksen myymän tuotteen tuotekuvauksesta toteutettuna Hinesin ja Brucen (2001) antamien ohjeiden mukaisesti. Kuvaus antaa yksityiskohtaiset tiedot tuotteen hinnasta, kunnosta, materiaalista, mitoista, koosta ja toimitustiedoista.

4.3 Myyntialustojen valinta ja hyödyntäminen

Ulkoisien palveluntarjoajien alustat Vinted ja Depop tarjoavat toimintaansa aloittavalle yritykselle monia hyötyjä. Depop ja Vinted tarjoavat vintage vaatteita myyvälle yritykselle

laajan potentiaalisen asiakaskunnan ja globaalin näkyvyyden, koska niillä on käyttäjiä eri puolilta maailmaa.

Yrityksen toimintakustannukset ovat alhaisemmat, sen käyttäessä näitä online-markkinapaikkoja. Yrityksellä on siis mahdollisuus välttää fyysisen myymälän tai Tuotteiden listaus palveluihin on ilmaista. Depop ottaa myyjiltä 10 % suuruisen veloituksen myynnistä. Vinted perii 5 % suuruisen palvelumaksun myynnistä ja 0,70 euron kiinteän maksun jokaisesta myynnistä. Depop ja Vinted tarjoavat yritykselle mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan visuaalisesti ja houkuttelevasti kuvien ja videoiden avulla.

Ostajalle Depop ja Vinted tarjoavat mahdollisuuden löytää käytettyjä tuotteita eri aikakausilta ja tyyleistä. Palvelut ovat helppokäyttöisiä, ja tarjoavat interaktiivisen ja visuaalisesti houkuttelevan käyttökokemuksen. Depop ja Vinted korostavat yhteisöllisyyttä ja lisäävät ostokokemuksen sosiaalisuutta. Ostajalla ja myyjällä on mahdollisuus keskustella keskenään, jakaa mielipiteitä ja saada suosituksia. Ostajilta Depop tavallisesti perii 2.5 % suuruisen maksun tuotteen hinnasta, joka sisältää sekä tuotteen hinnan että postikulut. Vinted veloittaa ostajalta 3 % suuruisen maksun tuotteen hinnasta sisältäen postikulut ja tuotteen hinnan. (Vinted, n.d. -c; Depop, n.d. -b.)

Ulkoisien palveluntarjoajien alustat, Vinted ja Depop madaltavat ostajan ja myyjän riskiä ostaa tai myydä käytettyjä tuotteita tarjoamalla molemmille osapuolille suojauksen. Palvelut maksavat ostajalle hyvityksen, mikäli tilaus ei saavu perille, se saapuu vahingoittuneena tai se eroaa merkittävästi kuvauksesta (Vinted, n.d. -a). Myyjälle palvelu tarjoaa suojatun rahojen siirron, tietosuojan, yrityksen avun ja hyvityskäytännön (Vinted, n.d. -b).

Kuva 7. Myyjäprofiili, Depop.



91 Followers 17 Following

WALK-IN CLOSET's shop

2nd hand & vintage shop based in Helsinki, FI. Hand-picked treasures from different eras 🌍
<https://instagram.com/walkinclosetvintage>

All Selling Sold Likes Saved

Rearrange Move sold items down

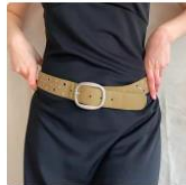
Manage listings



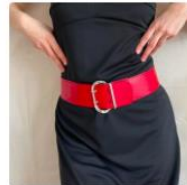
€20.00



€15.00



€15.00



€28.00



€49.00



€25.00



€25.00



€25.00



€22.00



€25.00



€25.00




€45.00

Kuvakaappaus on otettu Depop.com -sivustolta (Depop, 2024). Kuvat ja tekstit: Satu Reiman (2024).

Kuvassa on esitelty Walk-In Closet -myyjäprofiili Depop-myyntialustalla.

Kuva 8. Myyjäprofiili, Vinted.



walkinclosetvintage
 ★★★★★ 30 arvostelua


Muokkaa profiilia


Tietoja:
 Helsinki, Suomi
 Viimeksi nähty 10 minuuttia sitten
 109 seuraajaa, 0 seurataan

Vahvistetut tiedot:
 Google
 Sähköposti






2nd hand & vintage shop based in Helsinki. Hand-picked treasures from different eras 🌍
 Instagram: @walkinclosetvintage

Vaatekaappi
 Arvostelut


Nosta tuotteitasi
 Nosta tuote ja tavoita oikeat ostajat. Tutustu tilastotietoihin.


Esittele vaatekaappiasi
 Mainosta vaatekaappiasi sopiville ostajille. Hanki seuraajia ja tutustu tilastotietoihin.

146 tuotetta
 Aktiivinen
 Varattu
 Piilotettu
 Luonnokset
 Myyty

				
20,00 € 19 katselukertaa 10 suosikkia	15,00 € 6 katselukertaa 0 suosikkia	15,00 € 20 katselukertaa 6 suosikkia	28,00 € 6 katselukertaa 0 suosikkia	49,00 € 31 katselukertaa 11 suosikkia
Nosta	Nosta	Nosta	Nosta	Nosta

Kuvakaappaus on otettu Vinted.fi-sivustolta (Vinted, 2024). Kuvat ja tekstit: Satu Reiman (2024).

Kuvassa on esitelty Walk-In Closet -myyjäprofiili Depop-myyntialustalla.

4.4 Hinnoittelu

Hinesin ja Brucen (2001) mukaan yrityksen hinnoittelun tulisi olla linjassa brändin imagon ja kohdeyleisön odotusten kanssa. Liian alhainen hinta voi viestiä alhaisesta laadusta tai tuotteen heikosta arvosta, kun taas liian korkea hinta voi madaltaa tuotteen saavutettavuutta ja houkuttelevuutta asiakkaan näkökulmasta. Brändin tulee määritellä hintastrategiansa huolellisesti ottaen huomioon markkinaolosuhteet, kilpailutilanne ja tavoitteet. Hinnoittelussa on otettava huomioon myös tuotteen kustannukset, markkinoiden kysyntä ja tarjonta sekä

kilpailijoiden hinnoittelu. Hinnoittelun tulee olla joustavaa ja reagoivaa markkinoiden muutoksiin.

Yrityksen hinnoittelussa voi käyttää apuna kolmea eri hinnoittelustrategiaa. Yksi yleisimmistä hinnoittelutavoista on kustannuspohjainen hinnoittelu, jossa hinta muodostuu kustannusten päälle lisättävällä katteella. Vaikka tämä malli on helppo ja turvallinen, se saattaa johtaa siihen, että tuotteen tai palvelun todellinen arvo jää tunnistamatta. Pienellä katteella hinnoiteltaessa tarvitaan suurempaa myyntimäärää voiton saavuttamiseksi. Toinen lähestymistapa on arvopohjainen hinnoittelu, jossa hinta perustuu asiakkaan kokemaan arvoon. Tämä saattaa mahdollistaa korkeamman hinnan, mutta vaatii syvällistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja valmiudesta maksaa. Kolmas vaihtoehto on markkinapohjainen hinnoittelu, jossa hinta määräytyy markkinoiden ja kilpailijoiden asettaman hintatason mukaan. Tämä taktiikka on hyödyllinen erityisesti silloin, kun tuotantokustannukset ovat kilpailukykyiset ja halutaan pysyä markkinoiden tasolla. (Yrittajat.fi. (n.d. -b.)

Yrittajat.fi (n.d. -b.) mukaan muita mahdollisia hinnoittelustrategioita ovat penetraatiohinnoittelu, jolloin uudelle tuotteelle tai palvelulle asetetaan alhainen aloitushinta markkinaosuuden kasvattamiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Pakettihinnoittelussa taas useita tuotteita tarjotaan pakettina alennettuun hintaan verrattuna yksittäisten tuotteiden ostoon. Hinnoittelussa voidaan hyödyntää myös psykologisia strategioita, jolloin apuna käytetään kuluttajien tunteita ja mielikuvia. Tuote voidaan esimerkiksi hinnoitella muodossa "29 €" sen sijaan, että se olisi 30 €. Näin tuotteen hinta näyttäytyy kuluttajalle edullisempana.

Voidaan siis päätellä, että tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa moni tekijä. Vintage-tuotteiden hinnoittelussa trenditietoisuus ja kuluttajien mieltymysten tunnistaminen voi olla tärkeää. Tuotteen hinta ei välttämättä korreloi sen iän kanssa, vaan vallitsevan trendin. Vallitsevien ja tulevien trendien tuntemisessa voivat auttaa muotimaailman ja ennusteiden seuraaminen. Tuotteen kysyntään voivat vaikuttaa myös tuotteen suunnittelija tai tuotemerkki. Luonnonkuidut ja laadukkaat materiaalit kuten villa ja silkki, voivat vaikuttaa tuotteen arvoon nostavasti. Voi olla hyvä tutkia, mitä tuotteita on paljon markkinoilla ja mitä taas harvinaisemmin. Myös sesonki voi vaikuttaa tuotteen myyntiin ja niitä voi olla hyvä pohtia markkina-alueen mukaisesti. Yhteenvetona valikoiman hinnoittelussa halutaan varmistaa, että hintataso on kilpailukykyinen mutta tuottava markkinan kilpailun mukaan. Hankintakustannukset pyritään pitämään riittävän alhaisina, jotta saavutetaan riittävä voittomarginaali.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään kohderyhmän segmentointiin, kilpailijakartoitukseen ja markkinointikokeiluihin. Segmentoinnissa määritellään kaksi pääasiakassegmenttiä, jotka tavoitetaan kohdennetulla markkinoinnilla ja viestinnällä. Kilpailijakartoituksen avulla pyritään tunnistamaan markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen ja erottamaan yrityksen kilpailijoista. Markkinointikokeilujen tavoitteena on auttaa testaamaan ja optimoimaan markkinointistrategioita ennen laajempaa käyttöönottoa.

5.1 Kohderyhmän segmentointi

Kohderyhmän segmentointi on prosessi, jossa olemassa olevat ja mahdolliset asiakkaat jaetaan eri kategorioihin heidän ominaisuuksiensa perusteella. Kohderyhmän segmentointi auttaa ymmärtämään paremmin kuluttajan tarpeita, mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä. Sen avulla yritys voi kohdentaa toimintaansa tiettyyn suuntaan ja löytää tehokkaita tapoja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Yritys voi löytää keinoja tavoittaa asiakkaat halutulla tavalla kohderyhmää segmentoimalla esimerkiksi markkinoimalla tuotetta tai palvelua kohderyhmälle sopivalla tavalla. Asiakassegmentointi auttaa yritystä keskittymään, joka säästää aikaa ja resursseja. (Nieminen, 2022.)

Heliskosken (2016) mukaan seuraavat kolme keskeistä periaatetta ohjaavat segmentoinnin käytännön toteutusta: 1. Segmentoinnin motiivina on selkeä tehtävä, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja mitoittaa kohderyhmä kohderyhmä. Sen avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. 2. Segmentoinnin tulee kertoa yritykselle, keitä asiakkaat ovat ja mitä he tarvitsevat. Sen on oltava niin selkeää, että se auttaa yritystä tekemään arkisia päätöksiä. 3. Segmentoinnin kriteerit riippuvat yrityksen tavoitteista, ja ne valitaan siten, että ne erottelevat keskeiset näkökulmat asiakkaiden välillä. Esimerkkejä segmentointikriteereistä voivat olla asiakkaiden arvot, käyttäytyminen ja tavoitteet.

Kohderyhmää on lähdetty segmentoimaan neljällä seuraavalla Ala-Mutkan & Talvelan (2004, s. 55–73) esittelemällä segmentointikriteerillä:

Demografiset tekijät, johon kuuluu ikä. Asiakkaat segmentoidaan eri ikäryhmiin, esimerkiksi nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja vanhemmat ikäryhmät. Otetaan huomioon eri ikäryhmien ostokäyttäytyminen ja muotitrendit. Sijainti, jonka avulla segmentoidaan asiakkaat maantieteellisten alueiden perusteella, kuten asuinmaa, kaupunki- ja maaseutuasukkaat,

sekä alueelliset erot muotitrendeissä ja mieltymyksissä. Koulutus- ja tulotaso huomioidaan segmentoinnissa, jonka avulla määritetään millaisia tuotteita eri tasoja edustavat kuluttajat arvostavat. Voidaan pohtia kuinka paljon varoja he haluavat käyttää vintage-tuotteiden hankkimiseen ja mitä tuotteita näille kohderyhmille on mahdollista tarjota.

Psykografiset tekijät, johon kuuluu elämäntyyli. Otetaan huomioon asiakkaiden elämäntapa ja arvot, jotka ohjaavat asiakkaan päätöksentekoa. Asiakas voi arvostaa esimerkiksi ekologisuutta, yhteisöllisyyttä ja trendikkyyttä. Asiakkaat segmentoidaan persoonallisuuden mukaan, jossa pohditaan asiakkaan arvoja, mieltymyksiä, elämäntyyliä ja käyttäytymismalleja. Näin voidaan kohdentaa markkinointistrategioita ja viestintää.

Käyttäytymiseen perustuvat tekijät, johon lukeutuu ostokäyttäytyminen. Asiakkaat segmentoidaan ostotottumusten mukaan, kuten säännölliset versus satunnaiset ostajat, harkitsevat versus impulsiiviset ostajat ja maksimalistit versus minimalistit. Käyttäytymisessä pohditaan asiakkaan brändiuskollisuutta. Otetaan huomioon asiakkaiden sitoutuminen yrityksen brändiin ja toistuvien ostojen määrä. Näin voidaan pohtia brändin viestintästrategiaa ja asiakkaiden palkitsemista.

5.1.1 Ensimmäinen asiakassegmentti


Ensimmäiseen valittuun asiakassegmenttiin kuuluvat nuoret, trenditietoiset kuluttajat, jotka seuraavat aktiivisesti trendejä ja saavat inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Oletetaan, että nämä kuluttajat haluavat erottua massasta löytämällä uniikkeja ja persoonallisia tuotteita, mutta seuraavat valtavirtaa. Erityistä kiinnostusta oletetaan olevan 2000-luvun muotiin, kuten löysiin alaosiin, matalaan vyötäröön, printtipaitoihin ja farkkuihin.

Arvioidaan, että tämä segmentti arvostaa kohtuullista hintatasoa, tuotteiden trendikkyyttä ja erikoisia elementtejä. Kilpailun arvioidaan olevan suurta ja kohderyhmää tavoittelevien yritysten lukumäärän olevan huomattava. Tämän asiakassegmentin tavoittamisen katsotaan olevan haastavaa ilman tehokasta sosiaalisen median alustojen käyttöä.

Tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita voi olla vaikeaa löytää ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti, sillä esimerkiksi keinokuidut yleistyivät 2000-luvulla. Etuina tätä segmenttiä tavoitellessa pidetään trenditietoisuutta, hyviä sosiaalisen median käyttötaitoja, visuaalisia taitoja sisällöntuotannossa ja mahdollisuutta kustannustehokkuuteen hyödyntämällä verkkoalustoja tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa.

Törrösen (2015) mukaan erityisesti nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita käytetystä muodista useista syistä, joita muun muassa ovat halu erottua massasta, oman persoonan ilmaiseminen sekä ympäristötietoisuus ja eettisen kuluttamisen merkityksen kasvaminen. Tästä voidaan tehdä se hypoteesi, että kyseisen asiakassegmentin edustajia on paljon.

Kuva 9. Asiakaspersoonana 1.

 <p>Veera Sjö</p>	Kuvaus <p>Valmistuva artemomi. Työskentelee vintage-liikkeessä. Harrastaa vaatesuunnittelua, käsitöitä ja kulttuuria.</p>	Tavoitteet <ul style="list-style-type: none"> - Erittua massasta pukeutumisen ja itseilmaisun kautta. - Tukea ympäristötietoista ja vastuullista kuluttamista. - Tiettyjen vallitsevien trendien mukaisten tuotteiden lisääminen omaan tyyliin.
Demografiset tekijät <p>Age</p> <p>24.</p> <p>Location</p> <p>Helsinki, Suomi.</p> <p>Family Status</p> <p>Naimaton.</p> <p>Education level</p> <p>Artemomiopiskelija.</p> <p>+ Add field</p>	Kipupisteet <ul style="list-style-type: none"> - Vaikeus löytää tiettyjä uniikkeja ja persoonallisia tuotteita vaivattomasti, jotka ovat sekä massasta erottuvia että trendikkäitä. - Haaste löytää itselleen sopivia tuotteita itsepalvelukirpputorien valikoimasta. 	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen uniikkisuus ja persoonallisuus. - Hinta-laatusuhde. - Laatu ja istuvuus. - Merkkitietoisuus. - Kestävät arvot. - Myyjän saamat arvostelut.
Harrastuneisuus <ul style="list-style-type: none"> - Tietämys materiaaleista ja laadusta. - Tuntee trendikkäät, klassiset ja arvostetut merkit, ja niiden hintatason. - Vertailee tuotteita eri myyntialustoilla. - Kokemus vintage-tuotteiden myynnistä. 	Tuotteen tarjoamat hyödyt <ul style="list-style-type: none"> - Valikoimassa sekä ajattomia tuotteita että trendikkäitä tuotteita. - Mahdollisuus ostaa turvallisesti verkosta. - Laadukkaat kuvat, joka madaltaa riskiä pettymykseen. 	Brändit ja vaikuttajat <ul style="list-style-type: none"> - Miu Miu, Paloma Wool, Jacquemus, Sandy Liang, Vivienne Westwood. - Laravioletta, Reginaanikiy, Vival Studios.
Kommunikaatio <p>Channels</p> <p>Sosiaalinen media (Instagram, TikTok). Myyntialustat (Vinted, Depop).</p> <p>Teemat ja aiheet</p> <p>Asukuvat, tyyli-inspiraatio, trendikkyyys.</p> <p>Tyyppi ja muoto</p> <p>Nopea, kuva ja video, visuaalinen.</p> <p>+ Add field</p>		

Kuvassa on esitelty ensimmäistä asiakassegmenttiä edustava asiakaspersoona.

Kuva on toteutettu Canva.com sivustolla (Canva, 2024).


5.1.2 Toinen asiakassegmentti

Toinen asiakassegmentti on laatua arvostavat keski-ikäiset kuluttajat. Oletetaan, että he etsivät perinteistä ja ajatonta tyyliä olevia tuotteita. Tämän segmentin arvellaan arvostavan hyviä materiaaleja, klassisia leikkauksia, kestäväää muotia ja tuotteiden historiallisuutta. Etsitään merkkituotteita ja korkeampaa hintatasoa olevia tuotteita. Valikoiman luksusbrändien oletetaan kiinnostavan tätä segmenttiä.

Chevalier & Gutsatz (2012) kertovat, että luksustuotteista voi saada suuremman katetuoton verrattuna muihin vintage-tuotteisiin, joka siten lisää yrityksen kannattavuutta.

Luksustuotteiden markkinat ovat kilpailtuja ja alttiita muutoksille, joka voi vaikuttaa yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmälle kohdennettuja tuotteita voi olla haasteellista löytää kustannustehokkaasti ja aitouden varmistaminen vaatii erityistä tuntemusta.

Kuva 10. Asiakaspersoona 2.

 <p>Taija Tarkka</p>	Kuvaus <p>Vakituinen työsuhde rehtorina. Kiireinen perheellinen arki. Harrastaa teatterissa käyntiä, museoita ja padelia.</p>	Tavoitteet <ul style="list-style-type: none"> - Sijoittaminen tuotteisiin, jotka säilyttävät arvonsa ja kestävät aikaa. - Laadukkaiden ja yhteensopivien tuotteiden hankkiminen. - Nuorten yrittäjien tukeminen. - Omistaa laadukkaita tuotteita, jotka heijastavat omaa arvomaailmaa ja tyyliä.
Demografiset tekijät <p>Age</p> <p>38.</p> <p>Location</p> <p>Porvoo, Suomi.</p> <p>Family Status</p> <p>Naimisissa.</p> <p>Education level</p> <p>Rehtori.</p> <p>+ Add field</p>	Kipupisteet <ul style="list-style-type: none"> - Vaikeus löytää laadukkaita ja kestäviä tuotteita käytettynä. - Ei halua ostaa pelkkiä merkkituotteita, vaan materiaali ja laatu ovat ensisijaisia asioita. - Merkkituotteita ostettaessa vaikeudet varmistaa tuotteiden aitous ja alkuperä. - Tuotteiden yhdisteleminen asukokonaisuudeksi. 	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtainen palvelu. - Turvallinen maksuliikenne. - Luotettava ja selkeä verkkokauppa. - Tuotteen maine ja brändi. - Hinta-laatusuhde. - Ostoprosessin helppous. - Tuotteen laatu, materiaalit ja valmistusmenetelmät.
Harrastuneisuus <ul style="list-style-type: none"> - Ei kokemusta käytettyjen tuotteiden hankinnasta. - Ostaa tavallisesti uutena laadukkaita brändeiltä. - Tukee mielellään pienyrittäjiä. - Tietää miltä laadukas materiaali näyttää ja tuntuu. - Haasteita tuotteen aitouden varmistamisessa. 	Tuotteen tarjoamat hyödyt <ul style="list-style-type: none"> - Valikoimassa laadukkaita ja kestäviä materiaaleista valmistettuja tuotteita. - Merkkituotteiden kunto ja aitous varmistettu. - Erityistä huolenpitoa vaativille materiaaleille tarjotaan hoito-ohjeet. - Tuotteet yhdistelty kokonaisuuksiksi, joista jokainen tuote valikoimassa. 	Brändit ja vaikuttajat <ul style="list-style-type: none"> - Acne Studios, Mulberry, Pierre Cavallo, Vagabond. - RivieraVintage, My Milou, Mimmit sijoittaa.
Kommunikaatio <p>Kanavat</p> <p>Sosiaalinen media (Instagram, Facebook). Pop up-tapahtumat.</p> <p>Teemat ja aiheet</p> <p>Eksklusiivisuus, pienyrittäjyys, asuideat, materiaalivinkit.</p> <p>Tyyppi ja muoto</p> <p>Selkeys, kuva ja teksti, informatiivinen sisältö.</p>		

Kuvassa on esitelty toista asiakassegmenttiä edustava asiakaspersoona.

Kuva on toteutettu Canva.com sivustolla (Canva, 2024).

5.2 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoitus on prosessi, jossa tarkastellaan ja analysoidaan yrityksen kilpailijoiden toimintaa ja piirteitä. Kilpailijakartoituksen avulla yritys oppii ymmärtämään paremmin kilpailutilannettaan markkinoilla ja voi kehittää strategioita, jotka auttavat sitä erottumaan kilpailijoistaan ja tuottamaan tulosta. Kilpailijakartoitus voi sisältää informaatiota kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, hinnoittelusta, asiakaspalvelusta, markkinointikanavista ja -strategioista sekä muista liiketoimintaan liittyvistä näkökohdista. (Johnson, 2021.)

Kilpailuetu (eng. competitive advantage) on keskeinen käsite liiketaloudessa ja strategiaohtamisessa. Käsitteellä kuvataan yrityksen kykyä saavuttaa ja ylläpitää parempia tuloksia suhteessa saman toimialan kilpailijoihin. Kilpailuetu voi perustua erilaisiin tekijöihin, kuten tuotteiden laatuun, asiakaspalveluun, innovaatioihin, brändin maineeseen tai hinnoitteluun. Yrityksen kilpailuetu on avain sen menestykseen ja kannattavuuteen markkinoilla. ”Yrityksen kilpailuetu pohjautuu asiakkaille tuotettavaan arvoon, joka on suurempi kuin sen aikaansaamiseen tarvittavat kustannukset”. (Porter, 1980.)

Porterin (1980) lanseeraamat yleisstrategiat tarjoavat yrityksille keinoja kilpailuedun saavuttamiseksi sekä ylläpitämiseksi omalla toimialallaan ja näitä yhdistelemällä yritykset voivat saavuttaa vahvan markkina-aseman sekä menestyä pitkällä aikavälillä:

1. Kustannusjohtajuus (eng. Cost leadership) perustuu alhaisempien kokonaiskustannusten tavoitteluun yrityksen omalla toimialalla. Strategian avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua tarjoamalla tuotteita tai palveluita kilpailijoita edullisemmin. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi tuotannon efektiivisyyden, logistiikan optimoinnin, volyymialennusten hyödyntämisen tai muiden kustannustehokkuutta parantavien toimenpiteiden avulla.
2. Erottumisen strategiassa (eng. Differentiation) yritys pyrkii tarjoamaan kilpailijoiden tarjonnasta poikkeavia uniikkeja ja erottuvia tuotteita tai palveluita. Yritys voi pyrkiä strategialla tarjoamaan korkealaatuisia tuotteita, innovatiivisia ratkaisuja, uniikkia muotoilua tai personoitua asiakaspalvelua.
3. Keskittymisellä (eng. Focus) yritys keskittyy palvelemaan tietylle markkinasegmentille tai asiakasryhmälle räätälöityjä tuotteita tai palveluita. Tämän tavoitteena on tarjota kohdennetulle markkinasegmentille uniikkia ja erityistä, mikä voi olla esimerkiksi erityistarpeiden huomioimista tai korkealaatuista palvelua. Keskittymisen avulla yritys

voi välttyä suoralta kilpailulta massamarkkinoilla ja keskittyä omien vahvuuksiensa hyödyntämiseen rajatummalla alueella.

Kilpailija 1: Vintage Magasinet

Yritykset Vintage Magasinet ja Best from the Past on valittu kilpailijakartoituksessa Walk-In Closetin kilpailijoiksi, koska niillä on samankaltaisuuksia useilla keskeisillä alueilla. Kaikkien kolmen yrityksen oletetaan hyödyntävän pääasiallisena markkinointikanavanaan sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagramia, mikä tarkoittaa, että niiden arvioidaan kilpailevan samoista asiakkaista ja pyrkivän herättämään huomiota sosiaalisessa mediassa. Lisäksi oletetaan, että kaikki kolme yritystä myyvät tuotteitaan verkkokaupoissa: Vintage Magasinetin käytössä ovat verkkokauppa ja Asos Marketplace, Best from the Past käyttää verkkokauppaa ja Walk-In Closet Vinted- ja Depop-alustoja. Tämä asettaa ne kilpailemaan samoista asiakkaista verkossa.

Valikoiman osalta kaikkien kolmen yrityksen arvioidaan tarjoavan laajan valikoiman sekä ajattomia ja trendikkäitä että eksklusiivisia tuotteita, joten yritysten valikoimissa nähdään yhteneväisyyksiä. Lisäksi hintatason arvioidaan olevan keskitasoinen, mikä tarkoittaa, että ne kilpailevat asiakkaista, jotka ovat valmiita maksamaan tietyn hinnan laadukkaista ja kuratoiduista tuotteista. Brändin osalta kaikkien kolmen yrityksen arvioidaan brändänneen itsensä trendikkäiksi ja ainutlaatuisiksi, mikä houkuttelee asiakkaita, jotka arvostavat kyseistä brändi-identiteettiä. Näiden yhtäläisyyksien vuoksi Vintage Magasinet ja Best from the Past ovat luontevia kilpailijoita Walk-In Closetille. Kilpailijakartoituksen tavoitteena on tunnistaa nämä samankaltaisuudet ja erottua kilpailijoista strategisilla tavoilla.

Vintage Magasinetin verkkosivuilla (n.d.) kerrotaan, että yritys on perustettu Fiskarsissa vuonna 2019 ja se painottaa kestävän muodin arvoja, keskittyen laadukkaisiin ja minimalistisiin tuotteisiin. Yrityksen valikoima keskittyy vallitseviin trendeihin. Valikoiman jokainen tuote on käsin valittu yrityksen perustajan toimesta. Finderin (n.d.) mukaan yhtiöllä oli 12/2022 päättyneellä tilikaudella 1 työntekijä. Yritys myy tuotteitaan verkkokaupassaan sekä fyysisessä myymälässä Helsingin Punavuoreessa. Verkkokaupan perusteella tuotteiden hinnat vaihtelevat 25 € - 300 € välillä.

Vintage Magasinet markkinoi yritystään sosiaalisessa mediassa päämarkkinointikanavanaan Instagram. Yritys luo esteettistä ja selkeään visuaaliseen teemaan perustuvaa sisältöä. Se keskittyy luomaan modernia ja valtavirtaa puhuttelevaa materiaalia. Instagramissa Vintage Magasinet kertoo tyylivinkkejä ja yhdistelee myymiään tuotteita esteettisiksi

kokonaisuuksiksi. Yritys hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi vaikuttajayhteistyötä. Aloittava vintage-alan yritys voisi hyödyntää saman kaltaista markkinointikanavaa, mutta sen markkinointiviestinnässä voidaan korostaa eri asioita. Markkinointikanavissa voidaan tuoda esille yrityksen brändille olennaisia asioita, kuten henkilökohtaista palvelua, helposti lähestyttävyyttä ja valikoiman tyyllistä monipuolisuutta. Edellä mainittua Porterin erottumisen yleisstrategiaa hyödyntäen voidaan pyrkiä luomaan asiakkaiden kanssa henkilökohtainen yhteys ja sitoutuminen esimerkiksi kertomalla tarinaa yrityksen taustasta, arvoista ja intohimosta.

Vintage Magasinetin fyysisen myymälän lähestymistapa koetaan asiakasystävälliseksi sekä se painottaa rentoa ja välitöntä ilmapiiriä. Aloittava vintage-alan yritys puolestaan voisi hyödyntää pop up-tapahtumia markkinointi- ja myyntiväylänä. Asiakkaita voidaan houkutella käymään tapahtumassa ensiesittelemällä tuotteita ja tarjoamalla rajoitettuja erikoistuotteita, joita ei ole saatavilla muualla. Tuotteita voidaan kuratoida pop up-tapahtuman teeman mukaiseksi. Tämä voi luoda asiakkaalle eksklusiivista kuvaa brändin tuotteista. Pop up-tapahtumat voivat olla hyviä väyliä brändin tarinan ja persoonallisuuden esilletuontiin. Niistä voidaan myös oppia kilpailijoiden toimintatavoista ja kehittää erottumisen strategiaa.

Vintage Magasinet koetaan keskittyvän vain tiettyä kohderyhmää puhutteleviin tuotteisiin, ja niiden arvioidaan olevan melko saman tyyliä. Myös tuotteiden koot koetaan standardeiksi ja ne on kuvattu tietyn, usein pienikokoisen mallin päällä. Tuotteiden versatiliteetin katsotaan olevan vähäinen, mikä voidaan tulkita sekä vahvuudeksi että heikkoudeksi. Aloittava vintage-alan yritys voisi pyrkiä tuotteiden laajempaan soveltuvuuteen eri asiakkaille. Voidaan kuratoida eri kokoisia ja eri tyylikausien tuotteita suuremmalle asiakaskunnalle. Valikoimaan voidaan tuoda isompia kokoja, laajempi väriskaala ja eri vuosikymmenten tuotteita. Lisäksi voidaan pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni valikoiman tuotteista olisi keskenään yhdisteltävissä, ja tarjota muotikonsultointipalvelua.

Kilpailija 2: Best from the past

Best from the pastin verkkosivujen (n.d.) mukaan yritys on perustettu Turussa vuonna 2020, jonka jälkeen se on myyty uusille pääkaupunkiseutulaisille omistajille vuonna 2023. Yrityksen edellisillä omistajilla on ollut verkkokaupan lisäksi Turussa sijaitseva fyysinen myymälä. Tällä hetkellä yrityksen toiminta keskittyy verkkokauppamyyntiin sekä pop up-tapahtumiin, mutta se etsii sopivaa sijaintia kivijalkamyymälälle. Yritys myy vaatteita, asusteita ja kodin tuotteita. Yritys kertoo, että sen keskiössä on aina ollut asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja

henkilökohtainen lähestymistapa. Verkkokaupan perusteella tuotteiden hinnat ovat keskitasoa ja vaihtelevat 10 € - 100 € välillä.

Best from the pastin nähdään markkinoivan yritystään uusien omistajiensa toimesta pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa. Instagram nähdään yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana ja lisäksi yritys markkinoi pop up-tapahtumiin osallistumalla. Yrityksen markkinointityylin koetaan olevan värikäs ja energinen. Sosiaalisen median perusteella yritys pyrkii luomaan positiivista ilmapiiriä ja välittämään vintage-tuomaa iloa. Yrityksen eri kanavissa on nähtävillä yrittäjien oman persoonan tuomista esille. Aloittava vintage-alan yritys voi edellä mainittua Porterin differentiaatiostrategiaa hyödyntäen pyrkiä luomaan kohdeyleisöä puhutteleva vahva ja erottuva imago. Markkinointiviestinnässä voidaan korostaa yrityksen ainutlaatuisia piirteitä ja arvoja, sekä luoda yritykselle oma persoona. Best from the pastin värikkään ja energisen markkinointityylin sijaan brändille voidaan luoda hillitty ja tyylikäs imago. Tuotteet voidaan tuoda esiin selkeästi käyttämällä yhteensopivia teemoja ja uniikkia muotoilua. Aloittavalle yritykselle voidaan kehittää mieleenpainuva ja persoonallinen viesti, jota välitetään asiakkaalle.


Tuotteiden koot koetaan vaihteleviksi ja ne on kuvattu eri kokoisten mallien päällä. Tuotteet nähdään kuitenkin tiettyä asiakaskuntaa puhuttelevia ja suurin osa tuotteista on vanhempien vuosikymmenten vintagea. Valikoimassa koetaan olevan vähemmän nykytrendin mukaisia tuotteita. Aloittava vintage-alan yritys voi tarjota valikoimassaan laajasti kuratoidussa eri vuosikymmeniin perustuvassa valikoimassaan lisäksi moderneja vintage-tuotteita. Tähdätään eri medioiden seuraamiseen, joista pyritään keräämään tietoa tulevista trendeistä ja tuomaan niitä edustavia tuotteita ajankohtaisesti valikoimaan. Näin asiakkaan saattaa olla mahdollista hankkia sekä omaa tyyliä edustavia että valtavirran keskuudessa pinnalla olevia tuotteita.

Porterin (1980) kustannusjohtajuusstrategiaa hyödyntämällä aloittava vintage-alan yritys voi tarjota kilpailukykyisiä hintoja asiakkailleen säilyttäen laadukkaan valikoiman ja asiakaspalvelun. Hypoteettisesti tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi hankkimalla tuotteita erähankintoina, jolloin kuratoidaan isompi määrä tuotteita kerralla yhtenä eränä. Tuotteiden yksittäisen poiminnan sijaan pyritään optimoimaan logistiikka ja tuotteiden hankinta. Esimerkiksi syyskautena voidaan hankkia talvikauteen soveltuvia tuotteita, jolloin ne on mahdollista saada kustannustehokkaasti. Tuotteet pyritään varastoimaan ja myymään sesongin aikana, jolloin tuotteista on mahdollista saada paras mahdollinen kate.

Toubian ja Stephenin (2013, s. 368–392) mukaan ulkomaiden muotikeskukset, kuten Pariisi, Milano ja New York, toimivat usein muotitrendien lähteenä, ja näiden trendien leviäminen

muihin maihin ja markkinoille voi viedä aikaa. Usein muotialan ammattilaiset, kuten trendianalyytikot ja suunnittelijat seuraavat huolellisesti ulkomaisten muotinäytösten ja tapahtumien kehitystä ja pyrkivät ennustamaan, mitkä trendit resonoivat ulkomailla ennen Suomea. Hypoteesina tästä voidaan olettaa, että globaalit pukeutumistrendit saapuvat Suomeen ulkomaita myöhemmin ja niiden ennustaminen on mahdollista. Esimerkiksi talvikautena Suomessa myytävään valikoimaan voidaan hankkia ulkomailla syyskautena muodissa olevia tuotteita. Tällöin on otettu huomioon viive, joka trendin saapumisessa Suomeen on.

Taulukko 3. Kilpailijavertailu.

	Markkinointi	Alusta	Valikoima	Hintataso (alv. 0 %)	Brändi
 Vintage Magasinet	<ul style="list-style-type: none">Instagram.Vaikuttajamarkkinointi.Rajattu kohderyhmä.Tyylivinkit, inspiraatio.2 krt/vko.Englannin kieli.	<ul style="list-style-type: none">Verkkokauppa, Asos Marketplace, kiviäkalilike.	<ul style="list-style-type: none">Muoti ja sisustus.Kuratoitu.Laadukkuus, minimalismi, vallitsevat trendit, eksklusiivisuus.Kertajulkaisu 1 krt/vko.N. 100 tuotetta.Standardit tuotekoot.	<ul style="list-style-type: none">Keskihinnat 23.4.2024 (lähtöhinnoista)<ul style="list-style-type: none">Yläosa: 50€ (17kpl)Alaosa: 60€ (34)Mekko: 60€ (17)Kengät 95€ (7)Takki: 150€ (29)	<ul style="list-style-type: none">Vallitsevien trendien läsnäolo.Modernius, selkeys, estetiikka, globaali, yhtenäisyys, minimalismi, skandinaavinen.Nimetön brändi.
 Best from the past	<ul style="list-style-type: none">Instagram, pop up -tapahtumat.Brändimarkkinointi.Massamarkkinointi.Asiakkaan tarpeet, henkilökohtaisuus.Suomen kieli.	<ul style="list-style-type: none">Verkkokauppa, pop up -tapahtumat.	<ul style="list-style-type: none">Muoti ja sisustus. Pop up -tapahtumat: Korut.Made In Finland, 80-luku, värikkyy, kuvat, perinteikkyy.N. 200 tuotetta.Satunnaiset kertajulkaisut.	<ul style="list-style-type: none">Keskihinnat 23.4.2024 (lähtöhinnoista)<ul style="list-style-type: none">Yläosa: 33€ (47kpl)Alaosa: 55€ (37)Mekko: 49€ (21)Takki: 57€ (33)	<ul style="list-style-type: none">Värikkyy, energisyys, positiivisuus, ilo.Persoonabrändi.Henkilökohtaisuus, yhteisöllisyys.Ajaton.
 Walk-In Closet	<ul style="list-style-type: none">Instagram, myyntialustat, pop up -tapahtumat.Sisältö-, suhde- ja kokemusmarkkinointi.Harkittu kokonaisuus, inhimillisyys.Kontaktien luominen.Säännöllisyys.Globaali.	<ul style="list-style-type: none">Vinted ja Depop. Pop up -tapahtumat, Instagram.Globaali näkyvyys, alhaisemmat toimintakustannukset, laaja potentiaalinen asiakaskunta, matalammat riskit.	<ul style="list-style-type: none">Tyylillinen monipuolisuus, laaja versatiliteetti.Brändiuskollisuus.Läpinäkyvyys, tuotetiedot.Valikoiman harmonisointi.Rajoitettut erikoistuotteet.	<ul style="list-style-type: none">Keskihinnat 23.4.2024 (lähtöhinnoista)<ul style="list-style-type: none">Yläosa: 27€ (26kpl)Alaosa: 32€ (11)Kengät 36€ (7)Takki: 43€ (8)	<ul style="list-style-type: none">Saavutettavuus, personoitu palvelu.Trendikkyy, asiakaskommunikaatio, lämmihenkisyy.Brändin sitouttaminen asiakkaisiin tarinoiden kautta, yhteisöllisyys.Arvot, ekologisuus, muovautumiskyky.

Taulukko on tehty Canva.com sivustolla (Canva, 2024).

Taulukossa on tehty kilpailijavertailu kolmen saman alan yrityksen välillä: Walk-In Closet, Best from the Past ja Vintage Magasinet. Se on jaettu viiteen eri sarakkeeseen, joissa käsitellään kahden eri kilpailijan tapoja toimia suhteessa nimettyyn aloittavaan yritykseen. Taulukossa on informoitu kolmen yrityksen markkinointitaktiikat, alustat tuotteiden myynnissä, valikoiman koostuminen ja resonoiminen sekä brändimielikuva.

Taulukon yritysten hintatasoa käsittelevässä sarakkeessa jokaisen tuotteen kohdalla on ilmoitettu arvonlisäveroton yksikköhinta, joka on saatu keräämällä hintatiedot kaikista valikoimassa olevista tietyn kategorian tuotteista (kappalemäärä merkitty sulkuihin), joka sisältää eri tuotteiden myyntihinnat kyseisessä kategoriassa. Kaikkien kyseisen kategorian

tuotteiden yksikköhinnat on laskettu yhteen, jonka jälkeen yhteenlaskettu hinta on jaettu tuotteiden lukumäärällä, jolloin on saatu keskimääräinen yksikköhinta kunkin kategorian tuotteelle.

Kilpailijavertailun avulla on pyritty saamaan kattava kuva kilpailijoiden toiminnasta ja oman yrityksen strategian suunnitteluun tehtävistä toimenpiteistä. Sen avulla pyritään tunnistamaan vahvuuksia ja heikkouksia sekä löytämään mahdollisuuksia, joilla voidaan erottua markkinoilla ja houkutella asiakkaita.

5.3 Markkinointikokeilu

Toimintaansa aloittavan yrityksen (Walk-In Closet) markkinointisuunnitelmassa keskeisiksi kanaviksi valitaan Instagram, erilaiset myyntialustat kuten Vinted ja Depop, sekä pop up -tapahtumat. Näiden kanavien avulla pyritään kattamaan laaja ja monipuolinen asiakaskunta sekä tarjoamaan asiakkaille monipuolisia ostomahdollisuuksia ja kohtaamisia brändin kanssa. Markkinointistrategia painottuu sisältö-, suhde- ja kokemusmarkkinointiin, tavoitteena luoda harkittu ja inhimillinen kokonaisuus, joka edistää kontaktien luomista ja vahvistaa asiakassuhteita.

Instagramia pidetään keskeisenä kanavana yrityksen markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa visuaalisen sisällön jakamisen ja brändin tarinan kertomisen houkuttelevalla tavalla. Instagramin avulla voidaan tavoittaa globaali yleisö ja rakentaa brändiuskollisuutta säännöllisen ja houkuttelevan sisällön avulla. Myyntialustat kuten Vinted ja Depop tarjoavat globaalia näkyvyyttä, alhaisemmat toimintakustannukset ja laajan potentiaalisen asiakaskunnan, mikä vähentää toiminnan riskejä ja mahdollistaa kasvun kansainvälisesti. Pop up -tapahtumien avulla pyritään luomaan ainutlaatuisia kokemuksia asiakkaille ja mahdollistamaan suora vuorovaikutus brändin ja asiakkaiden välillä, mikä voi syventää asiakassuhteita ja vahvistaa brändiuskollisuutta.

Sisältö-, suhde- ja kokemusmarkkinointi nähdään Walk-In Closetin keskeisinä markkinointitaktiikoina. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen, kun taas kokemusmarkkinoinnin avulla pyritään luomaan ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia asiakkaille, mikä voi lisätä brändin arvoa asiakkaiden silmissä.

Yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuuteen pyritään, jotta eri asiakassegmenttien tarpeet voidaan täyttää. Valikoima harmonisoidaan, ja tarjolle tuodaan myös rajoitettuja erikoistuotteita, mikä luo eksklusiivisuuden tunnetta ja houkuttelee asiakkaita tekemään ostoksia. Hintataso asetetaan kilpailukykyiseksi, esimerkiksi yläosien keskihinnaksi suunnitellaan 27 €, alaosien 32 €, kenkien 36 € ja takkien 43 €.

Brändin saavutettavuuteen ja personoituun palveluun kiinnitetään erityistä huomiota, mikä näkyy trendikkäässä ja lämpimässä asiakaskommunikaatiossa. Asiakaskommunikaatioon panostetaan tarinoiden ja yhteisöllisyyden kautta, mikä voi sitouttaa asiakkaat brändiin. Brändin arvojen, kuten ekologisuuden ja muovautumiskyvyn, uskotaan olevan tärkeitä nykyajan kuluttajille. Brändin sitouttamisessa hyödynnetään tarinankerrontaa, joka mahdollistaa syvemmän yhteyden asiakkaiden ja brändin välillä. Asiakkaiden odotetaan tuntevan itsensä osaksi brändin tarinaa ja yhteisöä, mikä saattaa lisätä heidän uskollisuuttaan. Läpinäkyvyys tuotetiedoissa ja ekologiset arvot vahvistavat asiakkaiden luottamusta brändiin ja kannustavat vastuulliseen kuluttamiseen.

Yrityksen markkinointisuunnitelma rakentuu monikanavaisen strategian ympärille, jossa hyödynnetään Instagramia, myyntialustoja ja pop up -tapahtumia. Sisältö-, suhde- ja kokemusmarkkinoinnin avulla pyritään luomaan vahvoja asiakassuhteita ja tarjoamaan ainutlaatuisia asiakaskokemuksia. Valikoiman tyyllinen monipuolisuus ja kilpailukykyiset hinnat tukevat laajan asiakaskunnan tavoittamista. Brändin arvot, kuten ekologisuus ja läpinäkyvyys, sekä trendikäs ja lämminhenkinen asiakaskommunikaatio luovat pohjan vahvalle ja uskolliselle asiakaskunnalle.

6 Rahoitus ja laskelmat

Rahoitus- ja laskelmaosiossa esitetään kannattavuuslaskelma ja kuukausimyyntin ennusteet. Kannattavuuslaskelman tavoitteena on osoittaa, että yritys on taloudellisesti toteuttamiskelpoinen, ja ennusteet tukevat liiketoiminnan kasvutavoitteita

6.1 Kannattavuuslaskelma

Taulukko 4. Kannattavuuslaskelma.

Kannattavuuslaskelma

Yritysmuoto: Toiminimi, Yrittäjiä: 1	Kuukausi	Vuosi
Tavoitetulos (nettotulotarve)	2 000,00 €	24 000,00 €
+ lainojen lyhennys (laina-aika: 3v, määrä: 10 000)	278,00 €	3 336,00 €
= Nettotulot	2 278,00 €	27 336,00 €
+ verot (20 %)	455,60 €	5 467,20 €
= Rahoitustarve	2 733,60 €	32 803,20 €
+ lainojen korot	25,00 €	300,00 €
Käyttökate tarve yhteensä	2 758,60 €	33 103,20 €
Kiinteät kulut		
YEL	313,55 €	3 762,60 €
Yrittäjän työttömyyskassamaksut	42,35 €	508,20 €
Oma ja työntekijöiden palkat	0,00 €	0,00 €
Työterveyshuolto	30,00 €	360,00 €
Vuokra	0,00 €	0,00 €
Sähkö + vesi	0,00 €	0,00 €
Kirjanpito	50,00 €	600,00 €
Markkinointi, mainonta, messut ja kaikki myynnin edistäminen	200,00 €	2 400,00 €
Puhelin + netti	40,00 €	480,00 €
Ohjelmistokulut	0,00 €	0,00 €
Toimistokulut, pankkikulut	20,00 €	240,00 €
Muut	70,00 €	840,00 €
Kiinteät kulut yhteensä	765,90 €	9 190,80 €
Myyntikatetarve (käyttökate + kiinteät kulut)	3 524,50 €	42 294,00 €
+ ostot, materiaalit, alneet, tarvikkeet	200,00 €	2 400,00 €
= Liikevaihtotarve	3 724,50 €	44 694,00 €
+ arvonlisävero (24 %)	893,88 €	10 726,56 €
Kokonaismyynti-/laskutustarve	4 618,38 €	55 420,56 €

Laskelma on tehty Zervant.com sivuston Excel-pohjaan (Zervant, 2022).

Taulukossa on esitelty esimerkki yrityksen kannattavuuslaskelmasta. Esimerkissä yrityksen yritysmuoto on toiminimi ja sillä on yksi yrittäjä. Laskelma on jaettu eri osioihin, jotka esittävät yritystoiminnan kuukausittaiset ja vuosittaiset tulot ja menot, joiden avulla pyritään ymmärtämään yrityksen taloudellista tilannetta ja kannattavuutta.

Yrittäjän tavoiteltu nettotulos on 2 278 € kuukaudessa ja 27 336 € vuodessa. 20 prosentin suuruinen veroprosentti on laskettu Verohallinnon veroprosenttilaskurin (n.d.) avulla, sillä sen mukaan henkilöiden ja henkilöyhtiöiden (ky, avoin yhtiö) verotus on progressiivinen. Tulostavoite perustuu siihen, että yrityksen toiminta on kannattavaa ja tarjoaa yrittäjälle riittävän toimeentulon. Tavoite on asetettu kattamaan yrittäjän elinkustannukset ja varmistamaan riittävä elintaso. Nordean yrityslainalaskurin (n.d.) avulla lainan määräksi on valittu 10 000 € kolmen vuoden laina-ajalla, jolloin keskimääräinen lainanlyhennys on 278 € kuukaudessa 3 % korolla. Tämä summa perustuu arvioon yrityksen tarvitsemasta lainasta sen alkuinvestointeja varten. Lainanhoitokulut on laskettu realistisesti, jotta ne eivät ylitä yrityksen maksukykyä.

Yrityksen kiinteisiin kuluihin sisältyvä yrittäjän eläkevakuutusmaksu on arvioitu Keskinäisen työeläkevakuutusyhtiö Varman YEL-laskurin (n.d.) avulla. Keskimääräinen kuukausittainen YEL-maksu olisi tämän perusteella 313,55 €/kk ja 3 762,60 €/vuosi, kun otetaan huomioon aloittavan yrittäjän saama 22 % alennus neljän ensimmäisen vuoden ajan. Yrittäjän työttömyyskassamaksujen suuruus on arvioitu Yrittäjäkassa.fi taulukon (n.d.) avulla, jolloin 30 000 euron vuosittaisilla työtuloilla jäsenmaksu olisi 42,35 €/kk ja 508,20 €/vuosi. Muut kiinteät kulut on tehty arviopohjalta. Fyysiseen liiketilaan liittyviä kustannuksia ei ole, sillä yritys toimii verkkoalustoilla.

Myyntikatetarpeeseen (3 524,50 €/kk ja 42 294 €/vuosi) lisätään ostot, materiaalit, aineet ja tarvikkeet, joiden summa on arvioitu. Siten päädytään liikevaihtotarpeeseen, johon lisätään yleinen arvonlisäverokanta 24 % (Verohallinto, 2020).

Yhteenvetona voidaan todeta, että taulukko osoittaa yrityksen taloudellisten tavoitteiden ja kulujen välisen tasapainon. Pyritään havainnollistamaan, kuinka paljon tuloja tarvitaan, jotta kaikki kulut voidaan kattaa ja yrittäjä saavuttaa tavoitellun nettotuloksen. Laskelmassa esitettyjen lukujen valinta perustuu realistisiin arvioihin ja markkinatutkimuksiin, jotka tukevat käytettyjen tuotteiden jälleenmyyntiin keskittyvän yrityksen liiketoiminnan suunnittelua ja kannattavuuden arviointia. Valitut luvut auttavat hahmottamaan yrityksen taloudelliset vaatimukset ja tarjoavat pohjan strategiselle päätöksenteolle.

osallistuminen ja Instagram-analytiikan hyödyntäminen voivat parantaa liiketoimintaa ja markkinointistrategioita.

7.1 Liiketoiminnan pilotointi

Bakerin ja Grewalin (2020) mukaan, pop-up tapahtumiin osallistumisesta on yritykselle useita merkittäviä hyötyjä. Ne tarjoavat tilaisuuden luoda suoria vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa, joka voi lisätä asiakastyytyvää ja vahvistaa asiakassuhteita. Pop up -tapahtumat ovat hyviä väyliä yrityksen näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Yrityksellä on mahdollisuus herättää kiinnostusta brändiä kohtaan suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita. Pop-up tapahtumat voivat auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen brändi-imagon. Lisäksi pop-up tapahtumiin osallistuminen auttaa yritystä keräämään markkinointi- ja asiakastietoa tapahtumissa tehtyjen havaintojen perusteella. Näin yrityksellä on mahdollisuus kehittää markkinointistrategioitaan ja kohdentaa tuotteitaan tehokkaammin. Lyhytaikaiset tapahtumat mahdollistavat yritykselle myös riskittömämpiä kokeiluja uusilla tuotteilla, palveluilla tai markkinointistrategioilla ennen niiden laajempaa käyttöönottoa. Edellisten syiden perusteella pop-up tapahtuma valikoitui hyväksi tavaksi testata liiketoiminnan toimivuutta.

Puotilan Kartanolla 2.3.2024 järjestettävä ”Vintage Market” valikoitui osallistuttavaksi pop up -tapahtumaksi. Design Districtin (n.d.) mukaan tapahtuman tavoitteena on koota yhteen vintagealan yrittäjiä, valikoimia ja asiakkaita vaihtuviin tapahtumatiloihin. Tapahtuman tavoitteena on esitellä kuratoituja vintage- ja second hand -tuotteita alan yrittäjien toimesta. Tapahtuman konsepti perustuu rentoihin lauantapäivän tapahtumiin, joihin eri osa-alueisiin erikoistuneet vintagealan yrittäjät voivat osallistua pienillä myyntipisteillä tai pöytä- ja rekkipaikoilla. Vintage Market -tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja Puotilan Kartano toimii tapahtuman pilottina. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Design District Helsingin, Vintage Style Events HKI:n, Kartanon Aarrekaapin sekä Puotilan kartanon kanssa.

Vintage Market -tapahtuma herätti kiinnostuksen sosiaalisen median kautta. Se puhutteli, sillä se on uusi tapahtumakonsepti, johon osallistuminen voidaan mahdollisesti toteuttaa matalalla kynnyksellä. Tarkkoja kriteereitä tapahtumaan osallistumiseen hyväksytyksi tulemiseen ei annettu, joten mahdollisuus osallistumiseen oli olemassa. Kyseinen tapahtuma koettiin hyväksi väyläksi pilotoida konseptia aiemmin kerrottujen pop up -tapahtuman tuomien hyötyjen vuoksi. Tapahtuman järjestäjiä kontaktoitiin sosiaalisen median kautta Instagramin yksityisviestillä, jossa esiteltiin konsepti ja motiivi osallistua tapahtumaan.

Tapahtuman järjestäjien taholta tuli myönteinen päätös yksityishenkilönä tapahtumaan osallistumisesta. Tavoitteet tapahtumaan osallistumiselle olivat liiketoiminnan potentiaalin kokeilu ja tiedon kerääminen sen kehittämiseksi. Tapahtumaan osallistumisen avulla tavoitteena oli myös kasvattaa brändin tunnettuutta ja kokeilla valikoiman toimivuutta sekä myyntipotentialiaa. Yksi tavoitteista oli verkostoitua vintage-alan yrittäjien kanssa ja luoda uusia kontakteja tulevaisuuden mahdollista liiketoimintaa varten.

Tapahtumaan osallistumiseen aikaa oli kuukauden verran ja se aloitettiin edellä mainittujen tavoitteiden määrittämisellä. Tavoitteena oli tuoda esille toimintaansa aloittavan yrityksen brändiä ja luoda siitä tunnistettava. Arveltiin, että tapahtumalla ei ollut valmista kohdeyleisöä, sillä se järjestettiin ensimmäistä kertaa. Siihen osallistuvia yrityksiä oli ilmoittautumiseen mennessä 15 kappaletta, joten niiden perusteella tehtiin pohdintaa mahdollisesta tulevasta asiakaskunnasta ja minkälaisia kävijöitä tapahtumalla oli tarkoituksena tavoittaa.

Osallistuvien yritysten tarjonnassa oli muun muassa 1970–2000-luvun asusteita, kenkiä ja laukkuja, sekä vaatteita luonnonmateriaaleista. Lisäksi tapahtumaan osallistujissa oli erilaisia huonekalujen ja sisustusesineiden myyntiin keskittyviä yrityksiä. Tapahtumaan osallistuvien yritysten kirjo oli laaja ja omasta valikoimasta haluttiin koostaa mahdollisimman monelle kohderyhmän edustajalle sopiva. Erityisesti keskityttiin aiemmin esiteltyihin kohderyhmien edustajiin: Nuoret, trenditietoiset kuluttajat ja laatua arvostavat keski-ikäiset asiakkaat, joiden perusteella valikoima koostettiin. Valikoimasta haluttiin luoda brändille sopiva monipuolinen kuva, joten tuotteita valikoitiin jokaisesta kategoriasta sesonki huomioon ottaen. Lisäksi valikoimaan valikoitui oheistuotteita, kuten koruja niiden helpon ostettavuuden vuoksi.

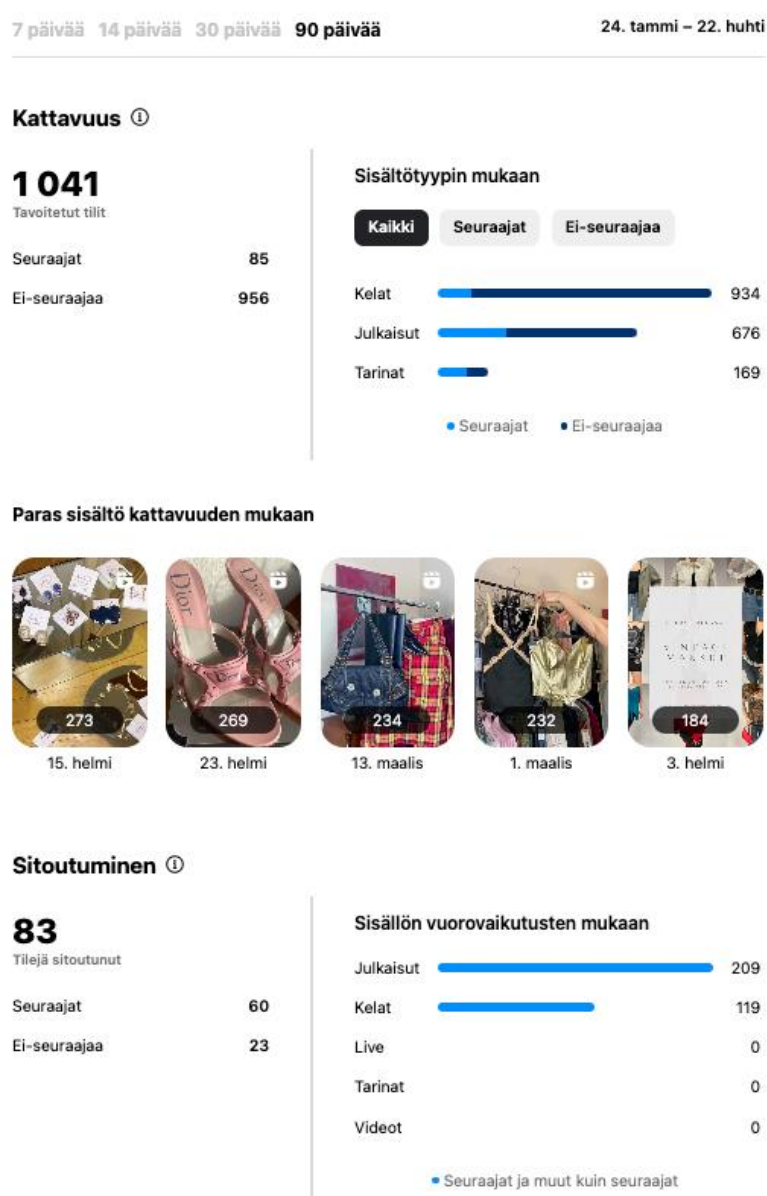
Kuva 11. Myyntipiste.



Kuvassa on esiteltynä neljän kuvan kollaasi, jossa esillä toimintaansa aloittavan yrityksen (Walk-In Closet) myyntipiste. Kuvat: Reiman, 2024.

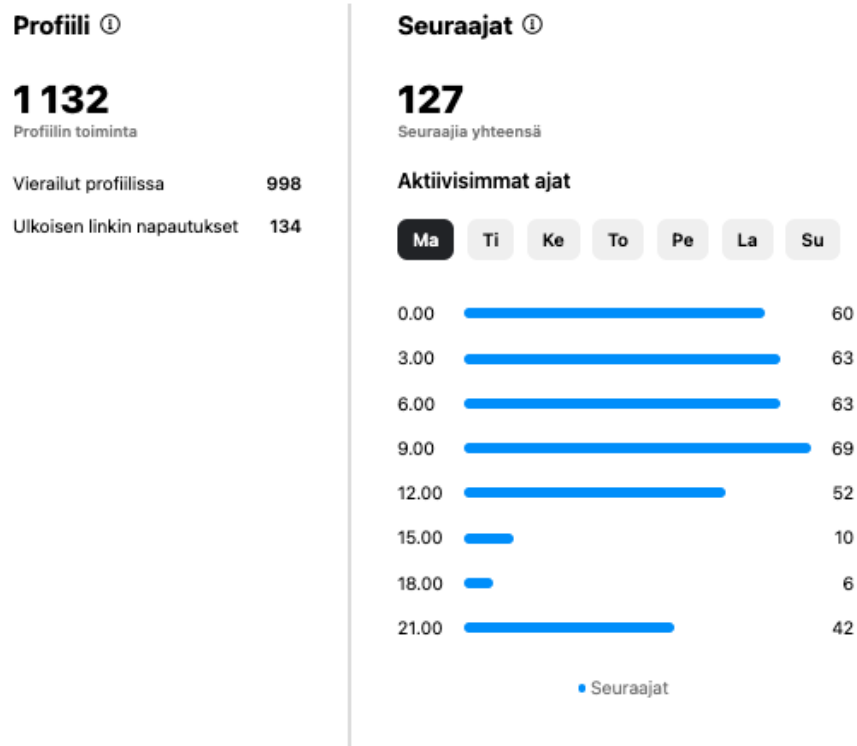
7.2 Instagram-profiilin analytiikka

Kuva 12. Instagram-profiilin analytiikka.



Kuvassa on esitelty Walk-In Closet Instagram-profiilin (2024) analytiikkaa aikavälillä 24. tammikuuta 2024–22. huhtikuuta 2024. Kuvassa on kaksi pääosaa: “Kattavuus” ja “Sitoutuminen”.

Kuva 13. Instagram-profiilin tilastot.



Kuvassa esitetään Walk-In Closet: Instagram-profiilin (2024) tilastoja aikavälillä 24. tammikuuta 2024–22. huhtikuuta 2024. Kuvassa on kaksi pääosaa: “Profiili” ja “Seuraajat”.

Profiili-osiossa näkyy, että profiilin toiminta on 1132, vierailut profiilissa ovat 998 ja ulkoisen linkin napautukset ovat 134.

Seuraajat-osio tuo ilmi, että seuraajia on yhteensä 127. Tämän osion alla on pylväskaavio, joka esittää seuraajien aktiivisimmat ajat viikonpäivittäin eri aikoina. Aktiivisimmat ajat ovat 9:00, jolloin toiminta on 69, seuraavaksi 3:00 ja 6:00, jolloin toiminta on 63, ja keskiyö, jolloin toiminta on 60.

Kattavuus -osio havainnollistaa, että tavoitettujen tilien kokonaismäärä on 1041, josta 85 on seuraajia ja 956 ei-seuraajia. Suurin osa tavoitetuista tileistä (956/1041) ja sitoutuneista tileistä (60/83) ei seuraa tiliä. Tämän-osion alla on viisi pienoiskuvaa, jotka esittävät parasta sisältöä kattavuuden mukaan. Näiden sisältöjen kattavuus vaihtelee välillä 184–273.

Sitoutuminen-osio kertoo, että sitoutuneiden tilien kokonaismäärä on 83, josta 60 on seuraajia ja 23 ei-seuraajia. Tämän osion alla on pylväskaavioita, jotka osoittavat erilaisten sisältötyyppien sitoutumista, mukaan lukien julkaisut, kelat, live-videot, tarinat ja IGTV.

Nämä tilastot antavat yleiskuvan Instagram-tilin suorituskyvystä ja sitoutumisesta sisältöön. Niiden avulla pystytään tulkitsemaan, millainen sisältö saavuttaa eniten yleisöä ja sitouttaa seuraajia. Lisäksi ne auttavat ymmärtämään, millainen sisältö saavuttaa eniten yleisöä ja milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan.

Johtopäätöksinä edellisen analytiikan perusteella, tilin sisällöllä on suuri kattavuus, mutta matala sitoutuminen. Vaikka tavoitettujen tilien määrä on suuri (1041), sitoutuneiden tilien määrä on suhteellisen pieni (83). Tämä voi viitata siihen, että sisältö tavoittaa laajan yleisön, mutta vain pieni osa yleisöstä sitoutuu sisältöön aktiivisesti (esim. tykkää, kommentoi tai jakaa). Profiilin toiminta on melko korkea (1132), mutta suurin osa toiminnasta on profiilin vierailuja (998) eikä ulkoisen linkin napautuksia (134). Tämä viittaa siihen, että vaikka käyttäjät vierailevat profiilissa, he eivät välttämättä siirry ulkoiselle sivustolle. Kehittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi Call To Action -menetelmää (CTA), jolla käyttäjiä kutsutaan toimintaan (Carrier M, 2021). Tehdään linkeistä houkuttelevampia ja voidaan lisätä julkaisuihin osta-painike tai linkki. Voidaan myös järjestää kilpailuja tai kysyä seuraajilta kysymyksiä, joihin vastataan tarinat-osiossa.

Seuraajien ja ei-seuraajien välillä on mittava ero. Suurin osa tavoitetuista tileistä (956/1041) ja sitoutuneista tileistä (60/83) ei seuraa tiliä. Se voi viitata siihen, että sisältö leviää laajalle yleisölle, mutta ei sitouta seuraamaan. Tulevaisuudessa tullaan kiinnittämään huomiota tilin mainostamiseen ja mahdollisiin yhteistöihin muiden Instagram-tilien kanssa.

Kattavuuden ja sitoutumisen mukaan julkaisut ja kelat ovat tehokkaimpia sisältötyyppejä. Tämän perusteella valikoimaa esittelevät videomuotoiset sisällöt ovat olleet tehokkaimpia tavoittamaan yleisön, joiden tuottamiseen ja kehittämiseen tullaan keskittymään. Seuraajien aktiivisimmat ajat ovat 9:00, 3:00, 6:00 ja keskiyö, jonka mukaan optimoidaan julkaisuaikataulut. Tullaan analysoimaan tehokkaimpia sisältöjä ja pohditaan, miksi ne ovat olleet tehokkaita. Tämän perusteella kehitetään uutta sisältöä.

8 Liiketoiminnan tavoitteet ja mittarit

Yrityksen visio on sen pitkän aikavälin suunnitelma, joka kuvaa mihin suuntaan ja millaiseksi yritys haluaa kehittyä tulevaisuudessa. Visio antaa suunnan ja päämäärän yrityksen

toiminnalle. Tavoitteiden avulla yritys voi konkretisoida visiotaan ja asettaa välitavoitteita, jotka auttavat sen saavuttamisessa. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavissa olevia, realistisia mutta haastavia sekä keskenään sopusoinnussa. Tavoitteiden saavuttamista seurataan mittareiden avulla, jotka auttavat arvioimaan edistymistä ja tunnistamaan kehityskohteita (Yrityssuunnittelu, n.d.).

8.1 OKR-analyysi

Ensimmäinen tavoite aloittavalle Walk-In Closet -konseptille on yhtenäistää tuotevalikoimaa ja luoda siitä kuluttajien odotusten mukainen. Tullaan optimoimaan yrityksen tuotevalikoima vastaamaan kuluttajien tarpeita ja odotuksia sekä varmistamaan, että tuotteet vastaavat markkinakysyntään ja myyvät tehokkaasti. Tavoitteen saavuttamista tullaan mittaamaan analysoimalla markkinatrendejä ja kuluttajakäyttäytymistä kartoittamalla kuluttajien odotuksia ja mieltymyksiä vintage-tuotteiden suhteen. Tullaan tutkimaan muodin suuntauksia, ajankohtaisia tyyllisyntauksia ja aikaa kestäviä tuotteita. Analysoidaan sosiaalisen median alustoja ja seurataan muotivaikuttajia, sisällöntuottajia ja kestävään muotiin keskittyviä profiileja. Tarkastellaan, mitä tuotteita näissä kanavissa nousee esiin ja miten se vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja preferensseihin. Käytetään A/B-testausta ja vertaillaan kahta tai useampaa erilaista tuotevaihtoehtoa ja mitataan niiden menekkiä. Yhdelle ryhmälle myydään A-vaihtoehtoa ja toiselle B-vaihtoehtoa. Näin seurataan käyttäjien toimintaa ja tehdään vertailua tulosten perusteella. Kokeillaan, kumpi vaihtoehto resonoi parhaiten kohdeyleisön kanssa. A/B-testauksen avulla halutaan saada tutkittua tietoa siitä, mikä vaihtoehto toimii parhaiten. Näin minimoidaan riskejä ja varmistetaan, että uudet valikoimaan tuotavat tuotteet vastaavat kohdeyleisön tarpeita ja mihin investoidaan seuraavaksi. Halutaan ymmärtää, mitkä tyyli, värit, kankaat ja minkä tyyppiset vintage-tuotteet ovat suosittuja juuri nyt. Tämän perusteella halutaan ohjata tuotevalikoiman kehitystä ja ymmärtää mitkä tuotteet ovat todennäköisesti kysyttyjä tulevaisuudessa.

Toisena tavoitteena on tehostaa tuotevalikoiman myyntiä ja markkinointia. Halutaan nostaa konseptin tarjoamien tuotteiden profiilia markkinoilla, kasvattaa myyntiä ja kasvattaa asiakaskuntaa. Reagoidaan markkinoiden muutoksiin, säilyttää konseptin kilpailukyky ja menestyä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tavoitteen saavuttamiseksi kehitetään markkinointikampanjoita, joilla luodaan tuotteille näkyvyyttä ja houkuttelevuutta markkinoilla. Kampanjoita suunnitellaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagram ja TikTok. Kampanjat voidaan suunnitella esimerkiksi teemapäiville, kuten juhannus ja vappu. Tällöin markkinoidaan erityisesti tietyn tyyppisiä teemaan sopivia tuotteita ja voidaan tarjota

alennuksia tai erikoistarjouksia viikon ajan tietyistä tuoteryhmistä. Seurataan myyntidataa ja asiakaspalautetta aktiivisesti ja kohdennetaan tuotevalikoimaa ja markkinointistrategiaa sen mukaisesti. Dataa seurataan myyntialustojen lisäksi sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Instagram-profiilin kävijätietoja seurataan analysoimalla minkälainen sisältö tavoittaa ja sitouttaa ihmisiä parhaiten. Näin voidaan tehdä päätöksiä siitä, miten optimoida myyntiä ja markkinointia paremmin.

8.2 SMART-analyysi

Taulukko 6. SMART-analyysi.

SMART GOALS	
S	<div>SPECIFIC</div> <div>1. Kasvattaa verkkoalustojen myyntiä vuoden aikana 30%-lla. 2. Kasvattaa brändin tunnettuutta Instagramissa nostamalla seuraajamäärä 30%-lla.</div>
M	<div>MEASURABLE</div> <div>1. Verkkoalustojen myyntiä seurataan kuukausittain, ja tavoiteltu 30%-n kasvu mitataan vertaamalla nykyistä myyntiä vuoden alkuun. 2. Seuraajamäärää tarkastellaan kuukausitasolla ja tavoiteltu 30%-n kasvu mitataan vertaamalla nykyistä seuraajamäärää vuoden alkuun.</div>
A	<div>ACHIEVABLE</div> <div>1. Otetaan huomioon yrityksen alkutilanne ja markkinoiden potentiaali. 2. Brändillä jo jonkin verran seuraajia olemassa, ja sen markkinointibudjetti takaa realististen kasvustrategioiden toteuttamisen.</div>
R	<div>RELEVANT</div> <div>1. Kasvattamalla verkkoalustoilla myyntiä, yritys voi laajentaa asiakaskuntaansa ja lisätä liikevaihtoaan, mikä tukee sen liiketoimintastrategiaa. 2. Tukee yrityksen strategiaa kasvattamalla sen näkyvyyttä, brändin tunnettuutta ja uusien asiakkaiden houkuttelemista. Nämä seikat edistävät liiketoiminnan kasvua.</div>
T	<div>TIME BOUND</div> <div>1. Tavoite asetettu vuoden mittaiseksi, jolloin sen edistymistä voidaan seurata ja tarvittaessa muuttaa strategiaa. 2. Tavoitteella aikaraja, jolloin sen saavuttaminen arvioidaan. Kasvutavoite asetetaan vuoden mittaiseksi, alkaen 1.6.2024.</div>

Taulukko on tehty Canva.com sivustolla (Canva, 2024).

Taulukossa on esitelty SMART-analyysi aloittavalle vintage-alan yritykselle. Ensimmäisenä tavoitteena aloittavalla vintage-alan yrityksellä on kasvattaa verkkoalustojen myyntiä vuoden aikana 30 prosentilla. Kauton (2020) mukaan verkkoalustojen myynti on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintamallia ja niiden kautta tavoitetaan laajempi asiakaskunta sekä luodaan mahdollisuus kasvattaa myyntiä skaalautuvasti. Aloittavan vintage-alan yrityksen tavoitteena on laajentaa markkinoitaan verkossa ja kasvattaa myyntiä, joten tämä tavoite tukee suoraan liiketoiminnan strategisia päämääriä. Myynnin kasvua seurataan kuukausittain, mikä mahdollistaa tavoitellun kasvun tarkastelun ja arvioinnin. Tavoite on realistinen, kun otetaan huomioon yrityksen alkutilanne ja markkinoiden potentiaali. Kasvattamalla verkkoalustojen myyntiä, yrityksen odotetaan laajentavan asiakaskuntaansa ja lisäävän liikevaihtoaan, mikä tukee sen liiketoimintastrategiaa. Tavoite on asetettu vuoden mittaiseksi, jolloin sen edistymistä voidaan seurata ja tarvittaessa muuttaa strategiaa.

Toiseksi tavoitteeksi on valittu brändin tunnettuuden kasvattaminen Instagramissa nostamalla seuraajamäärä 30 prosentilla. Brandstackin (2020) mukaan sosiaalisen median merkitys brändin rakentamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa on nykypäivän markkinoilla korvaamaton ja tarjoaa vintage-alan yritykselle potentiaalisen kanavan tavoittaa kohdeyleisönsä sekä lisätä brändin tunnettua. Kasvava seuraajamäärä Instagramissa voi johtaa suurempaan näkyvyyteen, sitoutumiseen ja mahdollisiin myyntimahdollisuuksiin. Seuraajalukua tarkastellaan kuukausitasolla, jolloin tavoiteltu kasvu voidaan mitata vertaamalla nykyistä seuraajamäärää vuoden alkuun. Brändillä on jo jonkin verran seuraajia, mikä tekee tavoitellun kasvun saavuttamisesta realistisen markkinointibudjetin avulla. Kasvattamalla brändin tunnettua Instagramissa, yrityksen odotetaan houkuttelevan uusia asiakkaita ja edistävän liiketoimintansa kasvua. Tavoite on asetettu vuoden mittaiseksi, mikä antaa selkeän aikarajan tavoitteen saavuttamiselle ja sen arvioinnille.

8.3 SWOT-analyysi

Taulukko 7. SWOT-analyysi.

SWOT ANALYSIS			
STRENGTHS		WEAKNESS	
<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen valikoima eri kokoja ja tyylejä. • Asiakaslähtöinen, moderni, suvaitseva, ainutlaatuinen • Harkittu brändi-imago. • Trenditietoisuus markkinoinnissa. • Versatilitietä mallien käytössä. • Sosiaaliset taidot verkostojen luomisessa. • Boksen ulkopuolelta ajattelu. • Luova näkökulma. • Yrittäjähenkisyys. 		<ul style="list-style-type: none"> • Fyysisen liiketilan puute. • Ammattitaidon puute byrokraattisissa asioissa. • Ei olemassa olevaa verkostoa. • Suuri työmäärä suhteutettuna työntekijöiden määrään. • Alan kilpailun määrä. • Ei omaa studiota tuotekuvien ottamiselle. • Ajan puute. 	
OPPORTUNITIES		THREATS	
<ul style="list-style-type: none"> • Suuri kohdeyleisö. • Verkostoituminen, saman alan yrittäjien tunteminen. • Tavalliselle kuluttajalle mahdollinen hintataso. • Intuiitiivinen ulkoistettu käyttöliittymä (Vinted, Depop.), jossa jo olemassa oleva asiakaskunta. • Kyky muuttaa visiot teoiksi. • Uutta palvelutarjontaa: Tuotteen räätälöinti asiakkaalle, kontaktien hyödyntäminen ja pienyrittäjien tuotteiden tuonti valikoimaan. • Osallistuminen pop up-tapahtumiin. 		<ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen epävarmuus vintagealalla. • Kilpailun lisääntyminen. • Muuttuvat kuluttajatottumukset. • Tunnettuus ei kasva riittävästi. • Saavutettavuus. • Ulkoisien myyntialustojen provisiot. • Uusia myyntiin sopivia tuotteita ei löydy. 	

Taulukko on tehty Canva.com sivustolla (Canva, 2024).

Taulukossa on esitelty SWOT-analyysi aloittavalle vintage-alan yritykselle. Vahvuuksiin lukeutuvat monipuolinen valikoima eri kokoja ja tyylejä, mikä voi mahdollistaa laajemman kohdeyleisön tavoittamisen ja asiakkaalle personoitujen vaihtoehtojen tarjoamisen. Lisäksi asiakaslähtöinen, moderni ja suvaitseva brändi-imago sekä trenditietoisuus markkinoinnissa

voivat luoda vahvan siteen asiakkaisiin ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Yrityksen sosiaaliset taidot verkostoitumisessa voivat tukea liiketoiminnan kasvua ja luoda mahdollisuuksia yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa.

Mahdollisuuksia tarjoavat muun muassa laaja kohdeyleisö, joka voi luoda runsaasti mahdollisuuksia yritystoiminnan kasvulle. Verkostoituminen saman alan yrittäjien kanssa ja kontaktit voivat avata uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja liiketoiminnan kasvulle. Uusien palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen voi laajentaa asiakaskuntaa ja lisätä yrityksen houkuttelevuutta.

Heikkouksien ja uhkien osalta voi olla hyvä kiinnittää huomiota esimerkiksi fyysisen liiketilan puutteeseen, ammattitaidon vähäisyyteen byrokraattisissa asioissa sekä alan kilpailun lisääntymiseen ja taloudelliseen epävarmuuteen. Lisäksi muuttuvat kuluttajatottumukset ja saavutettavuuden haasteet voivat muodostaa uhkia menestykselle ja kehitykselle.

9 Johtopäätökset ja tulevaisuus

Opinnäytetyön tavoitteena oli jalostaa vintage-tuotteita myyvän yrityksen liikeidea perustamiskelpoiseksi yritykseksi. Työn aikana suoritettiin kattava analyysi markkinatilanteesta, potentiaalisista asiakassegmenteistä sekä kilpailijoista. Lisäksi kehitettiin yritykselle vahva visuaalinen ilme ja markkinointistrategia. Käytettyjen metodien, kuten SWOT-, OKR- ja SMART-analyysien, avulla pystyttiin tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tulokset osoittavat, että yrityksellä on hyvä mahdollisuus menestyä, mikäli se pystyy hyödyntämään tunnistetut mahdollisuudet ja minimoimaan uhat.

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetyt kannattavuus- ja kuukausimyyntilaskelmat osoittavat, että yritys voi saavuttaa taloudelliset tavoitteensa realistisilla myyntimäärillä ja hinnoittelustrategialla. Myyntikanavien valinta, erityisesti Depop- ja Vinted-alustat, vaikuttavat olevan hyvin linjassa kohderyhmän ostokäyttäytymisen kanssa.

Kohderyhmän segmentointi toi esille kaksi pääasiallista asiakassegmenttiä, joille markkinointi tulee kohdentaa. Ensimmäinen segmentti koostuu nuorista aikuisista, jotka arvostavat kestävää kulutusta ja uniikkeja tuotteita. Toinen segmentti on keski-ikäiset kuluttajat, jotka etsivät laadukkaita vintage-tuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Näiden segmenttien huomioiminen markkinoinnissa ja tuotetarjonnassa on avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta.

Toimintasuunnitelmassa kuvattu tuotekonsepti ja tuotteiden kuvaukset korostavat laadun ja yksityiskohtien merkitystä. Jatkuva tuotekehitys ja asiakkaiden palautteen huomioiminen ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen kilpailukyvyn säilyttämisessä. Lisäksi visuaalinen ilme, joka on kehitetty yritykselle, tukee brändin erottumista markkinoilla.

Yrityksen tulevaisuuden näkymät ovat lupaavat, mikäli se pystyy sopeutumaan markkinoiden muutoksiin ja hyödyntämään teknologisia innovaatioita, kuten digitaalista markkinointia ja analytiikkaa. Kasvumahdollisuuksia on erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, joilla vintage-tuotteiden kysyntä on kasvussa.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että vintage-tuotteita myyvällä yrityksellä on hyvät edellytykset menestyä markkinoilla, kunhan se pystyy hyödyntämään analyysien ja suunnitelmien tarjoamat tiedot tehokkaasti. Tulevaisuudessa yrityksen tulee keskittyä asiakaskokemuksen parantamiseen, jatkuvaan tuotekehitykseen ja tehokkaaseen markkinointiin saavuttaakseen ja ylläpitääkseen kilpailuetunsa.

Lähteet

- Algoo J. & Saunders N. (2022). A Look Back at the Greatest 1970s Fashion Moments. HarpersBazaar. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g6495/70s-fashion-in-photos/>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Baker, B., & Grewal, D. (2020). Pop-up retailing: A review and future research agenda. Journal of Retailing, 96(1), 122–137.
- Bas, G. (n.d.) Local sourcing: its expected benefits, experienced challenges and relationship with sourcing strategies. Haettu 20.4.2024 osoitteesta https://essay.utwente.nl/86706/1/Pas_BA_BMS.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fessay.utwente.nl%2F86706%2F1%2FPas_BA_BMS.pdf%0AVisible%3A%200%25%20
- Best from the past. (n.d.) Meistä. Haettu 20.4.2024 osoitteesta <https://bestfromthepastvintage.fi/meista/>
- Brandstack, T. (2020). Sosiaalisen median rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Kauppakorkeakoulu]. JYX. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202012287382>
- Butler, S. (2023). Online marketplaces report surge in sales of secondhand goods. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2023/nov/29/online-marketplaces-report-surge-in-sales-of-secondhand-goods>
- Carrier M. (2021). How to create an effective call to action? Sales Odyssey. <https://www.salesodyssey.com/blog/call-to-action>
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support. John Wiley & Sons.
- Cumming, V., Cunningham, C. W. & Cunningham P.E. (2010). Fashion history: A history from the 18th to the 20th century. Bloomsbury Publishing.
- Depop. (n.d.a). About. Haettu 7.4.2024 osoitteesta <https://news.depop.com/who-we-are/about/>
- Depop. (n.d.b). About. Haettu 7.4.2024 osoitteesta <https://blog.depop.com/articles/how-does-depop-work>
- Design District Helsinki. Uusi Vintage Market -tapahtuma. Haettu 16.4.2024 osoitteesta <https://designdistrict.fi/fi/tapahtumat/uusi-vintage-market-tapahtuma/>
- Duffy, K. (2023). Vintage resale: Sustainable business endeavor grows for fashion enthusiasts. Cronkite News. <https://cronkitenews.azpbs.org/2023/12/08/vintage-resale-sustainable-business-fashion-enthusiasts/>

- Finnish Commerce Federation. (2023). Finland is one of the world's leading second-hand markets. Kauppa.fi. <https://kauppa.fi/en/uutishuone/2023/09/21/finland-is-one-of-the-worlds-leading-second-hand-markets/>
- Frost, G. (2024). What is Vinted and how does it work? The Times. <https://www.thetimes.co.uk/money-mentor/consumer-rights/what-is-vinted>
- Fundera. (2021). Steps for Selling at a Flea Market. <https://www.fundera.com/blog/selling-at-a-flea-market>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2019). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. WSOY Pro.
- Helms, M, & Nixon J. (2022). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade.
- Heliskoski J. (2016). Segmentoinnilla asiakkaan ihonne. Sitra. <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>
- Hennigan, L., & Main, K. (2023). What Is An OKR? Definition & Examples. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-an-okr-definition-examples/>
- Hines, T., & Bruce, M. (2001). Fashion marketing: Contemporary issues. Routledge.
- Interaction Design Foundation. (n.d.). Design Thinking (DT). Haettu 15.4.2024 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Jones, M., & Williams, R. (2017). The Role of Visual Identity in E-commerce: A Study of Vintage Clothing Retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(6), 565-580.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2005). Retailing and the Internet: A review of the UK empirical evidence. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(1), 3-19.
- Johnson, A. (2021). Competitor Analysis in Marketing: A Comprehensive Guide. New York: Marketing Press.
- Johnson, A. (2020). Yrityksen nimen valinta: Strategiset näkökohdat. Yritysmailma, 18(3), 75–88.
- Kautto, M. (2020). Liiketoimintamalli luo liiketoiminnan perustan. Kauppatieteellinen Yhdistys. <https://kauppatieteellinenyhdistys.fi/liiketoimintamalli-luo-liiketoiminnan-perustan/>
- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Berg.
- Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. (n.d.). YEL-laskuri. Haettu 17.5.2024 osoitteesta <https://tinyurl.com/y6phx4rs>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Marketing Management: Global Edition (15e). Pearson.
- Kudel, S. (2020). Circular fashion finds a good fit in Finland. thisisFINLAND. <https://finland.fi/life-society/circular-fashion-finds-a-good-fit-in-finland/>
- LAB-ammattikorkeakoulu. (2020). Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. LAB.fi.

<https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>

- Laver, A. (2021). Vintage clothing shop founder on how he set up a business and aims to become a millionaire. LincolnshireLive. <https://www.lincolnshirelive.co.uk/news/local-news/vintage-clothing-shop-founder-how-6156705>
- Maximizemarketresearch.com. (2024). Second hand Product Market: Industry analysis and Forecast for period 2024–2030. <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/second-hand-product-market/191282/>
- McDowell C. (2013). *The Anatomy of Fashion: Why We Dress the Way We Do*. Phaidon Press.
- Merriam-Webster.com Dictionary. (n.d.). Vintage. Haettu 23.4.24 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vintage>
- Moss, K., & Bapna, M. (2020). 4 Indicators that the Reuse and Resale Market Is on the Rise. World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/4-indicators-reuse-and-resale-market-rise>
- Moisienko A. (2020). Understanding Financial Crime Risks in E-Commerce. RUSI. <https://www.rusi.org/explore-our-research/publications/occasional-papers/understanding-financial-crime-risks-e-commerce>
- Nieminen K. (2022). Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>
- Nordea. (n.d.). Yrityslainalaskuri. Haettu 23.5.2024 osoitteesta <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/palvelumme/rahoitus/lainalaskin.html#/ndw-app-business-loan-calculator>
- Patentti- ja rekisterihallitus. (n.d.). Yrityksen nimipalvelu. Haettu 20.5.2024 osoitteesta <https://nimipalvelu.prh.fi/nipa/fi>
- Peacock, J. (1997). *The 1960s Fashion Sourcebook*. Thames & Hudson.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rosenbaum S. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. McGraw Hill.
- Rowe, A., & Krystallis, I. (2018). The effectiveness of SMART goal setting and the role of goal orientation. *European Journal of Marketing*, 52(2).
- Schibik, A., Strutton, D., & Thompson, K. N. (2022). Vintage: Conceptualizing, measuring, and exploring its effects on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1830–1855.

- Siljamäki, E. (2024). Vaatteiden second hand -kaupasta paljastuukin ongelma – hyvät vaikutukset pahimmillaan kumoutuvat. Artikkelissa Turunen L. & Nurmi A. Yle.fi. <https://yle.fi/a/74-20073938>
- Smith, P. (2023). EU second-hand fashion market size 2017-2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1368038/eu-second-hand-fashion-market-size/#statisticContainer>
- Smith, P. (2023, Helmikuu 23). Second-hand fashion market size in the EU 2017-2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1368038/eu-second-hand-fashion-market-size/>
- Steele, V. (2010). The Berg Companion to Fashion. Berg.
- Statista, 2023a: Consumer Insights, Global Survey. ?
- Suomen Yritysneuvojat. (2021). Yrityksen nimen valintaopas. Haettu 6.4.2024 osoitteesta <https://www.yritysneuvojat.fi/neuvojat/neuvo/yrityksien-abc/yrityksen-nimi/>
- Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra & Deloitte. (n.d.). Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Haettu 20.4.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>
- Traficom. (1.3.2024). FI-verkkotunnushaku. Haettu 25.5.2024 osoitteesta <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku>
- thredUP. (2023). 2023 Resale Report. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf
- Toubia, O., & Stephen, AT. (2013). Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter? Marketing Science, 32(3), 368–392.
- Törrönen, J. (2015). "Vintage – a new trend or an old phenomenon?" Journal of Consumer Culture, 15(3), 325-345. <https://doi.org/10.1177/1469540513509640>
- Uusyrityskeskus. (n.d.) Kannattavuuslaskelmat. Haettu 20.5.2024 osoitteesta <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>
- Verohallinto. (2020a). Arvonlisäveroprosentit. Haettu 23.5.2024 osoitteesta <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/arvonlisaveroprosentit/>
- Verohallinto. (2020b). Veroprosenttilaskuri. Haettu 23.5.2024 osoitteesta <https://avoinomavero.vero.fi/>
- Vintage Magasinet. (n.d.). About. Haettu 25.3.2024 osoitteesta <https://vintagemagasinet.com/about>
- Vintage Wholesale Clothing Supplier: How to Find a Supplier for Your Vintage Boutique. (2023). Retrolight. <https://www.retrolight.com/blogs/news/vintage-wholesale-clothing-supplier-how-to-find-a-supplier-for-your-vintage-boutique>

- Vinted. (n.d.a). Ostajan suojaus. https://www.vinted.fi/help/550-ostajan-suojaus?access_channel=hc_search
- Vinted. (n.d.b). Maksaminen Vintedissä. https://www.vinted.fi/help/3/483-maksaminen-vintedissa?gad_source=1&qclid=Cj0KCQjw0ruyBhDuARIsANSZ3woyhihIrgf6Yu2rAvPMfxedAMIZ3SGXhziW3fLuVpbvpZJVutbQVpYaAobVEALw_wcB
- Vinted. (n.d. -c). Ostajan turva -maksu. https://www.vinted.fi/help/3/342-vintedin-ostajan-turva-maksu?gad_source=1&qclid=Cj0KCQjw0ruyBhDuARIsANSZ3wpHgwIj8l8iGWIDYWd4XCzezwNBwg1L2iWY6rRd9TB8DaTzMDECKB0aAnfhEALw_wcB
- Vyyryläinen, T. (2023). Vastuullisesti vaateostoksilla: Vaateteollisuus. Kuluttajaliitto. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisesti-vaateostoksilla-vaateteollisuus/>
- Wwoolff Oy. (n.d.). Finder. Haettu 28.3.2024 osoitteesta <https://www.finder.fi/Vaatteiden+valmistus/Wwoolff+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3104253>
- Yrittäjäkassa. (n.d.). Yrittäjäkassan jäsenmaksu laskee ensi vuonna. Haettu 15.5.2024 osoitteesta <https://yrittajakassa.fi/yrittajakassan-jasenmaksu-laskee%E2%80%AFensi-vuonna/>
- Yrittajat.fi. (n.d. -a). Liiketoimintasuunnitelma. Haettu 4.5.2024 osoitteesta. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>
- Yrittajat.fi. (n.d. -b). Hinnoittelu. Haettu 4.5.2024 osoitteesta. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>
- Yrittajat.fi. (n.d. -c). Yrityksen nimen valintaopas. Haettu 28.4.2024 osoitteesta <https://www.yritysnuvojat.fi/neuvojat/neuvo/yrittajan-abc/yrityksen-nimi/>
- Zervant. (2022). Miten kannattavuuslaskelma tehdään – lataa ilmainen pohja avuksi. <https://www.zervant.com/fi/blogi/ilmainen-kannattavuuslaskelma-pohja/>
- 60 Seconds. (n.d.). Ecommerce pricing strategies. 60 Seconds. Haettu 2.6.2024 osoitteesta <https://www.60secondsapp.com/blog/ecommerce-pricing-strategies>

Liite 1. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma_Reiman

Tutkimusaineistoni koostuu itse ottamista valokuvista ja omista laskelmistani, kuten kannattavuuslaskelmista ja kuukausimyyntilaskelmista. Opinnäytetyössä on hyödynnetty verkosta kerättyjä tilastoja taulukoita, kuten Statistan tutkimuksia, joka on lähdeviitattu tekstiin. Tallennan kaikki kuvat ja laskelmat omalle tietokoneelleni sekä pilvipalveluun (One Drive), josta on automaattiset varmuuskopiot. Lisäksi säilytän kopion HAMKin Wihissä. Huolehdin tietoturvasta käyttämällä salasanaa suojattuja tiedostoja ja laitteita.

Opinnäytetyössäni ei käsitellä henkilötietoja tai arkaluonteisia henkilötietoja, eikä tutkimusaineisto sisällä salassa pidettävää tietoa. Opinnäytetyöni aineiston ja tulosten omistajuus kuuluu tekijälle. Tässä tapauksessa ei ole muita osapuolia, joten kaikki oikeudet jäävät tekijälle. Tutkimusaineistoa saa jatkokäyttää eikä siitä tarvitse kysyä erillistä lupaa tekijältä. Tutkimusaineiston käytöstä täytyy kuitenkin mainita työssä.

