



Sosiaalinen media katumuotibrändien markkinointistrategiana – Asiakassuhteiden ja brändin tunnettavuuden rakentaminen

Mariam al Nassar

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Myynti ja markkinointi

AL NASSAR, MARIAM

Sosiaalinen media katumuotibrändien markkinointistrategiana –
Asiakassuhteiden ja brändin tunnettavuuden rakentaminen

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2025

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median markkinointistrategioita muotiyrityksille keskittyen eri kanavien hyödyntämiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen. Työssä analysoidaan, miten muotibrändit voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa kilpailuetunsa vahvistamiseksi sekä sitouttaa kohdeyleisöään. Lisäksi pyritään tarjoamaan käytännönläheisiä suosituksia ja strategioita, joiden avulla muotiyritykset voivat luoda menestyksekkään ja tuloksellisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö keskittyy siihen, miten sosiaalinen media voi edistää muotibrändien asiakassuhteiden ja brändin tunnettavuutta. Tarkastelun kohteena ovat eri sosiaalisen median strategiat, kanavakohtaiset erot sekä esimerkit suomalaisista katumuotiyrityksistä. Työn tavoitteena on tarjota muotiyrityksille tietoa sosiaalisen median tehokkaasta hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Asiantuntijahaastattelun sekä omien huomioiden avulla opinnäytetyön lopputuloksena on muodostettu kattava kokonaiskuva siitä, miten suomalaiset katumuotiyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakassuhteiden kehittämisessä ja brändinsä vahvistamisessa. Haastatteluista nousseet kokemukset ja käytännön esimerkit tarjosivat arvokasta tietoa siitä, mitkä toimenpiteet ja sisällöntuotannon muodot koetaan tehokkaimmiksi, sekä mitkä haasteet ja mahdollisuudet korostuvat sosiaalisen median markkinoinnissa muotialalla.

Opinnäytetyö tarjoaa muotiyrityksille arvokasta tietoa ja käytännön suosituksia tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian luomiseen. Se auttaa yrityksiä ymmärtämään eri kanavien mahdollisuuksia, asiakassuhteiden vahvistamista ja brändin tunnettavuuden kasvattamista, tarjoten konkreettisia keinoja sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen liiketoiminnassa.

Asiasanat: muotibrändi, markkinointistrategia, katumuoti,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration
Sales and Marketing

AL NASSAR, MARIAM
Social Media as a Marketing Strategy for Streetwear Brands – Building Customer Relationships and Brand Awareness

Bachelor's 51 pages, appendices 1 page
May 2025

This bachelor's thesis aimed to explore social media marketing strategies for fashion companies, focusing on utilizing different channels, strengthening customer relationships and increasing brand awareness. The study analyzes how fashion brands can effectively leverage social media to enhance their competitive advantage and engage their target audience. Additionally, it seeks to provide practical recommendations and strategies that fashion businesses can use to develop a successful and result-driven social media marketing plan.

The thesis focuses on how social media can contribute to the development of customer relationships and brand awareness for fashion brands. It examines different social media strategies, platform-specific differences and examples from Finnish streetwear companies. The goal is to provide fashion businesses with insights into the effective use of social media marketing

Through expert interviews and personal observations, the outcome of the thesis has produced a comprehensive overview of how Finnish streetwear companies utilize social media in developing customer relationships and strengthening their brands. The experiences and practical examples gathered from the interviews provided valuable insights into which actions and content strategies are perceived as most effective, as well as highlighting the key challenges and opportunities that emerge in social media marketing within the fashion industry.

The thesis offers fashion companies valuable insights and practical recommendations for creating an effective social media marketing strategy. It helps businesses understand the potential of different channels, strengthen customer relationships and enhance brand awareness, providing concrete methods for effectively utilizing social media in business.

Key words: fashion brand, marketing strategy, streetwear

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	Sosiaalisen median markkinointistrategioiden määrittely	10
2.1	Sosiaalisen median rooli muotiyrityksille	10
2.1.1	Markkinointistrategian keskeiset elementit	11
2.1.2	Miksi muotiyritykset tarvitsevat sosiaalista mediaa markkinoinnissa?	12
2.2	Sisältöstrategiat ja trendaava sisältö	14
2.2.1	Sosiaalisen median analytiikka ja mittaaminen	16
2.2.2	Asiakassuhteiden hallinta ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	17
2.2.3	Kestävä kehitys ja vastuullisuus sosiaalisen median markkinoinnissa	19
3	Kanavakohtaiset strategiat muotialalle	22
3.1	Instagram: Visuaalinen brändäys ja vaikuttajamarkkinointi	22
3.1.1	TikTok: Trendaava sisältö ja viraalimarkkinointi	24
3.1.2	Facebook: Kohdenneet kampanjat ja yhteisön rakentaminen	25
3.1.3	Pinterest: Inspiraatio ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen	26
3.2	Orgaanisen näkyvyyden hyödyt ja haitat	28
3.2.1	Maksetun mainonnan tehokkuus ja strategiat	29
4	Tutkimuksen toteutus	31
4.1	Miten sosiaalinen media voi tukea muotibrändien asiakassuhteiden kehittämistä ja brändin tunnettavuutta?	33
4.1.1	Diskostudios	34
4.1.2	Atelier 229	37
4.1.3	Bronx Store	41
5	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51
	Liite 1. Haastattelurunko	51

LYHENTEET JA TERMIT

Liidi	Potentiaalinen asiakas
Viraali	Ilmiö, jossa sisältö leviää nopeasti ja laajasti internetissä
CRM	Asiakkuudenhallintajärjestelmä
Streetwear	Katumuoti
Droppi	Tuotejulkaisu

1 JOHDANTO

Muotiala on yksi nopeimmin kehittyvistä ja kilpailluimmista toimialoista maailmassa. Digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median rooli muotiyriyten liiketoiminnassa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille suoran yhteyden kuluttajiin, mikä edistää vuorovaikutusta, asiakasuskollisuutta ja brändin tunnettavuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median markkinointistrategioita muotiyriyksille. Työssä analysoidaan eri sosiaalisen median kanavia ja niiden roolia muotiyriyten markkinoinnissa. Lisäksi tutkitaan, miten sosiaalinen media voi tukea muotibrändien asiakassuhteiden kehittämistä ja brändin tunnettavuutta. Työn päätavoitteena on antaa konkreettisia suosituksia siitä, kuinka muotiyriyksen voivat rakentaa menestyksekkään sosiaalisen median markkinointistrategian.

Haastattelemani henkilöt ovat katumuotibrändien omistajia tai yrityksissä toimivia avainhenkilöitä. Nämä yritykset ovat Bronx, Diskostudios sekä Atelier 229. Bronx on Tampereella toimiva kivijalkamyymälä, joka on perustettu vuonna 1999. Tämä tekee siitä yhden Suomen pitkäikäisimmistä katumuotiin erikoistuneista yrityksistä. Bronx on nähnyt alan kehityksen ja trendien muutokset yli kahden vuosikymmenen ajan, mikä antaa mielenkiintoisen näkökulman pitkäaikaisen menestyksen taustalla oleviin tekijöihin. Heidän kokemuksensa kivijalkamyymälän ylläpitämisestä muuttuvassa muotimaailmassa ja kilpailussa digitaalisia markkinoita vastaan on yksi tutkimuksen keskeisistä osa-alueista.

Diskostudios, tunnetaan myös nimellä Diskoteka, on brändi, jonka juuret ovat 2000-luvun rap-muodin kulta-ajassa. Tampereelta lähtöisin, mutta Helsingissä toimiva streetwear-yritys yhdistää menneiden aikojen tyylin moderniin katumuotiin. Diskotekaa inspiroi 2000-luvun kulttuuri, jonka tunnusmerkkinä olivat rennot ja väljät siluetit. Näihin elementteihin he yhdistävät modernin otteen, joka nostaa jokaisen vaatekappaleen korkealuokkaiseksi streetweariksi. Vaikka yritys on vielä nuori, se on onnistunut herättämään kiinnostusta katumuodin piireissä, ja se tarjoaa arvokasta tietoa siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia

uudet yritykset kohtaavat pyrkiessään vakiinnuttamaan asemansa muotimarkkinoilla.

Atelier 229, tai lyhyesti A229, sai alkunsa intohimoprojektina pienessä ateljeessa Helsingissä. Sen perustajaa inspiroivat vahvasti lapsuuden leikit, historian symboliikka sekä tulevaisuuden design, esimerkiksi kerroksellisuus ja metallin käyttö. Jokainen vaatekappale heijastaa tätä ainutlaatuista maailmankuvaa ja kätkee sisäänsä tarinan. A229 aloitti toimintansa vuonna 2021. Vaikka yrityksen toiminta on vielä lyhyt, he ovat tuoneet markkinoille omanlaisensa designin ja tyylin, joka on herättänyt huomiota kotimaisessa katumuodissa. Haastattelun kautta tarkoituksena on ymmärtää, miten uudet toimijat luovat brändinsä ja miten he kilpailevat jo vakiintuneiden yritysten, kuten Bronx, kanssa.

Sosiaalisen median markkinointi viittaa yritysten markkinointitoimenpiteisiin sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa sekä TikTokissa. Se käsittää niin maksetun kuin orgaanisen sisällön tuottamisen ja jakamisen sekä yleisön kanssa vuorovaikuttamisen. Muotiyrityksille sosiaalinen media on paitsi kanava viestien välittämiseen, myös tapa rakentaa brändin imagoa ja herättää tunteita kuluttajissa.

Tavoitteenani on suorittaa haastattelututkimus, jossa keskitytään suomalaisten katumuotiin erikoistuneiden yritysten markkinointistrategioihin ja siihen, miten sosiaalinen media voi tukea muotibrändien asiakassuhteiden kehittämistä ja brändin tunnettavuutta. Tutkimuksen painopisteenä on tarkastella erityisesti sitä, mitkä strategiat ovat toimineet parhaiten eri yrityksille heidän liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan. Haastattelun kohteena on kolme erilaista muotialan yritystä, jotka edustavat sekä pitkään toimineita että vasta hiljattain perustettuja yrityksiä.

Tutkimusaiheeni on tärkeä muotiyrityksille, koska sosiaalisen median merkitys brändin rakentamisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa kasvaa jatkuvasti. Erityisesti suomalaiset katumuotibrändit toimivat kilpailuilla markkinoilla, jossa näkyvyys ja asiakasvuorovaikutus digitaalisissa kanavissa ovat ratkaisevassa asemassa. Ymmärtämällä, mitkä markkinointistrategiat toimivat parhaiten eri yrityksille, voidaan tarjota arvokasta tietoa alan toimijoille ja auttaa heitä

kehittämään tehokkaampia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan.

Tutkimukseni tarkastelee sitä, miten sosiaalinen media voi toimia tehokkaana työkaluna muotibrändien, erityisesti suomalaisen katumuodin, asiakassuhteiden kehittämisessä ja brändin tunnettavuuden rakentamisessa. Haastattelututkimuksen avulla pyritään saamaan käytännönläheistä ymmärrystä siitä, millaiset sosiaalisen median käytännöt tukevat asiakasvuorovaikutusta, luovat sitoutumista ja vahvistavat brändiä. Tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa kotimaisia katumuotibrändejä hyödyntämään sosiaalista mediaa strategisesti ja tuloksellisesti osana liiketoiminnan kasvua ja asiakaskokemuksen kehittämistä.

Fokus on pelkästään suomalaisessa katumuodissa eli streetstylessä, joka on kasvava muoti-ilmiö Suomessa ja maailmalla. Katumuoti on erityisen kiinnostava tutkimuskohde, koska se yhdistää kulttuurisia ja sosiaalisia ilmiöitä, ja sitä hyödynnetään usein markkinoinnissa erityisesti nuorten kuluttajien parissa.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä muotialan perinteisiä markkinointikanavia, kuten televisio- ja printtimainontaa, eikä kansainvälisiä markkinoita. Tutkimus keskittyy ainoastaan digitaaliseen markkinointiin, erityisesti sosiaalisen median strategioihin, suomalaisessa katumuotiyrityksissä. Tällä rajauksella varmistetaan, että tarkastelu pysyy selkeänä ja syvällisenä.

2 Sosiaalisen median markkinointistrategioiden määrittely

2.1 Sosiaalisen median rooli muotiyrityksille

Sosiaalinen media on muotiyrityksille keskeinen alusta brändimielikuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Sen avulla yritykset voivat olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa, mikä mahdollistaa välittömän palautteen saamisen ja asiakassuhteiden syventämisen. Tämä vuorovaikutus voi sisältää sekä positiivista, että negatiivisia kommentteja, jotka kaikki vaikuttavat brändin maineeseen. Siksi on tärkeää, että yritykset määrittelevät selkeän viestintätyylin ja -sävyjen eri kanaville, kuten LinkedInille ja TikTokille, jotta viestintä on yhtenäistä ja kohdeyleisölle sopivaa. (Salmenkivi 2024.)

Sosiaalinen media tarjoaa suoran kanavan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Yritykset voivat vastata asiakkaiden kysymyksiin, käsitellä palautetta ja osallistua keskusteluihin reaaliajassa, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja lisää luottamusta brändiin. (Bringe 2024.)

Sosiaalisen median markkinointistrategia on suunnitelma, joka ohjaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalinen media ei ole yleensä yrityksen ainoa tapa toteuttaa markkinointia, joten fiksumpaa on tuottaa sosiaaliselle medialle strategia normaalin markkinointistrategian, markkinointisuunnitelman ja sisältöstrategian lisäksi. (Markkinointimaestro 2023.)

Kilpailu muotialalla on kovaa, ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen on tullut välittömäksi kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Yritykset, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, voivat jäädä kilpailijoiden varjoon. (Bringe 2024.)

Sosiaalisen median jatkuva muutos ja algoritmien päivitykset voivat tehdä brändin hallinnasta haastavaa, mutta avoin kommunikaatio, positiivinen läsnäolo ja nopea reagointi mahdollisiin kriiseihin auttavat ylläpitämään ja vahvistamaan brändimielikuvaa. Asiakaslähtöinen viestintä, jossa yritys kuuntelee ja reagoi

yleisönsä tarpeisiin, on aavainasemassa positiivisen brändimielikuvan luomisessa ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa. (Salmenkivi 2024.)

2.1.1 Markkinointistrategian keskeiset elementit

Tehokkaan markkinointistrategian luominen edellyttää useiden keskeisten elementtien huomioimista. Ensimmäinen vaihe on selkeiden ja mitattavien tavoitteiden asettaminen, kuten brändin tunnettavuuden lisääminen, asiakassitoutumisen parantaminen tai myynnin kasvattaminen. Tämän jälkeen on tärkeää tunnistaa kohdeyleisö analysoimalla nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä selvittämällä, millä sosiaalisen median alustoilla he ovat aktiivisia. (Pulkka n.d.)

Kanavavalinta perustuu tähän analyysiin; esimerkiksi Facebook soveltuu laajalle käyttäjäkunnalle ja monenlaiselle sisällölle, Instagram on visuaalinen alusta ja suosittu erityisesti nuorempien käyttäjien keskuudessa, LinkedIn on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen sekä B2B-markkinointiin, ja TikTok painottuu lyhytvideoihin nuoremman yleisön keskuudessa. (Sourander n.d.)

Sisällön tulisi olla kohdeyleisölle relevanttia ja tarjota arvoa, kuten viihdettä, tietoa tai inspiraatiota. Julkaisuaikataulu, joka määrittää, milloin ja kuinka usein sisältöä julkaistaan. Säännöllisyys auttaa pitämään yleisön sitoutuneena. Vuorovaikutus ja asiakaspalvelu, olemalla aktiivinen seuraajien kanssa keskustelemisessä ja vastaamalla nopeasti kysymyksiin tai palautteisiin. Tämä rakentaa luottamusta sekä sitoutumista. Mainonta, hyödyntämällä sosiaalisen median mainostyökaluja tavoittaaksesi laajemman yleisön ja kohdentamalla mainokset tarkasti halutulle kohderyhmälle. Analytiikka ja seuranta, seuraamalla jatkuvasti tuloksia ja analysoimalla, mitkä sisällöt sekä strategiat toimivat parhaiten. Tarvittavia muutoksia tehdään perustuen kerättyyn dataan. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuva prosessi, joka vaatii säännöllistä arviointia ja mukauttamista muuttuvien trendien ja yleisön tarpeiden mukaan. (Markkinointimaestro 2023.)

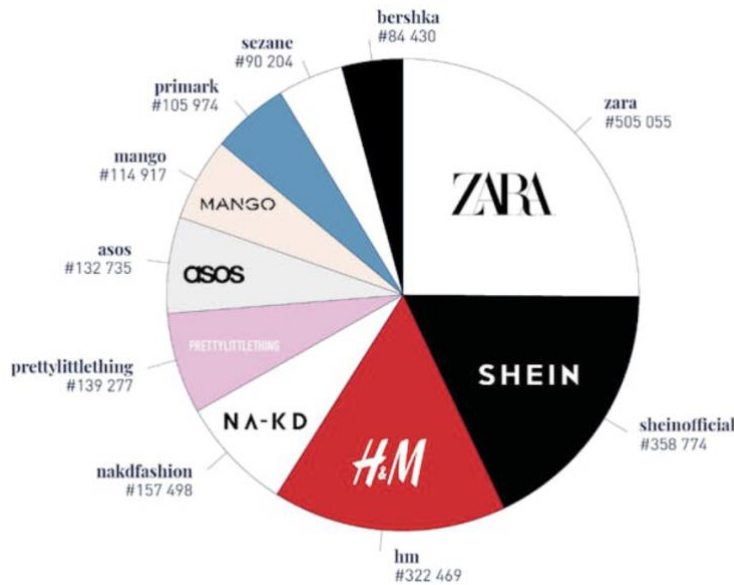
2.1.2 Miksi muotiyritykset tarvitsevat sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Sosiaalisen media on nykyään olennainen osa muotiyritysten markkinointistrategiaa, tarjoten tehokkaita keinoja bränditietoisuuden lisäämiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja myynnin kasvattamiseen. Verkkokaupan osuuden kasvaessa ja myynnin kasvattamiseen. Verkkokaupan osuuden kasvaessa muotialalla sosiaalisen median merkitys korostuu entisestään. (Shepherd 2024.)

Sosiaalisen median avulla muotiyritykset voivat tavoittaa laajoja yleisöjä ja esitellä tuotteitaan visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Säännöllinen ja johdonmukainen läsnäolo eri alustoilla auttaa potentiaalisia asiakkaita tunnistamaan ja muistamaan brändin, mikä on ensimmäinen askel kohti asiakasuskollisuutta. (Fashion Retail Academy 2023.)

Erilaiset alustat tarjoavat muotiyrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja brändiään visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Esimerkiksi Instagram ja Pinterest ovat erityisen suosittuja visuaalisen sisällön jakamiseen, mikä tekee niistä ihanteellisia muotibrändeille. Näiden alustojen avulla yritykset voivat saavuttaa laajan yleisön ja lisätä brändiinsä näkyvyyttä. (Bringe 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys muotialalla on huomattava, ja se on yksi suosituimmista markkinointistrategian osa-alueista. The State of Influencer Marketing -raportin (2024) mukaan vähintään 21,6% alan yrityksistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia keskeisenä osana strategiaansa. Muotibrändien osalta tunnetuimpia ja eniten vaikuttajien mainitsemia yrityksiä ovat muun muassa Zara, Shein, H&M, NA-KD, Pretty Little Thing ja ASOS. Näiden brändien näkyvyys vaikuttajasisälläissä vahvistaa niiden asemaa markkinoilla ja houkuttelee kuluttajiaan. Seuraavaksi esitettävissä kuvioissa havainnollistetaan vaikuttajien mainitsemia muotibrändejä.



Top 10 most mentioned fashion brands by influencers

KUVIO 1. 10 vaikuttajien mainitsemaa muotibrändiä (Lähde: Digital Marketing Institute 2024).

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille tehokkaan keinon tavoittaa kohdeyleisöä, mutta siihen liittyy myös merkittäviä riskejä. Yksi keskeisimmistä haasteista on brändin maineen hallinta. Yhteistyö väärän vaikuttajan kanssa voi johtaa negatiiviseen julkisuuteen ja kuluttajien luottamuksen menettämiseen. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n (Return on Investment) mittaaminen voi olla vaikeaa, sillä tulokset eivät aina ole suoraan mitattavissa. Yritysten onkin tärkeää tehdä taustatutkimus ja valita yhteistyökumppaninsa huolellista, jotta he voivat minimoida nämä riskit ja varmistaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen. (Chavan 2022.)

Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tarjoaa muotiyrityksille mahdollisuuden saavuttaa uusia yleisöjä ja lisätä tuotteidensa näkyvyyttä. Vaikuttajien autenttiset suositukset voivat kasvattaa brändin uskottavuutta ja houkutella uusia asiakkaita. (Shepherd 2024.)

Vaikka sosiaalinen media on tärkeä brändin tunnettavuuden lisäämisessä, asiakasinformaation jakamisessa ja verkkosivuliikenteen kasvattamisessa, se on vain osa laajempaa markkinointistrategiaa. Muotibrändien tulisi yhdistää sosiaalinen media muihin markkinointikanaviin, kuten sähköpostimarkkinointiin,

hakukoneoptimointiin ja maksettuun mainontaan. Näiden yhdistäminen luo yhtenäisen strategian, joka tavoittaa laajemman yleisön ja lisää sitoutumista sekä myyntiä. (Fashion Retail Academy 2023.)

Voidaan todeta, että sosiaalisen median integroituimen muotiyriyten markkinointistrategiaan, on välttämätöntä nykypäivänä digitaalisessa ympäristössä. Se tarjoaa kustannustehokkaita keinoja brändin tunnettavuuden lisäämiseen, asiakassuhteiden rakentamiseen ja myynnin edistämiseen. (Shepherd 2024.)

2.2 Sisältöstrategiat ja trendaava sisältö

Sisältöstrategia on olennainen osa muotiyriyten markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä se auttaa suunnittelemaan ja tuottamaan kohdeyleisöä kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Trendaavan sisällön hyödyntäminen puolestaan mahdollistaa brändin näkyvyyden lisäämisen ja kilpailuedun saavuttamisen nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. (Hashem 2024.)

Muotibrändit voivat hyödyntää visuaalisia elementtejä, kuten korkealaatuisia kuvia ja videoita, välttääkseen brändin tarinaa ja arvoja. Tämä lähestymistapa auttaa luomaan emotionaalisen yhteyden yleisöön ja lisäämään brändin houkuttelevuutta. (Cozma 2024.)

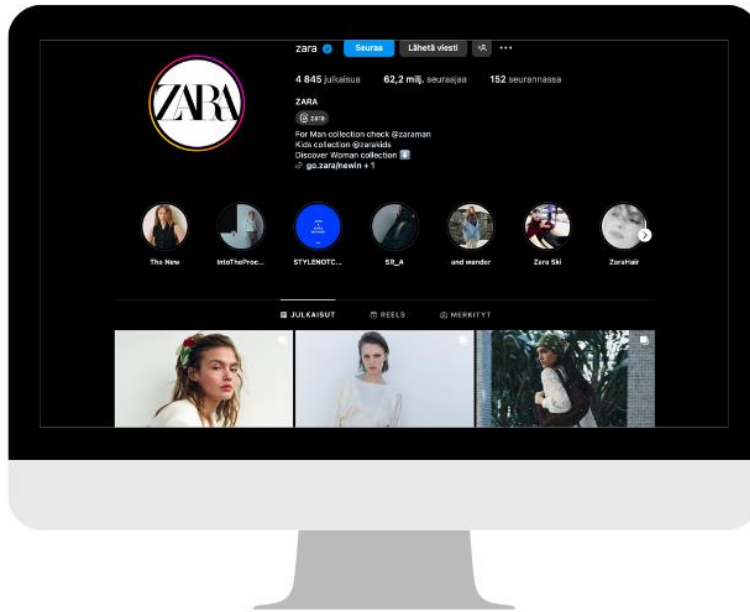
Hyvin suunniteltu sisältöstrategia auttaa muotibrändejä määrittelemään tavoitteensa, tunnistamaan kohdeyleisönsä ja valitsemaan oikeat kanavat viestinsä välittämiseen. Esimerkiksi visuaalisesti painottuneet alustat, kuten Instagram ja TikTok, ovat erityisen tehokkaita muotialalla, koska ne mahdollistavat tuotteiden ja brändin estetiikan esittelyn houkuttelevalla tavalla. Sisältöstrategian avulla yritys voi myös päättää, millaista sisältöä se tuottaa, kuinka usein ja millä tyyllillä, jotta se resonoi kohdeyleisönsä kanssa ja erottuu kilpailijoistaan. (Hashem 2024.)

Trendaavan sisällön luominen ja jakaminen on keskeinen osa nykyaikaista digitaalista markkinointia, erityisesti muotialalla. Sosiaalisen median alustoista, kuten YouTubea, Instagramista ja TikTokista, on tullut tehokkaita välineitä bränditietoisuuden lisäämisessä ja kohdennetun liikenteen ohjaamisessa verkkosivustoille. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median strategia voi parantaa konversioastetta ja kasvattaa myyntiä. (Launchmetrics 2025.)

Tämä edellyttää aktiivista sosiaalisen median seuraamista ja kykyä reagoida nopeasti uusiin trendeihin. Esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa viraaliksi nousevat haasteet, musiikkikappaleet tai meemit tarjoavat mahdollisuuksia brändeille osallistua keskusteluun ja lisätä omaa näkyvyyttään. On kuitenkin tärkeä varmistaa, että trendaava sisältö on linjassa brändin arvojen ja viestin kanssa, jotta se vahvistaa brändin identiteettiä eikä heikennä sitä. (Hashem 2024.)

Analytiikan hyödyntäminen on keskeistä sosiaalisen median kampanjoiden optimoinnissa. Seuraamalla kampanjoiden suorituskykyä analytiikkatyökaluilla voidaan tehdä tietoon perustavia päätöksiä ja hienosäätää strategioita sitoutumisen lisäämiseksi ja kasvun edistämiseksi. (Maggie 2023.)

Useat muotibrändit ovat menestyksekkäästi hyödyntäneet luovia sosiaalisen median strategioita. Esimerkiksi Zara on saavuttanut merkittävää suosiota Instagramissa keskittymällä minimalistiseen ja tyylikkääseen visuaaliseen ilmeeseen, joka heijastaa heidän brändi-identiteettiään. Heidän strategiansa sisältää myös rajoitetut tuote-erät ja nopean reagoinnin muotitrendeihin, mikä luo eksklusiivisuuden tunnetta ja kannustaa nopeisiin ostopäätöksiin. Toinen esimerkki on H&M, joka hyödyntää yhteistyötä tunnettujen vaikuttajien kanssa sekä osallistuu aktiivisesti ajankohtaisiin keskusteluihin kestävän muodin teemoista, mikä resonoi ympäristötietoisten kuluttajien kanssa. Seuraavaksi esitettävässä kuvankaappauksessa havainnollistetaan Zaran Instagram-tiliä, jossa korostuvat minimalismi ja muut keskeiset visuaaliset piirteet. (Hashem 2024.)



KUVIO 2. Kuvankaappaus Zaran Instagramista.

Tämä strategia korostaa Zaran ainutlaatuista asemaa muotimaailmassa, jossa yksinkertaisuus ja johdonmukaisuus ovat avainasemassa brändin identiteetin vahvistamisessa. (White 2024.)

Tehokas sisältöstrategia yhdistettynä trendaavan sisällön hyödyntämiseen voi merkittävästi parantaa muotiyritysten näkyvyyttä ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Tämä edellyttää jatkuvaa trendien seurainta, nopeaa reagointikykyä ja brändin arvojen mukaista sisällöntuotantoa. (Hashem 2024.)

2.2.1 Sosiaalisen median analytiikka ja mittaaminen

Sosiaalisen median analytiikka tarkoittaa tietojen keräämistä ja analysointia sosiaalisen median verkostoista ja muista lähteistä, jotta voidaan optimoida sekä orgaanista että maksettua sosiaalisen median toimintaa. Tämä prosessi auttaa kehittämään tehokkaita strategioita ja parantamaan sitoutumista kohdeyleisön kanssa. (Snoobi 2024.)

Instagram-analytiikka, on usein arvokas työkalu yrityksille, jotka haluavat optimoida läsnäolonsa alustalla ja saavuttaa tavoitteensa. Tämän analytiikan

avulla ymmärrät paremmin kohdeyleisöäsi seuraamalla sisältöäsi ja kampanjoidesi suorituskykyä. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan Instagramin analytiikan mittaamisesta Hootsuitessa.



KUVIO 3. Esimerkki Instagram analytiikan mittaamisesta Hootsuiten avulla. (Lähde: Rose-Collins 2024a.)

Hootsuite on maailman johtavin sosiaalisen median hallinnointialusta, joka mahdollistaa yrityksille kaiken sometoiminnan hallinnan yhdestä paikasta. Sen avulla voidaan suunnitella ja julkaista sisältöä, hallita asiakasdialogia sekä analysoida sosiaalisen median vaikuttavuutta. (Infomedia n.d.)

Vaikka Hootsuite on laajalti käytetty ja arvostettu työkalu, markkinoilla on myös muita vaihtoehtoja, jotka tarjoavat samankaltaisia tai jopa laajempia ominaisuuksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi Sprout Social, Buffer ja Agorapulse, jotka voivat tarjota erilaisia ratkaisuja riippuen yrityksen tarpeista ja tavoitteista. (Rose-Collins 2024b.)

2.2.2 Asiakassuhteiden hallinta ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut merkittäväksi kanavaksi yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Yritykset ovat perustaneet

brändisivuja alustoille, kuten Facebookiin, tavoitteenaan vahvistaa asiakassuhteitaan ja lisätä kannattavuuttaan. Tämä kehitys herättää kysymyksen: tuottavatko nämä investoinnit odotettuja tuloksia asiakassuhteiden hallinnassa? (Maecker 2016.)

CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmä (Customer relationship management) viittaa työkaluihin, menetelmiin ja teknologioihin, joita käytetään asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen. CRM-järjestelmien tarkoituksena on auttaa niin pieniä kuin suuria yrityksiä keskittämään asiakastiedot yhteen paikkaan, seuraamaan vuorovaikutuksia sekä hallitsemaan asiakassuhteita tehokkaasti. Esimerkiksi IndiaMart tarjoaa mallin, joka tiivistää asiakkuudenhallintajärjestelmän keskeiset periaatteet. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan IndiaMartin CRM-malli.



KUVIO 4. IndiaMartin kuvio. (Lähde: iContact n.d.)

Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median kautta tapahtuva vuorovaikutus voi parantaa asiakassuhteita monin tavoin. Ensinnäkin se helpottaa lisämyyntiä, sillä aktiivinen kommunikointi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa lisää heidän sitoutumistaan ja kiinnostustaan yrityksen tarjoamia lisätuotteita tai -palveluita kohtaan. Toiseksi sosiaalisen median vuorovaikutus vähentää asiakaspoistumaa; asiakkaat, jotka tuntevat olevansa yhteydessä brändiin, ovat vähemmän todennäköisiä siirtymään kilpailijoiden palveluihin. Kolmanneksi vaikka sosiaalisen median vuorovaikutus saattaa lisätä asiakaspalvelupyyntöjen määrää ja siten kasvattaa palvelukustannuksia, nämä kustannukset kompensoituvat parantuneen asiakasuskollisuuden ja lisämyynnin kautta. Näin

ollen sosiaalisessa mediassa aktiivisesti brändin kanssa vuorovaikuttavat asiakkaat osoittautuvat keskimäärin kannattavammiksi. (Maecker 2016.)

Tunnettuja asiakkuudenhallintajärjestelmiä ovat esimerkiksi: Salesforce, joka on monipuolinen ja integroitava asiakkuudenhallintajärjestelmä. HubSpot on erityisesti sisäänpäin suuntautuvaan markkinointiin kehitetty CRM-ratkaisu. (iContact n.d.)

Yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa strategisena työkaluna asiakassuhteiden hallinnassa. Tämä edellyttää aktiivista ja aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, heidän palautteensa kuuntelemista sekä nopeaa reagoitua heidän tarpeisiinsa ja huoliinsa. Lisäksi sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää asiakaspalvelun tehostamiseen, markkinointiviestien personointiin ja yhteisöllisyyden rakentamiseen brändin ympärille. On kuitenkin tärkeää tasapainottaa vuorovaikutuksen määrä ja laatu, jotta palvelukustannukset pysyvät hallinnassa samalla kun asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus kasvavat. (Maecker 2016.)

Sosiaalisen median integrointi CRM-järjestelmiin on välttämätöntä yrityksille, jotka haluavat menestyä digitaalisessa ympäristössä. Se mahdollistaa paremman asiakassitoutumisen, tarjoaa syvällisempiä asiakasymmärryksiä ja laajentaa brändin näkyvyyttä. On kuitenkin tärkeää käsitellä tietosuojaan liittyviä haasteita huolellisesti, jotta voidaan varmistaa sekä asiakkaiden luottamus että liiketoiminnan menestys. (Smith n.d.)

2.2.3 Kestävä kehitys ja vastuullisuus sosiaalisen median markkinoinnissa

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi yritysten markkinointistrategioissa, erityisesti sosiaalisen median aikakaudella. Kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän eettistä toimintaa, ympäristönsuojelua ja yhteiskunnallista vastuullisuutta. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa yritykset voivat tehokkaasti viestiä näistä arvoistaan ja toimistaan. (Admin 2023.)

Forbesin artikkelissa ”How Fashion’s Powerful Marketing Machines Can Promote Sustainability” (2023) korostetaan, että on tärkeää hyödyntää markkinointikoneistojaan edistääkseen kestäviä käytäntöjä ja vastuullista kuluttamista. Sosiaalinen media tarjoaa muotibrändeille tehokkaan alustan viestiä vastuullisuustoimistaan ja sitouttaa kuluttajia kestävän kehityksen periaatteisiin. Brändit voivat jakaa tietoa tuotteidensa valmistusprosesseista, materiaalien alkuperästä ja ympäristövaikutuksista, lisäten näin läpinäkyvyyttä ja kuluttajien luottamusta. (Michelson 2023.)

Nykypäivänä kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja vaativat yrityksiltä vastuullisuutta. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat vastata näihin odotuksiin jakamalla konkreettisia esimerkkejä vastuullisuustoimistaan, kuten vähähiilisiä toimitusketjuista tai kierrätävien materiaalien käytöstä. Tällainen viestintä ei ainoastaan vastaa kuluttajien odotuksiin, vaan myös erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Johansson 2024.)

Oikein suunniteltu markkinointistrategia voi edistää kestävästä käyttäytymisestä ja ohjata kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä. Esimerkiksi vaatebrändin Patagonian kampanja ”Don’t buy this jacket” kannusti kuluttajia pohtimaan ostotottumuksiaan ja harkitsemaan vanhojen Patagonia-tuotteidensa korjaamista uuden ostamisen sijaan. Markkinoinnilla voi olla merkittävä rooli kestävän kehityksen edistämiseksi, ei pelkästään mainonnassa, vaan myös liiketoiminnan eri osa-alueilla ideoinnista myyntiin asti. Seuraavaksi havainnollistetaan kuva Patagonian kampanjasta.

DON'T BUY THIS JACKET



KUVIO 5. Kuvankaappaus Patagonian kampanjasta. (Lähde: Ray & Nayak 2023.)

Sosiaalinen media on voimakas työkalu muotibrändeille kestävän kehityksen ja vastuullisuuden edistämiseksi. Oikein hyödynnettynä se mahdollistaa läpinäkyvän viestinnän, kuluttajien kouluttamisen sekä yhteisön rakentamisen vastuullisten arvojen ympärille. (Michelson 2023.)

3 Kanavakohtaiset strategiat muotialalle

3.1 Instagram: Visuaalinen brändäys ja vaikuttajamarkkinointi

Instagram on visuaalisuuteen keskittyvä alusta, joka tarjoaa muotibrändeille erinomaisen mahdollisuuden rakentaa ja vahvistaa brändi-identiteettiään. Hyvin suunniteltu visuaalinen brändäys auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan vahvan yhteyden kohdeyleisöön. (Ratnaparkhe 2024.)

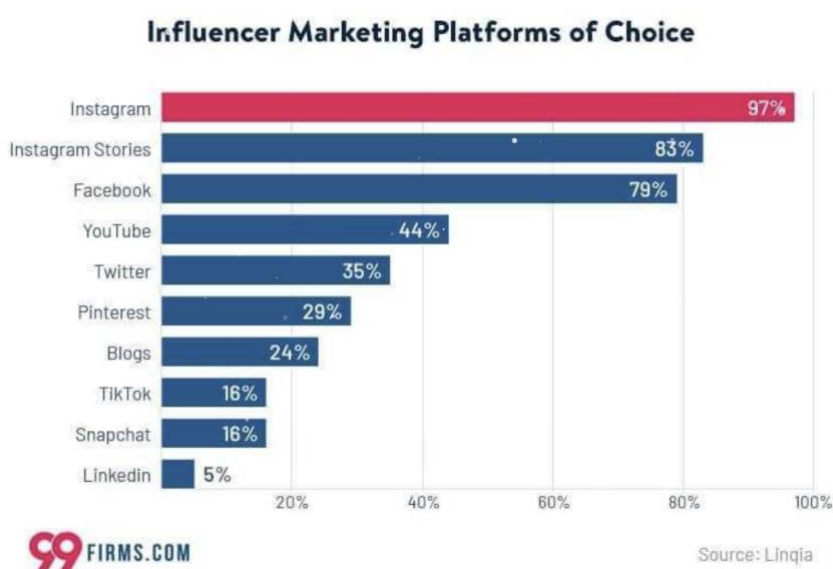
Kuten yrityksen äänensävy, myös visuaalinen ilme on olennainen osa brändiä, ja sosiaalinen media tarjoaa sille vahvan jakelukanavan. Kyse ei ole pelkästä koristelusta, vaan visuaalisuus jättää muistijäljen ja vaikuttaa asiakkaiden sekä sidosryhmien mielikuviin. Visuaalisuus on tehokas keino herättää yleisön huomio ja houkutella heitä sisällön pariin. Ihmiset reagoivat kuviin ja videoihin nopeammin kuin tekstiin, joten nopearytmisessä digimaailmassa huomiota on tärkeä vangita välittömästi, tähän Instagram on erinomainen alusta. (Suontama 2021.)

Johdonmukainen visuaalinen tyyli on avainasemassa brändin tunnistettavuuden lisäämisessä. Tämä tarkoittaa yhtenäisten väripalettien, fonttien ja kuvateemojen käyttöä kaikissa julkaisuissa. Esimerkiksi tietyn suodattimen tai värimaailman käyttö voi luoda harmonisen ja tunnistettavan ilmeen, joka erottaa brändin muista. (Ratnaparkhe 2024.)

Vaikuttavuus kärsii, jos visuaalinen linja ei ole johdonmukainen. Selkeä, yhtenäinen ja tunnistettava brändi-ilme erottuu kilpailijoista ja vahvistaa yrityksen asemaa myös mediakohinan keskellä. (Suontama 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi osaksi nykyaikaista markkinointistrategiaa, tarjoten yrityksille ainutlaatuisia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöjään tehokkaasti. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa mahdollistaa brändin viestien välittämisen autenttisella ja luotettavalla tavalla, mikä vahvistaa brändin uskottavuutta ja lisää sen näkyvyyttä. Vaikuttajien tuottama korkealaatuinen ja kohdennettu sisältö resonoi

heidän seuraajiansa kanssa, mikä voi johtaa parempaan sitoutumiseen ja konversioihin verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mitattavissa olevan sijoitetun pääoman tuottoprosentin (ROI) ja auttaa rakentamaan positiivista brändimielikuvaa tarkasti valitun yleisön keskuudessa. On kuitenkin olennaista valita oikeat vaikuttajat, joiden arvot ja yleisö vastaavat brändin tavoitteita, sekä antaa heille vapauden luoda aitoa ja rehellistä sisältöä, joka puhuttelee heidän seuraajiaan luonnollisella tavalla. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan eniten käytettyjä alustoja vaikuttajien keskuudessa. (Boksi 2024.)



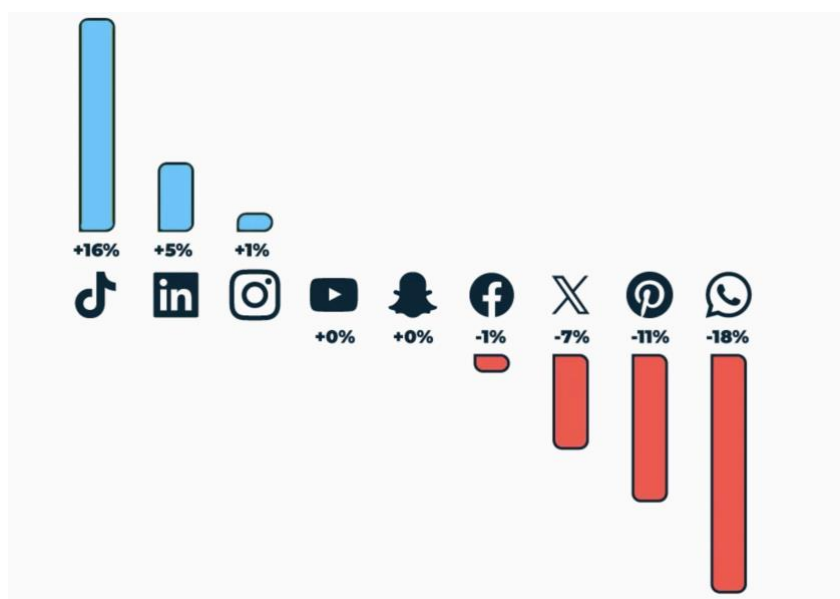
KUVIO 6. Eniten käytetyt alustat vaikuttajien keskuudessa. (Lähde: Gajic, A. n.d.)

Instagramin merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Alustan yli 2 miljardin kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän joukko tarjoaa yrityksille laajan yleisön tavoitettavaksi. Instagramin käyttäjät ovat tunnettuja korkeasta sitoutumisestaan sisältöön, mikä tekee siitä erityisen houkuttelevan alustan brändeille. Vaikuttajaprofiilit Instagramissa saavuttavat usein merkittäviä sitoutumisprosentteja, ja monet suosituimmat julkaisut sisältävät brändien tuotteita tai palveluita. Tämä korostaa Instagramin tehokkuutta brändiyhteistyössä, jossa sekä vaikuttajat että yritykset hyötyvät korkeasta sitoutumisesta, mikä lisää näkyvyyttä ja edistää konversioita. (Rose-Collins 2023.)

3.1.1 TikTok: Trendaava sisältö ja viraalimarkkinointi.

TikTok on mullistanut muotialan markkinoinnin tarjoamalla alustan, jossa brändit voivat tavoittaa laajoja yleisöjä luovan ja autenttisen sisällön avulla. TikTokin algoritmi suosii käyttäjien tuottamaa sisältöä, mikä mahdollistaa myös pinnempien toimijoiden näkyvyyden ilman suuria mainosbudjetteja. Muotibrändit hyödyntävät TikTokia lanseeraamalla haasteita, tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja osallistumalla trendeihin, mikä lisää heidän tunnettavuuttaan ja sitouttaa yleisöä uudella tavalla. Trendaava sisältö koostuu videoista, jotka saavuttavat suurta suosiota ja leviävät nopeasti käyttäjien keskuudessa, usein tietyn musiikin, äänen tai haasteen ympärille rakentuen. Yritysten kannalta on olennaista tunnistaa nämä trendit varhaisessa vaiheessa ja osallistua niihin omaperäisellä tavalla, sillä oikea-aikainen reagointi voi johtaa satojen tuhansien, jopa miljoonien, näyttökertojen saavuttamiseen ilman merkittäviä mainoskustannuksia. (Parrish 2024.)

Alustojen osalta TikTok on noussut merkittäväksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi ja 55 % mainostajista hyödyntää sitä osana strategiaansa. Suomessa TikTok tavoittaa noin 1,4 miljoonaa käyttäjää, ja erityisesti 20–39-vuotiaiden osuus käyttäjistä on kasvanut 43 %:iin. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan erilaisten alustojen suosiota vaikuttajamarkkinoinnissa.



KUVIO 7. Alustojen suosio vaikuttajamarkkinoinnissa 2024 (Lähde: Fribakansa 2024).

TikTokin algoritmi suosii sisältöä, joka pitää katsojat sitoutuneina alusta loppuun. Tämän vuoksi videoiden pysyvyysaste (user retention rate) ja sitoutumisaste (engagement rate) ovat keskeisiä mittareita viraalimarkkinoinnin onnistumiselle. Korkea pysyvyysaste tarkoittaa, että katsojat katsovat videon kokonaan, mikä lisää sen näkyvyyttä For You-sivulla. Sitoutumisaste puolestaan mittaa tykkäysten, kommenttien, jakojen ja tallennusten määrää suhteessa näyttökertoihin. Aktivoimalla yleisöä esimerkiksi kysymysten tai haasteiden avulla yritykset voivat lisätä sitoutumista ja parantaa sisältönsä leviämismahdollisuuksia. (Acheck 2024.)

TikTokin Spark Ads-mainosmuoto mahdollistaa yrityksille orgaanisten julkaisujen edistämisen mainoksina. Tämä tarkoittaa, että brändit voivat käyttää joko omia tai käyttäjien luomia sisältöjä mainoksina, säilyttäen alkuperäisen julkaisun kommentit, tykkäykset ja jaot. Tämä lähestymistapa lisää mainonnan autenttisuutta ja voi parantaa käyttäjien luottamusta brändiin. (TikTok 2023.)

Vaikka TikTok tarjoaa valtavia mahdollisuuksia, viraalimarkkinointi voi olla arvaamatonta, eikä mikään strategia takaa sisällön viraaliksi tulemistä. Lisäksi brändien on oltava aitoja ja vältettävä liian kaupallista lähestymistapaa, jotta ne eivät vieraannuta yleisöään. (Tumas 2024.)

TikTokin trendaavan sisällön ja viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen edellyttää yrityksiltä nopeaa reagointia, luovuutta ja aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa. Näin toimien yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään ja sitouttaa kohdeyleisöään tehokkaasti (Acheck 2024.)

3.1.2 Facebook: Kohdennetut kampanjat ja yhteisön rakentaminen

Facebook tarjoaa yrityksille tehokkaita työkaluja kohdennettujen kampanjoiden toteuttamiseen ja yhteisöjen rakentamiseen, mikä auttaa muuttamaan tykkäykset liideiksi ja lisäämään myyntiä. Facebookin mainostyökalut mahdollistavat tarkasti kohdennettujen mainosten luomisen, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa juuri haluamansa yleisön. Tämä saavutetaan hyödyntämällä käyttäjätietoja, kuten

demografisia tietoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymistä. Näin mainokset näkyvät todennäköisimmin niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, mikä parantaa liidien laatua ja lisää konversioita. (Rose-Collins 2024c.)

Facebook-mainonnan etuna on mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen. Kampanjaa suunniteltaessa kannattaa aloittaa kapealla kohdeyleisöllä ja laajentaa sitä vähitellen lisäämällä kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi voit kohdentaa mainonnan aluksi ”t-paidoista” kiinnostuneille ja laajentaa myöhemmin ”paidoista” ja ”juhlavaatteista” kiinnostuneisiin. Tämä vaiheittainen laajentaminen auttaa löytämään parhaiten toimivat kohderyhmät. (Tobin 2024.)

Facebookin avulla yritykset voivat luoda ja ylläpitää aktiivisia yhteisöjä, jotka koostuvat nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Säännöllinen ja merkityksellinen vuorovaikutus näiden yhteisöjen kanssa autata rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Yritykset voivat jakaa arvokasta sisältöä, vastata kysymyksiin ja käsitellä palautetta, mikä edistää positiivista asiakaskokemusta ja sitoutumista. (Rose-Collins 2024c.)

Hyödyntämällä Facebookin tarjoamat kohdennetut kampanjat ja yhteisön rakentamisen työkalut ovat olennaisia muotialan brändeille, jotka pyrkivät kasvattamaan näkyvyyttään ja sitouttamaan asiakkaitaan digitaalisessa ympäristössä. (D’Spazio 2024.)

3.1.3 Pinterest: Inspiraatio ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen

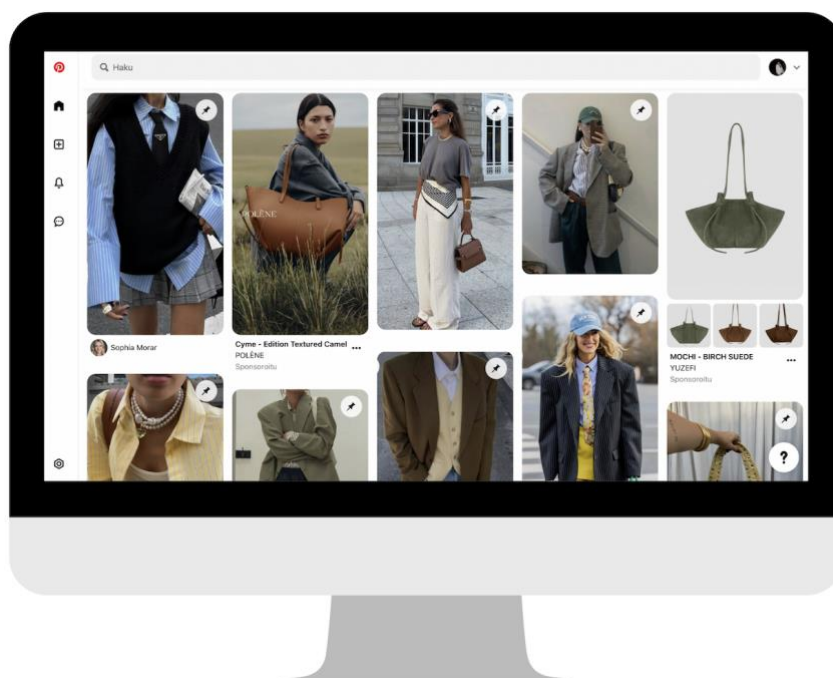
Pinterest on visuaalinen alusta, joka toimii inspiraation lähteenä käyttäjille ja tarjoaa brändeille mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Alustan käyttäjät etsivät aktiivisesti ideoita ja tuotteita, mikä tekee siitä ihanteellisen paikan brändeille esitellä tarjontaansa. (Barnett n.d.)

Pinterest-markkinoinnissa yhdistyvät sisältömarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Toimiva Pinterest-strategia edellyttää, että yritys luo laadukasta ja inspiroivaa sisältöä, joka resonoi

kohdeyleisönsä kanssa. Lisäksi Pinterestissä menestyminen vaatii hakukoneoptimoinnin (SEO) periaatteiden ymmärtämistä, sillä Pinterestin algoritmi perustuu pitkälti hakukonealgoritmiin. Tämä tarkoittaa, että käyttämällä oikeita avainsanoja ja optimoimalla pinnejäsi voit parantaa niiden näkyvyyttä ja houkutella enemmän liikennettä verkkosivullesi. (Veikkola 2024.)

Muotibrändit, kuten Dior ja Louis Vuitton, ovat alkaneet hyödyntää Pinterestiä jakamalla tuotteitaan ja analysoimalla käyttäjien tallentamia kuvia suunnittelunsa ja mainoskampanjojensa inspiroimiseksi. Alusta pyrkii myös tekemään sisällöstään helpommin ostettavaa lisäämällä ostopainikkeita ja suosituksia samanlaisista tuotteista, mikä voi lisätä Z-sukupolven sitoutumista ja osoittaa Pinterestin arvon brändeille koko ostopolun ajan. (Maguire 2023.)

Koska Pinterest on visuaalinen alusta, korkealaatuisten ja inspiroivien kuvien käyttö on olennaista. Tämä auttaa kiinnittämään käyttäjien huomion ja kannustaa heitä tallentamaan ja jakamaan sisältöä. Kannustamalla käyttäjiä luomaan omia taulujaan brändin tuotteista, brändit voivat lisätä sitoutumista ja levittää sisältöään laajemmalle yleisölle. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan Pinterestin etusivua. (Barnett n.d.)



KUVIO 8. Kuvankaappaus Pinterestin etusivusta.

Pinterest tarjoaa yrityksille tehokkaan alustan inspiroida käyttäjiä ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Hyödyntämällä Pinterestin tarjoamia mahdollisuuksia yritykset voivat lisätä verkkosivujensa liikennettä, kasvattaa asiakaskuntaansa ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Veikkola 2024.)

3.2 Orgaanisen näkyvyyden hyödyt ja haitat

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa yrityksen sisällön luonnollista leviämistä ilman maksettua mainontaa. Tämä saavutetaan tuottamalla arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, joka houkuttelee seuraajia ja kannustaa heitä vuorovaikutukseen. Pitkäjänteinen orgaaninen toiminta rakentaa kestävää näkyvyyttä, lisää brändin tunnettavuutta ja johtaa tasaisesti kasvavaan myyntiin ilman erillistä mainosbudjettia. Esimerkiksi monet yritykset ovat raportoineet seuraajamäärien kasvusta ja myynnin lisääntymisestä keskittymällä orgaaniseen Instagram-markkinointiin. (Gulle 2025.)

Hyötyjä orgaanisesta näkyvyydestä ovat muun muassa kustannustehokkuus, luotettavuus ja uskottavuus sekä kestävä liikenne. Orgaaninen näkyvyys ei vaadi jatkuvia mainoskuluja, mikä tekee siitä pitkällä aikavälillä edullisen tavan houkutella kävijöitä. Käyttäjät luottavat usein enemmän orgaanisiin hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoksiin, mikä voi vahvistaa brändin uskottavuutta. Laadukas sisältö ja hyvä hakukoneoptimointi voivat tuoda sivustolle tasaisesti kävijöitä pitkän ajan kuluessa. (Taiga 2024.)

Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta ovat kaksi keskeistä lähestymistapaa sosiaalisen median markkinoinnissa, joilla molemmilla on omat etunsa ja roolinsa yrityksen markkinointistrategiassa. (Gulle 2025.)

Haittoja orgaanisessa näkyvyydessä on esimerkiksi viivästyneet tulokset. Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen vaatii aikaa ja johdonmukaista ponnistelua. Hakukoneoptimoinnin (SEO) strategiat, kuten laadukkaan sisällön luominen ja linkkien hankinta, eivät tuota välittömiä tuloksia, mikä voi olla haastavaa yrityksille, jotka tarvitsevat nopeita näkyvyyden parannuksia. Hakukoneet, kuten Google, päivittävät jatkuvasti algoritmejaan ja ottavat

käyttöön uusia tekoälypohjaisia ominaisuuksia. Nämä muutokset voivat vaikuttaa orgaanisiin sijoituksiin, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa sopeutumista ja SEO-strategioidensa päivittämistä. Lisäksi kilpailukykyinen ympäristö on iso haitta. Suosituilla avainsanoilla kilpailu on usein kovaa, mikä vaikeuttaa korkeiden sijoitusten saavuttamista orgaanisissa hakutuloksissa. Tämä korostaa tarvetta erottua joukosta ja kehittää ainutlaatuisia strategioita näkyvyyden parantamiseksi. (Rose-Collins 2024.)

Orgaaninen näkyvyys on olennainen osa digitaalista markkinointia, tarjoten pitkäaikaisia hyötyjä ja kustannustehokkuutta. On kuitenkin tärkeää huomioida siihen liittyvät haasteet ja varautua jatkuvaa optimointiin sekä kilpailutilanteen muutoksiin. (Taiga 2024.)

3.2.1 Maksetun mainonnan tehokkuus ja strategiat

Maksettu mainonta puolestaan tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa nopeasti laajempi yleisö maksullisten kampanjoiden avulla. Tämä lähestymistapa on erityisen hyödyllinen, kun halutaan saada aikaan välittömiä myyntipiikkejä tai kohdistaa mainontaa tarkasti tietyille yleisölle. On kuitenkin havaittu, että esimerkiksi Facebookissa maksettu mainonta saattaa tuottaa parempia tuloksia kuin Instagramissa, joten mainosbudjetin jakautuminen eri alustojen välillä kannattaa suunnitella huolellisesti. (Gulle 2025.)

On tärkeää valita oikeat sosiaalisen median alustat, jotka vastaavat yrityksen kohdeyleisöä. Esimerkiksi LinkedIn sopii B2B-yrityksille, kun taas Instagram ja TikTok ovat suosittuja nuoremman yleisön keskuudessa. (Wyatt 2024.)

Maksetun mainonnan avulla muotibrändit voivat lisätä näkyvyyttä ja saavuttaa uusia asiakkaita. Säännöllinen ja johdonmukainen mainonta auttaa rakentamaan brändin tunnettavuutta ja luottamusta kuluttajien keskuudessa. (Shepherd 2024.)

Sosiaalisen median osalta menestyneimmät muotimarkkinointikampanjat hyödyntävät usein vaikuttajia. Vaikuttajat ovat tietyn alan tai aihepiirin tunnettuja henkilöitä, joilla on laaja seuraajakunta ja kyky herättää kiinnostusta, sillä heidän

julkaisujaan seurataan ja niistä inspiroidutaan. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on edelleen erittäin tehokasta, se on kehittynyt mikro- ja nanovaikuttajien myötä. Näillä pienemmillä vaikuttajilla on usein hyvin sitoutunut ja tarkasti rajattu yleisö, mikä voi johtaa parempiin sitoutumisprosentteihin ja aidompaan vuorovaikutukseen kuin perinteisten suurten vaikuttajien kanssa. Lisäksi erityisesti TikTok on noussut keskeiseksi alustaksi vaikuttajamarkkinoinnissa. (Appnova 2024.)

Orgaaninen näkyvyys rakentaa pitkäaikasia ja kestäväää asiakassuhdetta, kun taas maksettu mainonta tarjoaa nopeita tuloksia ja lisää näkyvyyttä lyhyellä aikavälillä. Parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi yrityksen kannattaa yhdistää molemmat strategiat: hyödyntää orgaanista sisältöä brändin uskottavuuden ja sitoutuneen yleisön kasvattamiseksi sekä käyttää maksettua mainontaa tukemaan kampanjoita ja tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Gulle 2025.)

4 Tutkimuksen toteutus

Kolmen tutkittavan muotibrändin Bronx, Diskostudios ja Atelier 229 välillä on sekä merkittäviä eroja että mielenkiintoisia yhtäläisyyksiä, jotka tekevät niistä erinomaisia case tutkimuksen kohteita. Ne edustavat katumuodin eri sukupolvia ja lähestymistapoja, ja tutkimus niiden markkinointistrategioista tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, miten erilaiset taustat, visiot ja resurssit vaikuttavat brändinrakennukseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Kaikki kolme brändiä toimivat katumuodin kentällä, mutta jokaisella on oma tapansa lähestyä sitä. Ne jakavat vahvan yhteyden nuorisokulttuuriin ja urbaaniin estetiikkaan, ja niiden asiakaskunta koostuu muotitietoisista kuluttajista, jotka arvostavat uniikkia ja ajankohtaista tyyliä. Lisäksi kaikki brändit hyödyntävät sosiaalista mediaa tärkeänä markkinointikanavana ja brändinsä rakentamisessa.

Bronx on perinteinen kivijalkamyymälä, joka on toiminut katumuotialalla jo yli kahden vuosikymmenen ajan. Brändi erottuu muista yrityksistä olemalla katumuotibrändien suuri jälleenmyyjä. Se tarjoaa valikoimassaan ikonisia streetwear-merkkejä, kuten Karl Kani ja Carhartt, yhdistäen perinteikkäät brändit nykyaikaiseen katutyyliin. Bronx on nähnyt alan digitaalisuuden nousun ja kilpailun kiristymisen, mutta on onnistunut säilyttämään asemansa.

Diskostudios on nuorempi brändi, joka yhdistää nostalgisen 2000-luvun rap- ja streetwear tyylin moderniin suunnitteluun. Lisäksi brändi erottautuu ainutlaatuisilla yhteistyökumppanuuksillaan suomalaisten rap-artistien, kuten Cledoksen ja Sexmanen, kanssa. Diskostudios edustaa uuden sukupolven brändejä, jotka nojaavat vahvasti popkulttuuriin ja kohdennettuun brändäykseen.

A229 eroaa kahdesta muusta, siinä, että sen brändin ydin perustuu taiteellisuuteen ja tarinankerrontaan. Sen suunnitteluissa painottuvat historialliset symbolit, materiaalikokeilut ja tulevaisuuden design, mikä erottaa sen perinteisemmästä katumuodista. Se on myös nuori brändi, joka kilpailee tunnetuimpien toimijoiden kanssa luovalla lähestymistavalla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tavoitteena oli ymmärtää katumuotibrändien kokemuksia, näkökulmia ja käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa kontekstin huomioimisen, ilmiöiden monipuolisen tarkastelun ja yksityiskohtien esiin tuomisen.

Laadullinen tutkimus sopii erityisesti silloin, kun halutaan tutkia merkityksiä, kokemuksia ja toiminnan taustalla olevia motiiveja – kuten tässä tutkimuksessa, jossa pyrittiin saamaan esiin eri brändien näkemyksiä ja käytäntöjä sosiaalisen median strategioista.

Haastattelut toteutettiin maaliskuun-huhtikuun 2025 aikana sähköpostitse. Jokaiselle brändille lähetettiin erillinen sähköpostihaastattelu, joka sisälsi samat teemat, mutta mahdollisti vapaamuotoiset ja yksityiskohtaiset vastaukset. Haastattelurunko (liite 1.) rakennettiin tutkimuskysymysten pohjalta ja sen avulla varmistettiin, että kaikki keskeiset teemat, kuten sosiaalisen median käyttö, kohderyhmät, sisällöntuotanto, yhteistyöt ja haasteet tulivat käsitellyiksi yhdenmukaisesti.

Sähköpostihaastattelun valintaan vaikutti useampi tekijä. Ensimmäkin tämä menetelmä mahdollisti vastaajille joustavan aikataulun ja riittävästi aikaa perehtyä kysymyksiin ja muotoilla vastauksensa harkiten. Tämä lisäsi vastauksien laatua ja yksityiskohtaisuutta. Toiseksi sähköpostitse kerätty aineisto oli helposti dokumentoitavissa ja vertailtavissa, mikä helpotti analyysia.

Sähköpostihaastattelun etuina voidaan pitää sen käytännöllisyyttä, vastaajien ajankäytön hallintaa sekä mahdollisuutta antaa harkittuja ja huolellisesti muotoiltuja vastauksia. Vastaajat saattoivat myös palata kysymyksiin ja täydentää näkökulmiaan tarpeen mukaan. Tämä oli tärkeää erityisesti kiireisille yrittäjille ja luovilla aloilla toimiville henkilöille, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta osallistua reaaliaikaisiin haastatteluihin.

Haasteina voidaan mainita vuorovaikutuksen puute ja se, ettei tutkija voinut esittää tarkentavia kysymyksiä heti vastausten perusteella. Näin ollen vastausten syvyys riippui pitkälti vastaajien oma-aloitteisuudesta ja viestinnällisestä tyylistä.

Lisäksi sähköpostihaastattelu ei tavoita yhtä spontaania tai tunnepitoista ilmaisua kuin kasvokkain keskustelu tai puhelinhaastattelu.

Näistä haasteista huolimatta sähköpostihaastattelu nähtiin tämän tutkimuksen näkökulmasta toimivana ja perusteltuna menetelmänä. Se mahdollisti tehokkaan aineistokeruun kolmelta eri brändiltä tavalla, joka oli sekä yhdenmukainen että tutkimusaiheeseen sopiva.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Bronx, Diskostudios ja Atelier 229 edustavat katumuodin eri sukupolvia ja lähestymistapoja. Tutkimus niiden markkinointistrategioista voi tuoda arvokasta tietoa siitä, kuinka erilaiset brändit voivat menestyä ja kehittyä muuttuvassa muotikentässä. Seuraavaksi esitän tutkimustuloksia.

4.1 Miten sosiaalinen media voi tukea muotibrändien asiakassuhteiden kehittämistä ja brändin tunnettavuutta?

Sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän. Katumuotibrändit voivat olla suoraan yhteydessä seuraajiinsa vastaamalla kommentteihin, viesteihin ja tägäyksiin. Tämä luo yhteisöllisyyttä ja saa asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi brändiä. Aktiivinen ja aidosti vuorovaikutteinen viestintä lisää luottamusta ja sitoutumista.

Katumuotibrändit kuten Diskostudios, A229 sekä Bronx voivat sosiaalisen median kautta rakentaa ja vahvistaa brändi-identiteettiään. Esimerkiksi visuaalinen tyyli, äänenkäyttö ja sisällön aiheet heijastavat brändin arvoja ja tyyliä. Kun nämä elementit ovat johdonmukaisia, seuraajat oppivat tunnistamaan brändin persoonallisuuden ja kokevat sen läheisemmäksi.

Sosiaalisen median avulla katumuotibrändit voivat jakaa bränditarinaansa, suunnitteluprosessejaan ja arkeaan kulissien takaa. Tämä lisää brändin inhimillisyyttä ja kiinnostavuutta sekä syventää asiakkaiden tunnesidettä. Tällainen sisältö tekee brändistä lähestyttävämmän ja vahvistaa asiakassuhteita.

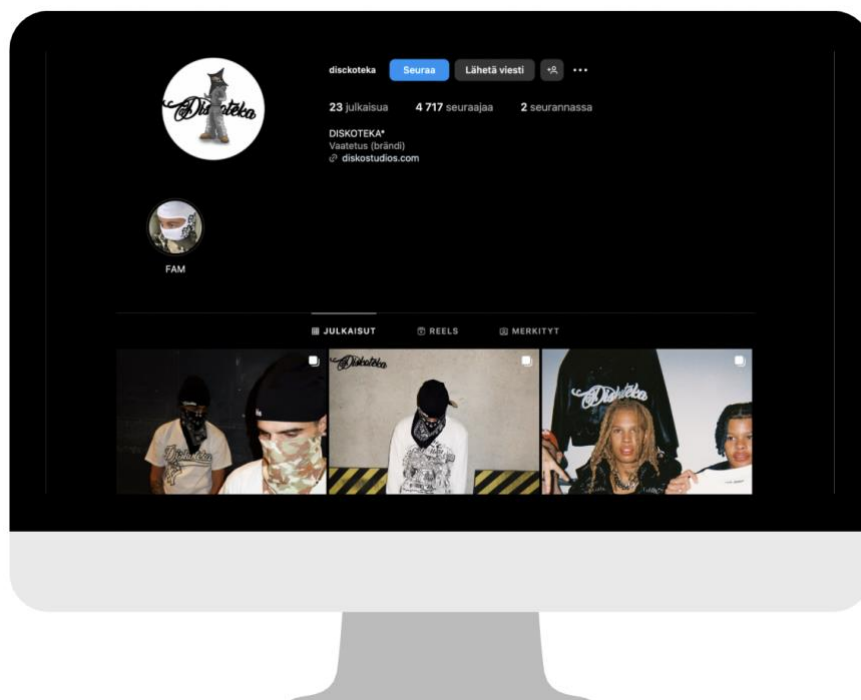
Yhteistyö oikeanlaisten vaikuttajien kanssa voi laajentaa muotibrändien näkyvyyttä uusille yleisöille. Vaikuttajan aitous ja brändiin sopivuus vaikuttavat positiivisesti siihen, miten uusi yleisö vastaanottaa brändin. Tämä on tehokas tapa lisätä tunnettavuutta ja samalla rakentaa uskottavuutta.

Sosiaalisen median mainostyökalut, kuten Meta Ads, mahdollistavat tarkasti kohdennetun näkyvyyden juuri halutulle kohderyhmälle. Diskostudios voi mainonnan avulla tavoittaa sekä potentiaalisia että olemassa olevia asiakkaita ja seurata, mikä sisältö aktivoi asiakkaita eniten. Näin markkinointia voidaan jatkuvasti kehittää tehokkaammaksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media toimii katumuotiyrityksille sekä markkinointikanavana että asiakasvuorovaikutuksen työkaluna, jolla voidaan lisätä tunnettavuutta, syventää asiakassuhteita ja rakentaa pitkäaikaista brändiuskollisuutta. Tässä jatkuvuus, aitous ja luovuus ovat avainasemassa.

4.1.1 Diskostudios

Diskostudios hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan, erityisesti Instagramia ja TikTokia. Instagram toimii tehokkaana väylänä sitouttaa jo olemassa olevia seuraajia, kun taas TikTokin kautta tavoitetaan uusia yleisöjä ja kasvatetaan brändin näkyvyyttä. Näiden alustojen rinnalla yritys hyödyntää analytiikkatyökaluina Shopifyä ja Google Analyticsia, joiden avulla seurataan muun muassa verkkosivuliikennettä, asiakaskäyttäytymistä sekä kampanjoiden tehokkuutta. Alla olevassa kuviossa näkyy Diskostudiosin Instagram.



KUVIO 9. Kuvankaappaus Diskostudiosin Instagramista.

Maksettu mainonta on olennainen osa Diskostudiosin somestrategiaa, ja erityisesti Metan mainostyökaluja käytetään kohdennetun näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi. Jokaisen uuden tuotejulkaisun eli ”dropin” yhteydessä laaditaan erillinen somesuunnitelma, ja sisältöä julkaistaan päivittäin kaikilla käytössä olevilla kanavilla. Julkaisut käsittelevät monipuolisesti tuotteita, brändin tarinaa, kulissien takaista materiaalia sekä yleistä fiilistä, joka vahvistaa brändin identiteettiä.

Sisältöjen suunnittelussa hyödynnetään ajankohtaisia trendejä, mutta ne toteutetaan aina brändille uskollisesti, omalla visuaalisella ja sisällöllisellä twistillä. Sosiaalisen median kautta toteutetaan myös kampanjoita, kuten alekoodeja ja ilmaisia toimituksia, joiden tehokkuutta mitataan seuraamalla esimerkiksi koodien käyttöä verkkokaupan liikennettä. Sosiaalinen media nähdään yrityksessä keskeisimpänä markkinoinnin ja asiakashankinnan kanavana. Se on ollut keskeisessä roolissa yrityksen kasvussa ja tunnettuuden rakentamisessa. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan Diskostudiosin logoa.



KUVIO 10. Diskostudios logo.

Somesisällöistä parhaiten toimivat PR-tempaukset ja muut uniikit julkaisut, jotka erottuvat massasta ja herättävät huomiota, vaikka ne eivät aina liity suoraan tuotteisiin. Näiden sisältöjen avulla on mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä myös kansainvälisesti, mikä on ollut tärkeää brändin skaalautumisen kannalta. Diskostudios seuraa tarkasti sosiaalisen median kautta tulevia verkkosivuklikkejä ja analysoi niiden vaikutusta myyntiin. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan POP UP tapahtumaa, jonka Diskostudios järjesti viime syksynä (2024).



KUVIO 11. Fiiliskuvia Diskostudiosin POP-UP:sta Bronxin myymälässä.

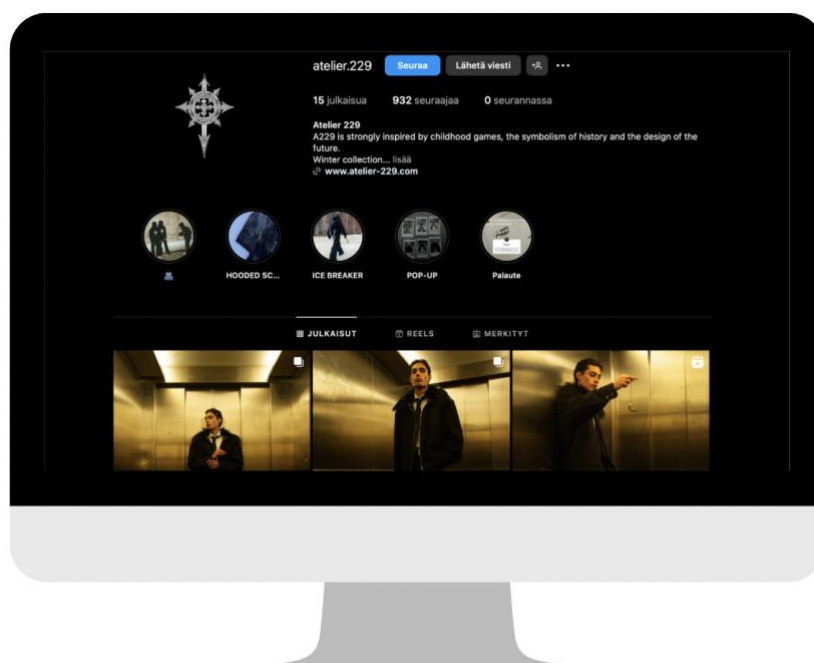
Vaikuttajamarkkinointi on toinen olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikuttajat valitaan huolellisesti sen perusteella, kuinka hyvin heidän tyylinsä ja yleisö sopivat brändin imagoon sekä kuinka paljon lisäarvoa yhteistyö voi tuoda. Vaikuttajayhteistöiden tuloksellisuutta mitataan esimerkiksi näkyvyyslukujen, engagementin, verkkosivuliikenteen ja mahdollisten kampanjakoodien käytön perusteella.

Vaikka somemarkkinointi tarjoaa suuria mahdollisuuksia, siihen liittyy myös haasteita. Kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa, ja jatkuvasti muuttuvat trendit vaativat nopeaa reagointia ja luovaa sisällöntuotantoa. Menestyksekkäs somemarkkinointi edellyttää visuaalisesti kiinnostavaa ja brändin arvoja heijastavaa sisältöä, jatkuvaa ideointia ja strategista ajattelua. Diskostudiosin kohdalla nämä elementit ovat kuitenkin osoittautuneet toimivaksi yhdistelmäksi brändin kasvattamisessa.

4.1.2 Atelier 229

Haastattelun perusteella A229 hyödyntää useita eri sosiaalisen median alustoja, joista aktiivisesti ovat Instagram, TikTok ja YouTube. Lisäksi Pinterest-tilin

käyttöönotto on suunnitteilla. Alustoista TikTok on osoittautunut tehokkaimmaksi uusien yleisöjen tavoittamisessa, kun taas Instagram toimii parhaiten vakiintuneen asiakaskunnan kanssa. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan A229:n Instagramin etusivua.



KUVIO 12. Kuvankaappaus Atelier 229 Instagramista.

Analytiikkaa seurataan useiden eri työkalujen avulla. TikTokin osalta käytetään TikTok Studion ja Creator Insightin tarjoamia mittareita, Instagramin osalta hallintapaneelia, ja verkkokaupan dataa tarkastellaan Shopify-alustan kautta, erityisesti tuotelanseerausten yhteydessä.

Maksettua Metan mainontaa hyödynnetään ajoittain, lähinnä lanseerausten yhteydessä, mutta budjetti on verrattain pieni. Yritys on kehittänyt viimeisen vuoden aikana systemaattisempaa somesuunnitelmaa ja tällä hetkellä kampanjoita aikataulutetaan tarkasti: esimerkiksi tulevalle kaksiviikkoiselle kampanjalle suunnitellaan kolme julkaisua viikossa per tili (kaksi TikTok-tiliä ja yksi Instagram tili). Sisällöntuotantoa tukee myös ulkoinen sisällöntuottaja.

Sisältöaiheina painottuvat brändin prosessit, yksityiskohdat, stailaus ja tuotannon taustatarinat. A229 pyrkii säilyttämään oman visuaalisen identiteettinsä, mutta myös yhdistää siihen harkiten trendaavia elementtejä. Trendaavan sisällön

hyödyntäminen on tasapainoilua brändiuskollisuuden ja näkyvyyden välillä. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan A229:n logoa.

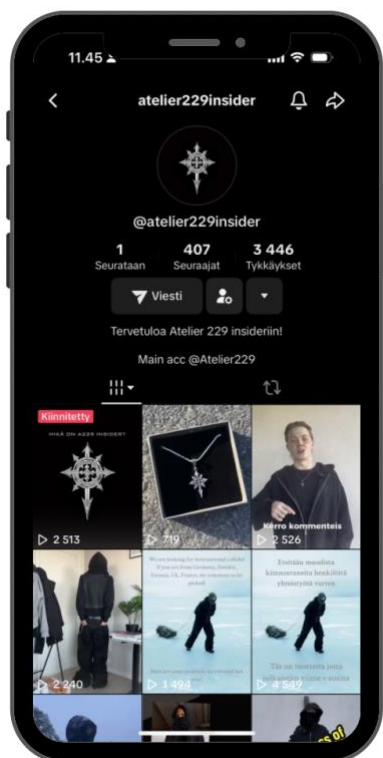


Atelier 229

KUVIO 13. Atelier 229 logo.

Markkinointikampanjoita on testattu esimerkiksi alekoodien muodossa. Vaikuttajien kautta toteutettu alekampanja ei tuottanut toivottua tulosta, mutta yrityksen Instagramin omassa kanavassa ja julkaisuissa toteutetut kampanjat vuonna 2024 menestyivät hyvin ja toivat selkeää konversiota.

Yritykselle sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä markkinoinnin kanavista tuotteiden ja brändi-identiteetin ohella tärkein. Tuloksellisuus näkyy erityisesti henkilökohtaisen ja autenttisen sisällön tehossa: esimerkiksi yrityksen ”insider” TikTok-tili, joka on vapaamuotoisempi ja ihmisläheisempi, on kasvanut nopeammin kuin visuaalisesti harkitumpi ja minimalistisempi tili. Seuraavaksi esitettävässä kuviossa havainnollistetaan Atelier 229 Insider TikTok-tiliä.



KUVIO 14. Kuvankaappaus A229 Insider TikTok-tilistä.

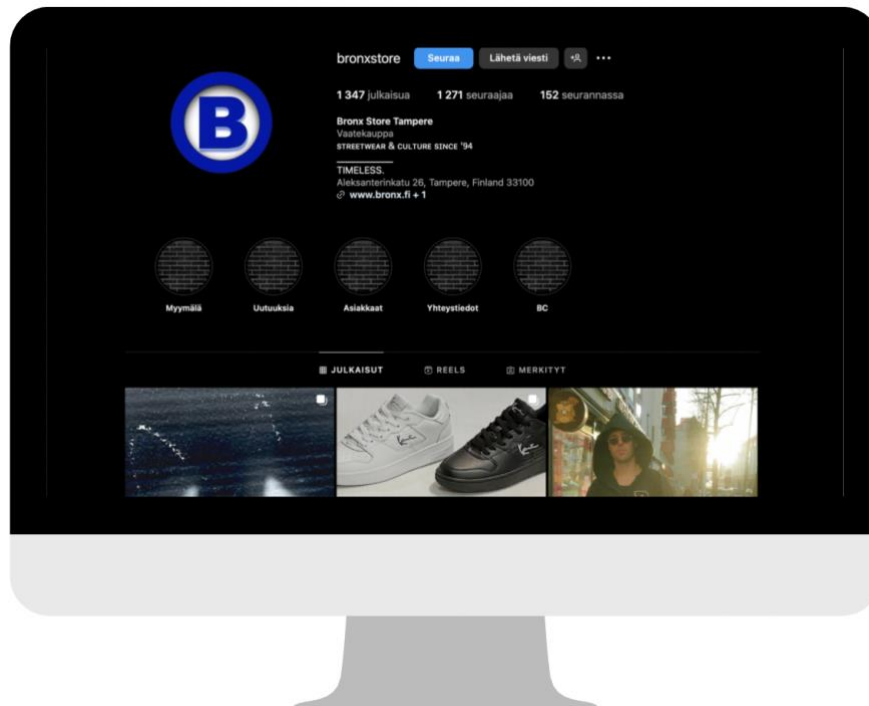
Parhaiten toimivaa sisältöä ovat korkealaatuiset lifestyle-sisällöt, jotka kertovat yrityksen tarinaa ja ovat helposti lähestyttäviä. Lisäksi seuraajien käyttäytymistä seurataan aktiivisesti: Shopify-analytiikasta katsotaan, mitkä sisällöt tuovat eniten klikkejä verkkosivuille droppien aikaan.

Yritys tekee yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja käyttää sekä vakituista alihankkijaa että etsii aktiivisesti uusia sopivia henkilöitä. Vaikuttajavalinnoissa painotetaan seuraajamäärän ja sitoutumisasteen lisäksi arvojen yhteensopivuutta ja aitoa kiinnostusta tuotteita kohtaan. Sisällön aitous pyritään säilyttämään antamalla vaikuttajille luova vapaus. Tehokkuutta mitataan näyttökerroilla, tykkäyksillä, seuraajamäärän kasvulla sekä myynnin ja verkkosivuklikkien kehittämisellä.

Some-markkinoinnin suurimmiksi haasteiksi yritys nimeää aktiivisena pysymisen, laadukkaan ja monipuolisen sisällön jatkuvan tuottamisen sekä orgaanisen näkyvyyden saavuttamisen. Kilpailu ja osallistuminen trendeihin vaativat tasapainoilua, sillä brändin visuaalinen identiteetti ja uskottavuus halutaan säilyttää. Kehitystä tapahtuu kuitenkin jatkuvasti ja tiimi oppii sekä mukautuu tarpeiden mukaan.

4.1.3 Bronx Store

Bronxilla on käytössään tällä hetkellä kolme sosiaalisen median alustaa: TikTok, Instagram ja Facebook. Näistä TikTok toimii selkeästi parhaiten ja Instagram tulee hyvänä kakkosena. Alla olevassa kuvassa havainnollistetaan Bronxin Instagramin etusivua.



KUVIO 15. Kuvankaappaus Bronx Storen Instagramista.

Analytiikan seurantaan hyödynnetään alustojen omia sisäänrakennettuja työkaluja sekä Google Analyticsiä, jonka avulla saadaan tarkempaa tietoa käyttäjien verkkoliikenteestä ja toiminnasta. Maksettua mainontaa Metan kanavissa ei tällä hetkellä hyödynnetä, vaan keskitytään orgaanisen liikenteen kasvattamiseen. Sen sijaan käytössä on Googlen maksettua mainontaa.

Yrityksellä on kevyt somesuunnitelma, jonka pohjalta sisältöä tuotetaan. Tavoitteena on julkaista uutta sisältöä kerran viikossa sekä lisäksi tehdä useampia Instagram-stooreja ja TikTok-videoita viikossa, etenkin uusien tuotteiden saapuessa. Sisällön aiheina ovat pääosin uutuustuotteet, erilaiset asukokonaisuudet ja inspiroivat yhdistelmät. Julkaisujen taustalla on ajatus tarjota seuraajille arvoa ja hyödyllistä informaatiota.

Trendien seuraaminen ei ole yrityksen keskeinen tavoite, vaan he haluavat pysyä uskollisina omalle tyylilleen ja äänelleen. Tämä näkyy myös siinä, että yritys ei hyppää mukaan jokaiseen uuteen someilmiöön, vaan keskittyy aitoon ja omaan sisältöön.

Tarjouskampanjoita on toteutettu somen kautta esimerkiksi alekoodeilla, ja niiden toimivuutta seurataan verkkokaupan analytiikan avulla. Some toimii myös tärkeänä tiedotuskanavana, sillä tuotteet saattavat myydä nopeasti loppuun ja seuraajille halutaan tarjota reaaliaikaista tietoa saatavuudesta.

Some-markkinoinnin vaikutukset näkyvät selkeästi niin verkkokaupan liikenteessä kuin myymälässäkin. Esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärissä on nähtävissä piikkejä onnistuneiden somejulkaisujen jälkeen, ja asiakkaat kertovat usein myymälässä tulleensa tutustumaan tuotteisiin nähtyään ne ensin somessa. Seuraavaksi havainnollistetaan Bronxin logoa.



KUVIO 16. Bronx Store logo.

Parhaiten toimivaa sisältöä ovat lyhyet ja ytimekkäät julkaisut, jotka tarjoavat nopeasti hyödyllistä tietoa tai nostavat yksittäisiä tuotteita esiin. Verkkosivuliikennettä seurataan tarkasti somelinkkien kautta, mikä auttaa ymmärtämään, mitkä sisällöt ohjaavat eniten asiakkaita verkkokauppaan ja mitkä tuotteet herättävät eniten kiinnostusta.

Bronx ei tee tällä hetkellä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Mikäli vaikuttajamarkkinointia lähdettäisiin tekemään, tärkeimpänä kriteerinä olisi vaikuttajan sopivuus brändin tyyliin ja arvoihin, ei niinkään seuraajamäärä.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole koettu suuria haasteita. Vaikka kilpailua alalla on paljon, yritys on kokenut parhaaksi keskittyä omaan tyyliinsä ja aitoon vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa.

5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin, kuinka sosiaalinen media voi tukea suomalaisia katumuotibrändejä asiakassuhteiden kehittämässä ja brändin tunnettavuuden vahvistamisessa. Tutkimus keskittyi erityisesti kolmeen eri vaiheessa olevaan katumuotiyritykseen – Bronxiin, Diskostudiokseen ja Atelier 229:ään ja analysoi heidän sosiaalisen median markkinointistrategioitaan.

Sosiaalisen median merkitys muotialan yritysten liiketoiminnassa on kasvanut räjähdysmäisesti. Se tarjoaa brändeille mahdollisuuden kaksisuuntaiseen viestintään, jossa kuluttajat voivat osallistua, antaa palautetta ja tuntea olevansa osa brändin yhteisöä. Katumuotibrändit voivat sosiaalisen median avulla rakentaa ja ylläpitää vahvaa brändi-identiteettiä visuaalisen ilmeen, äänensävyyn ja sisällön johdonmukaisella hallinnalla.

Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media on keskeisessä roolissa katumuotibrändien, kuten Diskostudiosin, Atelier 229:n ja Bronx Storen, markkinoinnissa ja asiakassuhteiden kehittämässä. Sosiaalinen media mahdollistaa brändeille kaksisuuntaisen viestinnän, jonka avulla voidaan luoda yhteisöllisyyttä ja vahvistaa asiakkaiden tunnetta osallisuudesta brändiin. Aktiivinen vuorovaikutus lisää seuraajien luottamusta ja sitoutumista brändiin.

Brändi-identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen sosiaalisen median kautta tapahtuu visuaalisen ilmeen, äänensävyyn ja sisältöaiheiden johdonmukaisella käytöllä. Brändit, kuten Diskostudios, A229 ja Bronx hyödyntävät visuaalista kerrontaa ja tarinankerrontaa vahvistaakseen omaa persoonallisuuttaan ja tehdäkseen itsestään helpommin lähestyttäviä.

Tutkimuksen perusteella onnistunut sosiaalisen median käyttö katumuotibrändeillä perustuu erityisesti aitoon vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, mikä syventää asiakassuhteita ja vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta. Lisäksi bränditarinan ja arjen jakaminen inhimillistää brändiä ja luo vahvempaa tunnesidettä kuluttajiin.

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tuoda esiin brändin inhimillistä puolta jakamalla esimerkiksi suunnitteluprosesseja ja kulissien takaista arkea. Tämä syventää asiakkaiden tunnesidettä brändiin ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Visuaalisesti vahva ja tunnistettava sisältö puolestaan puhuttelee kohderyhmää ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista.

Vaikuttajamarkkinointi on myös tärkeä osa muotibrändien strategiaa. Oikein valitut vaikuttajat voivat laajentaa brändin näkyvyyttä uusille yleisöille ja vahvistaa brändin uskottavuutta. Vaikuttajan aitous ja yhteensopivuus brändin arvojen kanssa koettiin ratkaiseviksi tekijöiksi yhteistyön onnistumisessa.

Yhteistyö brändiin sopivien vaikuttajien kanssa laajentaa näkyvyyttä uusille yleisöille ja lisää brändin uskottavuutta, mikä on tärkeää erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa.

Maksetun mainonnan, kuten Metan Ads ja Google mainonnan avulla brändit pystyvät tavoittamaan kohdennetusti potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita, seuraamaan kampanjoiden tehokkuutta ja kehittämään markkinointia entistä tuloksellisemmaksi. Tarkasti kohdennettu mainonta sosiaalisen median alustoilla tehostaa puolestaan asiakkaiden tavoittamista ja mahdollistaa markkinointiviestien jatkuvan optimoinnin, mikä tukee sekä brändin kasvua että asiakasuskollisuuden vahvistamista.

Tutkimuksessa ilmeni, että onnistunut sosiaalisen median käyttö edellyttää jatkuvuutta, aitoutta ja luovuutta. Brändien on oltava valmiita reagoimaan nopeasti muuttuviin trendeihin ja tuottamaan visuaalisesti ja sisällöllisesti houkuttelevaa materiaalia. Haasteita tuovat erityisesti kilpailu huomiosta ja orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen.

Haastattelututkimus paljasti, että jatkuvuus, aitous ja luovuus ovat avaintekijöitä pitkäaikaisen brändiuskollisuuden rakentamisessa. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa strategisesti, voivat erottua kilpailijoista, vahvistaa brändiään ja luoda kestäviä asiakassuhteita nopeasti muuttuvassa muotimaailmassa.

Tämän opinnäytetyön tulokset tarjoavat tietoa siitä, miten katumuotibrändit voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti brändinsä rakentamisessa, asiakaskunnan sitouttamisessa ja myynnin kasvattamisessa. Tulokset osoittavat, että autenttisuus, trendien seuraaminen sekä kohderyhmää puhuttelevan sisällön tuottaminen ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa somemarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat katumuotibrändeille konkreettisia toimintamalleja, joiden avulla sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää entistä tuloksellisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimus rajattiin digitaalisuuteen ja suomalaiseen katumuotiin, mikä mahdollisti syvällisen tarkastelun nopeasti kasvavassa ja kilpailullisessa markkinaympäristössä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että sosiaalinen media toimii katumuotibrändeille keskeisenä kanavana tunnettavuuden lisäämiseen, asiakassuhteiden syventämiseen sekä pitkäaikaisen brändiuskollisuuden rakentamiseen. Tulosten perusteella sekä Diskostudios, Atelier 229 ja Bronx Store hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisesti, mutta heillä on myös omat painotuksensa ja lähestymistapansa kanavien, sisällön ja vaikuttajayhteistyön suhteen. Tulokset korostavat erityisesti kohderyhmän tuntemisen, visuaalisesti laadukkaan ja aidon sisällön sekä suunnitelmallisen kampanjoinnin merkitystä nykypäivän digitaalisessa kilpailukentässä.

LÄHTEET

Achek, A. 2024. Miksi tarttua nopeasti TikTok-trendeihin ja miten tunnistaa trendaava sisältö? Parcero blogi. Viitattu 19.02.2025.

<https://parcero.fi/blogi/tiktok-trendit/>

Admin. 2023. Sosiaalinen v astuu ja yritysten markkinointitoimet. Artikkel. Viitattu 19.03.2025. <https://www.vastuullinensuomi.fi/sosiaalinen-vastuu-ja-yritysten-markkinointitoimet/>

Appnova. 2024. 10 Most Effective Marketing Strategies for Fashion Brand. Artikkel. Viitattu 18.03.2025. <https://www.appnova.com/marketing-strategies-for-fashion-brand/>

Barnett, D. n.d. How Brands Should be Using Pinterest. Blogi. Viitattu 19.03.2025. <https://www.fashionmonitor.com/blog/x0/how-brands-should-be-using-pinterest>

Boksi 2024. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa vai TikTokissa-kumpi sopii sinulle parhaiten? Boksi-blogi. Viitattu 19.02.2025.

<https://boksi.com/fi/blog/instagram-vs-tiktok-kumpi-sopii-sinulle-parhaiten>

Bringe, A. 2023. From Awareness To Revenue: Leveraging Social Media In Fashion, Luxury And Beauty. Forbes-lehti. Viitattu 18.03.2025.

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/04/17/from-awareness-to-revenue-leveraging-social-media-in-fashion-luxury-and-beauty/>

Chavan, Y. 2022. 10 Influencer Marketing Risks You Should Know Before You Start. Blogi. Viitattu 25.03.2025. <https://www.getsara.com/academy/10-risks-of-influencer-marketing-you-must-know-about>

Cozma, I. 2024. Social Media Marketing for Fashion Brands: Latest Tactics, Insider Tips and Real Case Studies. Blogi. Viitattu 18.03.2025.

<https://inbeat.agency/blog/social-media-marketing-for-fashion-brands>

Digital Marketing Institute. 2024. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. Artikkel. Viitattu 18.03.2025. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

Diskostudios. Verkkosivu. Viitattu 07.03.2025. <https://diskostudios.com>

D'Spazio. 2024. Growth Strategies on Facebook for Fashion Brands. Artikkel. Viitattu 18.03.2025.

<https://www.linkedin.com/pulse/growth-strategies-facebook-fashion-brands-d-spazio-xz6uc/>

Fribakansa. 2024. Vaikuttajamarkkinointi 2024: Tulevat Trendit, Kanavat ja Kuluttajakäyttäytyminen. Blogi. Viitattu 19.03.2025.

<https://fribakansa.fi/vaikuttajamarkkinointi-2024/>

Gajic, A. n.d. Influencer Marketing Statics. Viitattu 20.03.2025.

<https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/#gref>

Gulle, S. 2025. Orgaaninen näkyvyys vs maksettu mainonta- Mitä eroa näillä on Instagramissa. Verkkosivu. Viitattu 17.02.2025.

<https://www.satugulle.fi/blog/orgaaninen-nakyvyys-vs-maksettu-mainonta>

Hashem, H. 2024. 6 Examples of Creative Social Media for Fashion Brands. Kubbbco-blogi. Viitattu 25.02.2025. <https://www.kubbbco.com/blog/6-examples-of-creative-social-media-for-fashion-brands>

iContact. n.d. Customer Relationship Management. Verkkosivu. Viitattu 18.03.2025. <https://www.icontact.com/define/customer-relationship-management/>

Infomedia. n.d. hallitse kaikkea sometoimintaasi yhdellä työkalulla Hootsuiteissa. Verkkosivu. Viitattu 19.03.2025. <https://infomedia.fi/hootsuite/>

Jokisalo, I. Sieväinen, V. Suonpää, E. Atelier 229 tiimi. 2025. Sähköpostiviesti 17.04.2025.

Juha. Bronx myymäläpäällikkö. 2025. Sähköpostiviesti 24.04.2025.

Launchmetrics Content Team. 2025. Social media marketing for fashion brands: How to future-proof your strategy. Blogi. Viitattu 03.03.2025.

<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/social-media-marketing-fashion>

Maecker, O., Barrot, C. & Becker, J.U. 2016. The effect of social media interactions on customer relationship management. Artikkel. Viitattu 25.02.2025

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-016-0027-6#citeas>

Maggie. 2023. Sosiaalisen median kampanjoiden optimointi Analyticsin avulla.

Verkkosivu. Viitattu 03.03.2025. https://www.techmag.fi/sosiaalisen-median-kampanjoiden-optimointi-analyticsin-avulla/?utm_source=chatgpt.com

Maguire, L. 2023. How Pinterest became Gen Z's favourite fashion inspo.

Artikkeli. Viitattu 19.03.2025. <https://www.voguebusiness.com/technology/how-pinterest-became-gen-zs-favourite-fashion-inspo>

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Markkinointimaestro opas. Viitattu 17.02.2025.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Michelson, J. 2023. How Fashion's Powerful Marketing Machines Can Promote Sustainability. Forbes-artikkeli. Viitattu 24.03.2025.

<https://www.forbes.com/sites/joanmichelson2/2023/09/28/how-fashions-powerful-marketing-machines-can-promote-sustainability/>

Parris, T. 2024 TikTok's Transformative Impact on Fashion Industry Marketing.

LinkedIn Blogi. Viitattu 19.02.2025. <https://www.linkedin.com/pulse/tiktoks-transformative-impact-fashion-industry-marketing-dhexc/>

Pulkka, K. n.d. Markkinointistrategian jalkauttamisen 7 vaihetta. Verkkosivu. Viitattu 25.02.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategian-jalkauttaminen/>

Ratnaparkhe, T. 2024. Instagram Marketing Guide for Fashion Brands. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2025. <https://predis.ai/resources/instagram-marketing-guide-for-fashion-brands/>

Ray, S. & Nayak, L. 2023. marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. Artikkele. Viitattu 24.03.2025. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6202>

Rose-Collins, F. 2023. Täydellinen opas Instagram-vaikuttajamarkkinointiin. Ranktracker-blogi. Viitattu 18.03.2025. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/a-complete-guide-to-instagram-influencer-marketing/>

Rose-Collins, F. 2024c. Facebook-markkinoinnin taito: Kuinka muuttaa tykkäykset johtajiksi ja ajaa myyntiä. Ranktracker-blogi. Viitattu 24.02.2025 <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-art-of-facebook-marketing-how-to-turn-likes-into-leads-and-drive-sales/>

Rose-Collins, F. 2024a. Insightsin analysointi: Instagram-analytiikan maksimointi menestyksen saavuttamiseksi. Ranktracker-blogi. Viitattu 25.02.2025. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/analyzing-insights-maximizing-instagram-analytics-for-success/>

Rose-Collins, F. 2024b. Top 15 Hootsuite vaihtoehdot sosiaalisen median hallintaan. Ranktracker-blogi. Viitattu 20.03.2025. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/top-15-hootsuite-alternatives-for-social-media-management/>

Rosell, L. Diskostudios perustaja. 2025. Sähköpostiviesti 14.04.2025.

Salmenkivi, S. 2024. Sosiaalisen median vaikutus brändimielikuvaan: Mitä kannattaa ottaa huomioon? Verkkosivu. Viitattu 17.02.2025 <https://grapevine.fi/sosiaalisen-median-vaikutus-brandimielikuvaan-mita-kannattaa-ottaa-huomioon/>

Shepherd, J. 2024. Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works (with Examples). Blogi. Viitattu 24.02.2025. <https://thesocialshepherd.com/blog/social-media-strategy-fashion-brands>

Smith, A. n.d. The Impact of Social Media Integration in CRM: Connecting with Customer on Every Platform. Blogi. Viitattu 18.03.2025. <https://www.4crms.com/blog/the-power-of-social-media-integration-in-crm>

Snoobi Analytics. 2024. Sosiaalisen median mittaaminen. Artikkele. Viitattu 25.02.2025. <https://support.snoobi.info/support/solutions/articles/44002354155--fi-sosiaalisen-median-mittaaminen>

Sourander, L. n.d. Voittava strategia somekanavien valintaan-missä sinun kannattaa nyt mainostaa? Verkkosivu. Viitattu 25.02.2025.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/voittava-strategia-somekanavien-valintaan/>

Suontama, J. 2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, Houkuttele visuaalisuudella. Aava & Bang blogi. Viitattu 19.02.2025.

<https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilista-osa-3-visuaalisuus>

TikTok for Business 2023. get with the trend on TikTok. Blogi. Viitattu 19.03.2025. https://ads.tiktok.com/business/en/blog/smb-fashion-tiktok?acq_banner_version=73412989

Tobin, J. 2024. The Complete Guide to Facebook Fashion Ads. Blogi. Viitattu 18.03.2025. <https://billo.app/blog/facebook-fashion-ads/>

Tumas, A. 2024. Maximising TikTok Fashion Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Blogi. Viitattu 19.03.2025.

<https://www.ocoya.com/blog/maximising-tiktok-fashion>

Veikkola, P. 2025. Mikä on Pinterest? Sovellus, jossa visuaalisuus ja inspiraatio yhdistyvät. Blogi. Viitattu 19.03.2025. <https://nellaino.com/blog/mika-on-pinterest>

Veikkola, P. 2024. Miten markkinoin Pinterestissä – 7 vinkkiä yrityksille! Blogi. Viitattu 19.03.2025. <https://nellaino.com/blog/pinterest-markkinointi-yrityksille>

White, A. 2024. Zara's Social Media Marketing Strategy in 5 Lessons. Blogi. Viitattu 20.03.2025. <https://www.brafton.com/blog/social-media/zara-social-media-marketing-strategy/>

Wyatt, C. 2024. Paid Social Media Advertising: A Complete Guide Simplified. Blogi. Viitattu 18.03.2025. <https://www.gravitatedesign.com/blog/paid-social-media-advertising/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. Mitä kaikkia some alustoja käytätte?
2. Mitkä alustat toimivat parhaiten?
3. Käytättekö mitään työkaluja analytiikkaa varten?
4. Käytättekö Metan maksettua mainontaa?
5. Onko teillä erillinen somesuunnitelma/markkinointistrategia mitä noudatatte, miten tiheästi postaatte ja minkälaisia aiheita?
6. Teettekö trendaavaa sisältöä vai pysyttekö omissa aiheissa?
7. Onko somen kautta ollut tarjouskampanja esim. myymälässä tai netissä esim. alekoodi, jotta näkee kuinka moni oikeasti käyttänyt sitä?
8. Seuraatteko klikkausmääriä Landing Pagelle?
9. Kuinka tärkeitä somen markkinointi on?
10. Millaisia tuloksia olette huomanneet?
11. Millainen sisältö saa eniten katselukertoja?
12. Seuraatteko sitä kautta klikkejä nettisivuille?
13. Teettekö yhteistyötä vaikuttajien kanssa?
14. Millä perusteella valitsette ne?
15. Miten mittaatte vaikuttajien tehokkuutta?
16. Mitä haasteita olette huomanneet some markkinoinnissa?
17. Miten asiakassuhteita hoidetaan?
18. Miten somen toimenpiteet sovelletaan?