

**STREETWEAR-VAATEBRÄNDIN MARKKINOINTI KANSAINVÄLISESTI  
VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN AVULLA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutus, Visamäki

Kevät, 2021

Henna Kuninkaanniemi

---

Tekijä	Henna Kuninkaanniemi	Vuosi 2021
Työn nimi	Streetwear-vaatebrändin markkinointi kansainvälisesti vaikuttajamarkkinoinnin avulla	
Ohjaajat	Pirjo Seddiki, Leena Koivunen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää streetwear vaatebrändin markkinointimahdollisuuksia kansainvälisesti vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Työn tavoitteena on selvittää myös, mitä streetwear käsitteenä tarkoittaa sekä, mitä vaikuttajamarkkinointi on. Työn aihe valittiin tekijän kiinnostuksesta streetwear-tyyliin ja vaikuttajamarkkinointiin sekä ajatellen tulevaa yrityksen perustamista.

Teoriaosuudessa käsitellään työn tärkeimmät käsitteet. Siinä avataan mitä vaatebrändin on vaikuttajamarkkinoinnista oleellista tietää sekä mitä on streetwear kahden vertailuyrityksen avulla. Työssä käytetään vertailua, haastattelua ja kirjallisia sekä digitaalisia lähteitä tiedonhakumenetelminä.

Tutkimuksessa saadaan selville vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista alalla sekä alustava vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma yrityksen käyttöön ja selvennykset käsitteille. Tutkimuksen avulla huomattiin, että vaikuttajamarkkinointi on paras tapa saada kansainvälisesti tunnettavuutta ja uskottavuutta.

Avainsanat Vaikuttajamarkkinointi, Streetwear, Sosiaalinen media

Sivut 29 sivua

---

Author	Henna Kuninkaanniemi	Year 2021
Subject	Marketing Streetwear Clothing Brand Internationally through Influencer Marketing	
Supervisors	Pirjo Seddiki, Leena Koivunen	

---

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to investigate marketing possibilities of a streetwear clothing brand internationally through influencer marketing. The aim of the study was also to examine what is the definition of streetwear and what influencer marketing is. This subject was picked based on the interest about streetwear and influencer marketing. The author's interest in setting up a future business motivated the thesis topic selection.

General theory about the key topics is presented first. The theoretical part also deals with what clothing brands should know about influencer marketing and what is streetwear with the help of two comparable companies. Comparison and an interview are used in the work with digital and written sources.

As a result of this research are the possibilities of influencer marketing inside the industry. Also, an introductory plan about influencer marketing is provided to use for the future company and clarifications about key concepts. Through research was noted that influencer marketing is the best way to get credibility and noticed internationally.

Keywords Influencer marketing, Streetwear, Social media

Pages 29 pages

## Sisälllys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Viitekehys.....	2
1.3	Käsitteet.....	3
2	STREETWEAR KÄSITTEENÄ.....	4
2.1	Vertailuerytykset.....	5
2.1.1	Stüssy.....	6
2.1.2	Supreme.....	8
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	11
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin aloitus.....	11
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana.....	13
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	13
3.3.1	Instagram.....	14
3.3.2	Facebook.....	14
3.3.3	Tiktok.....	14
3.4	Vaikuttajat.....	14
3.5	Vaikuttajan valinta.....	16
3.6	Vaikuttavuuden mittaus.....	17
3.7	Kansainvälisyys vaikuttajamarkkinoinnissa.....	18
4	HAASTATTELUT.....	20
4.1	Tulosten analysointi.....	20
4.2	Markkinoinnin alustava suunnitelma.....	22
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	24
	Lähteet.....	26

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Viitekehys.....	2
Kuva 2. Stüssy Tribe. Globaali kaverien verkosto, joka levitti Stüssya maailmalle kuvattuna Lontoossa (Lebon, n.d.).....	8

Kuva 3. Supremen skeittaajat Javier Nunez ja Tyshawn Lyons, malli Paloma Elsesser, Jen Brill, skeittaaja Tyshawn Jones, Chloë Sevigny, skeittaajat Sean Pablo Murphy ja Mark Gonzales. Kaikilla päällään Supremea yhdistettynä omiin vaatteisiinsa. (Corbijn, 2017) .....9

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni ideana on tutkia streetwear-vaatebrändin markkinointia ja tunnetuksi tuomista kansainvälisesti vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Aihe on valittu ajatellen tulevaa yritystä ja sen vientiä kansainvälisille markkinoille. Aiheen valintaa motivoi oma kiinnostukseni streetwearia ja markkinointia kohtaan. Tavoitteena on hyötyä mahdollisimman paljon tulevaisuudessa aiheen kattavasta tutkimisesta. Opinnäytetyön tavoitteena onkin tutkia streetwearia käsitteenä sekä vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä vaatebrändin markkinoinnissa. Tarkoituksena myös lisätä tekijän ymmärrystä kansainväliseen markkinointiin ja pohjustaa tulevan yrityksen mahdollisuuksia näkyä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Suomessa vaatebrändit ei kovinkaan usein tunnu tähtäävän kansainvälisille markkinoille tai menestyvän siellä muutamia menestystarinoita lukuun ottamatta, joten opinnäytetyössä kansainvälisyyden tutkiminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla onkin siksi tärkeä osa. Vaatealan yritysten vientiliikevaihto on noin 30 % ja se on supistunut viime vuosina, kun taas kotimaan myynti on noussut jo parin vuoden ajan. Pelkästään viime vuonna tekstiilin ja muodin tavaravienti supistui 6,8 prosenttia. (Gråsten, 2021) Tavoiteltuna lopputuloksena on kattava ja hyödyllinen tutkimus aiheesta tulevan yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyössä käytetään haastattelua ja digitaalisia sekä kirjallisia lähteitä tiedonhankintamenetelminä. Haastattelen muutamaa markkinointialan yrityksen edustajaa, jotka sopivat tähän työhön ja keneltä saan mahdollisimman kattavasti tietoa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista. Kirjallisia lähteitä tarvitsen teoreettiseen tiedonhankintaan aiheesta.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Pääkysymys:

-Millaisia mahdollisuuksia on aloittavalla streetwear-vaatebrändillä saada kansainvälistä näkyvyyttä vaikuttajamarkkinoinnin avulla?

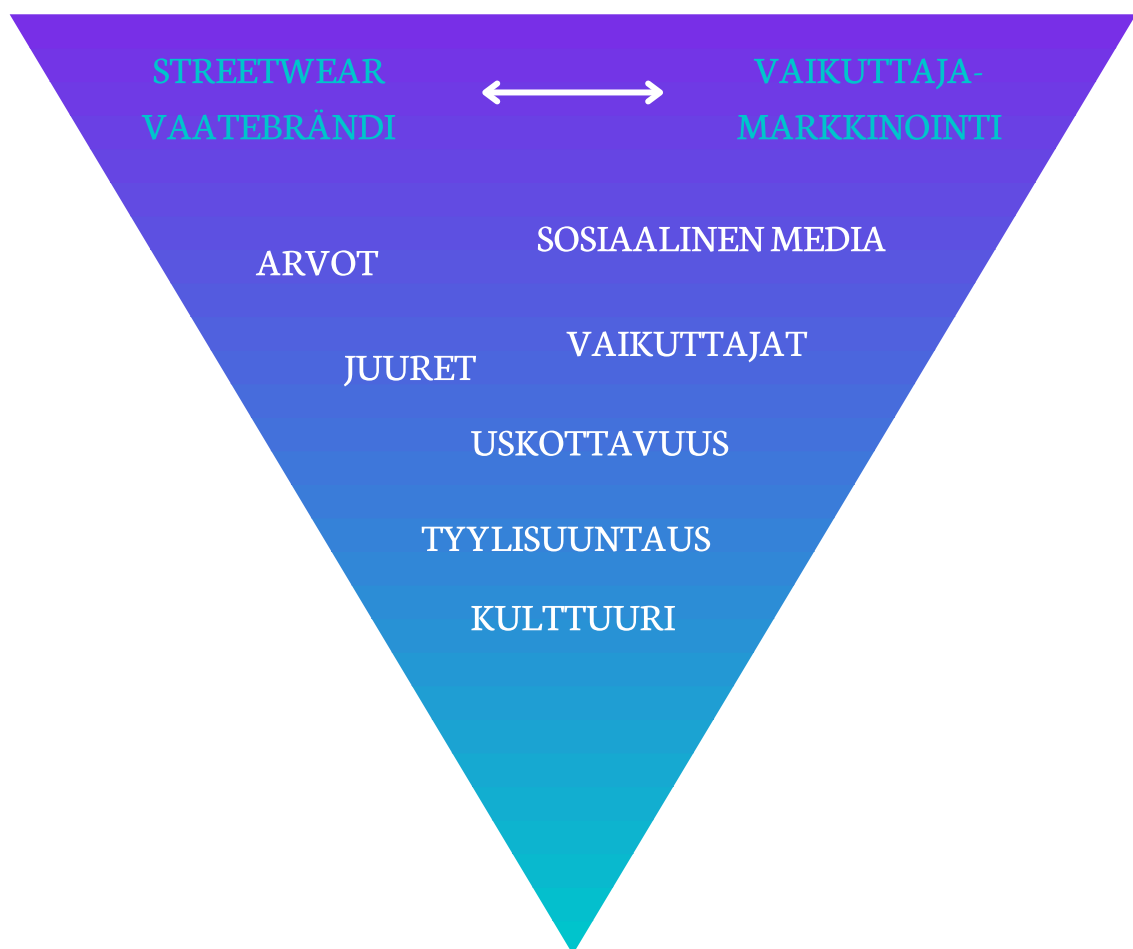
Alakysymykset:

-Miten streetwear määritellään?

-Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

## 1.2 Viitekehys

Kuva 1. Viitekehys



KANSAINVÄLISTYMINEN

Opinnäytetyön viitekehys koostuu pääaiheiden yhdistämisestä, jotta päästään lopulliseen tulokseen. Työn tavoitteena on tutkia streetwear vaatebrändin kansainvälistymistä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Prosessissa käydään läpi tarvittavat käsitteet digitaalisista ja kirjallisista lähteistä.

### 1.3 Käsitteet

**STREETWEAR:** Streetwear käsitteenä on hyvin laaja ja moni kokee sen hieman eri tavoin, joten sitä on hieman hankala yhdellä tavalla määritellä. Streetwearin juuret on kuitenkin lähtöisin 1980–1990 luvun hiphop, surffaus ja skeittaus kulttuureista. Se mielletään usein hieman sporttisenä ja rentona tyylinä, jonka ytimeen kuuluu lippalakit, hupparit, lenkkarit sekä eritoten t-paidat. Tyyliä otetaan vaikutteita alakulttuureista, missä ei juurikaan seurata sesonkeja vaan pidetään niitä vaatteita, mitkä tuntuvat sillä hetkellä raikkaalta ja saattavat sisältää hyvinkin erikoisia printtejä ja siluetteja. Se voi olla myös hyvin kantaa ottavaa, suorasanaista tai shokeeraavaa. (Complex, 2021)

**BRÄNDI:** Brändi tarkoittaa sitä, millainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä jo mahdollisesti ennen kuin ovat käyttäneet tai ostaneet yrityksen palveluita tai tuotteita. Mielikuva muodostuu yrityksen kaikesta toiminnasta ja tekemisestä sekä heidän arvoistansa. (Digimarkkinointi, 2021)

**DROPPI/DROPPAUS:** Tuotteiden tai malliston lanseeraukseen käytetty malli, jolloin tuotteiden markkinoille tulolle annetaan tarkka päivä, aika sekä paikka. (Hypebeast, 2019, s.2)

**VAIKUTTAJAMARKKINOINTI:** Vaikuttajamarkkinointi on mainontaa, jossa vaikuttajan kautta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Vaikuttajaa seurataan sosiaalisen median tai muun esimerkiksi Youtube -kanavan kautta. Kohderyhmä altistuu näiden kanavien kautta vaikuttajan mielipiteille ja elämäntavoille, jota yritykset hyödyntävät mainonnassaan tekemällä sopimuksen suoraan vaikuttajan tai häntä edustavan kumppanin kanssa. (Otava media, 2021)



## 2 STREETWEAR KÄSITTEENÄ

Käytän opinnäytetyössäni käsitettä streetwear, sillä tässä kuvataan nimenomaan kyseistä tyyliisuuntausta ja kulttuuria, joka ei suomennettuna käsitä täysin samaa asiaa. Streetwear on lähtöisin 80–90-luvun alakulttuureista. Se on saanut inspiraationsa muun muassa graffiti taitelijoista, skeittaajista, hiphoppareista ja surffaajista. Tyypillisimpiä asusteita tässä kulttuurissa ovat sneakerit, t-paidat ja lippikset. Monet ajattelevat, että streetwear on lähtöisin Stüssyn perustajasta Shawn Stussyta ja Supremen perustajasta James Jebbiasta tai, että he omilla brändeillään ovat tuoneet streetwearin isoimmin alkujaan esille. Vaikka streetwearin juuret tulee heidän asuinpaikoistaan Californiasta ja New Yorkista, niin samaan aikaan myös Hiroshi Fujiwara ja Nigo vaikuttivat Japanissa streetwearin pioneereina. (Hypebeast, 2019, s.3)

Streetwear koetaan usein kuitenkin enemmän kulttuurina kuin t-paidan designina. Ihmisillä on hyvin erilaiset ajatukset, mitä sillä tarkoitetaan. Käytännössä mikä vain brändi voi kutsua itseään streetweariksi. Kaikkia isojen muotitalojen ulkopuolelta niin sanotusti kaduilta tulevia itseoppineita, omalla todellisella työllään kansan tietoisuuteen tulleita suunnittelijoita ja heidän työtään voidaan käytännössä kutsua streetweariksi. Tosin monet vaatebrändit, jotka ovat vain pikamuotia tekeviä muotimerkkejä saattavat myös kutsua itseään streetwear brändiksi, vaikka suurin osa heidän designistaan tulee kopioimalla muiden töitä, jolla taas ei ole mitään tekemistä streetwear kulttuurin kanssa. Streetwearin käsite ja sen juuret koetaan eri tavalla eri osissa maailmaa, mutta kaikki painottaa useimmiten sen kulttuurin tärkeyttä ja, miten asiat tehdään, eikä varsinaisesti minkälaisia vaatteiden täytyisi olla täyttääkseen streetwearin kriteerit. (Hundreds, 2017)

2000-luvun vaihteessa streetwear oli oma kulttuurinsa ja luksusmuoti merkit kuten Louis Vuitton ja Chanel, olivat täysin oma maailmansa. Nykyään 20 vuotta myöhemmin luksusmerkit ottavat paljon vaikutteita streetwearista, ja erilaisia yhteistöitä odottamattomien huomattavasti hintaluokaltaan edullisempien streetwear brändien kanssa tulee julki harva se päivä. Vaatteiden printeistä ja silueteista huomaa, että luksusmerkit ottavat vaikutteita katumuodista huomattavasti enemmän kuin mistään muualta. (Hundreds, 2017)

Alkuperäiset streetwear brändit myyvät mukavia, autenttisia keskihintaisia tuotteita. Näiden brändien kuten Supremen tuotteet voidaan kuitenkin myydä eteenpäin huomattavasti kalliimmalla hinnalla niiden pienien erien, mutta suuren kysynnän takia. Nykyisten luksus kategorian streetwear brändien kuten Off-White ja Vetements tuotteet ovat kuitenkin selkeästi kalliimmassa hintaluokassa, mutta ovat silti tunnistettavissa autenttisiksi streetwear brändeiksi. Myös moni alun perin selkeästi eri tyyliuuntaukseen menevä brändi saattaa nykyään sisällyttää vivahteita streetwearin tyylistä, mutta näiden brändien juuret ovat silti jossain muualla. (Hypebeast, 2019, s.3)

Monilla muotibrändeillä on hankaluuksia uudistaa itseään tietyin väliajoin, kun taas streetwear pysyy autenttisena vuodesta toiseen pitämällä juuristaan kiinni. Siksi streetwearista yritetään hyötyä monin tavoin, jotta muotibrändit pysyisivät yhtä haluttavana ja ajankohtaisena. Streetwearille tyyppillistä on hyvät, jopa kulttimaiset suhteet asiakkaisiinsa. Asiakkaat ostavat heidän arvostamiltaan ja luottamiltaan streetwear brändeiltä todennäköisesti monia vuosia. (Hypebeast, 2019, s.2)

Design ja tuotteet ovat iso osa ostamispäätöstä, mutta monet brändit käyttävät eksklusiivisia droppeja uusien tuotteiden myyntiin, joissa markkinoille tulevia tuotteita on hyvin rajattu määrä, niin kiinnostus tuotteita kohtaan kasvaa suunnattomasti. Droppi on tuotteiden lanseeraukseen käytetty malli, jolloin tietyt ennalta ilmoitetut tuotteet tulevat myyntiin verkkosivuille tai liikkeeseen tiettyyn aikaan ja tiettyinä päivinä. Näihin saattaa olla osto-oikeus kaikilla suoraan ilmoitetusta paikasta tai brändi saattaa järjestää niin sanotun arvonnin, josta on mahdollista voittaa osto-oikeus. Tuotteet eivät ole välttämättä edes täysin kuluttajan mieleen, mutta hän tietää, että tuotteet ovat hyvin haluttuja rajatun eränsä takia, joten saattaa ostaa tuotteen vain uudelleenmyynti mielessä. Arvontaan osallistutaan ilmoittamalla esimerkiksi kengän koko, jos tuote on kengät, joka tuodaan markkinoille sekä yhteystiedot. (Hypebeast, 2019, s.2)

## **2.1 Vertailuyritykset**

Olen valinnut vertailuyrityksiksi kyseiset vaatebrändit, sillä heillä on molemmilla hyvin erilainen markkinointitapa, mutta ovat molemmat todella menestyneitä alallaan. Yrityksien perustajilla on molemmilla vahvat juuret, joista on pidetty myös brändin juurissa kiinni vielä

vuosien jälkeenkin. Vaatebrändit ovat myös itselleni hyvin tuttuja ja olen ollut pitkään heidän asiakkaanaan, joten valitsin tähän sellaiset, joita itse ihailen ja mihin haluaisin oman yritykseni kanssa tähdätä.

### 2.1.1 Stüssy

Shawn Stüssy aloitti 80-luvulla tekemällä graafisia surfilautoja tutuilleen Laguna Beachilla, Kaliforniassa. Hän oli tunnettu surfaus piireistä ja päätti alkaa tuottamaan t-paitoja ja shortseja lautojen ohella, jotta saisi enemmän näkyvyyttä kasvavalle surfilauta brändilleen. Samaan aikaan rap-musiikki alkoi syntyä, jossa rikottiin rajoja ja tuotiin täysin uusia tyyliuuntauksia vaatteisiin. Stüssyn estetiikka puhutteli alakulttuureja, jotka olivat kiinnostuneita samoista asioista: surfauksesta, skeittauksesta ja musiikista. Stüssyn tuotteiden vähyyks alkuaikoina vain keräsi lisää kiinnostusta, kun tarjonta oli hyvin rajallista, mutta moni himoitsi niitä. Myöhemmin brändin menestyessä syntyi kansainvälinen edelläkävijöiden kaveriporukka, mihin kuului muusikkoja, DJ: itä, skeittaajia ja artisteja ja heitä kutsuttiin nimellä ”International Stüssy Tribe”. He käyttivät Stüssyn tuotteita klubeilla ja ympäri maailmaa, jolloin brändin nimi myös levisi laajalle. Brändin menestyksen avain piilee tämän kaveriporukan lisäksi konseptissa, jossa he tekivät laadukkaita vaatteita järkevään hintaan ja myivät niitä vain tarkkaan valituissa liikkeissä. (Stüssy, 2021)

90-luvun puolivälissä brändin myynnit alkoivat tippua. Markkinoille oli tullut hip-hopin estetiikkaa, joka loi uusia trendejä maailmalla. Shawn päätti luopua paikastaan yrityksessä vuonna 1996 ja keskittyä perhe-elämäänsä. Sinä vuonna brändi teki huonoimmat myynnit ikinä, mutta yrityksen toimitusjohtaja David Sinatra päätti jatkaa toimintaa huolimatta huonoista myynneistä USA:n markkinoilla. Sinatra päätti keskittyä globaaleihin bisneksiin, missä myynnit olivat parempia. Varsinkin Japanissa siihen aikaan streetwear muoti kukoisti, jonka takia brändi otettiin avosylin vastaan. Vielä tänäkin päivänä brändi tekee enemmän bisnestä kansainvälisesti kuin paikallisesti Yhdysvalloissa ja se on myös kannattanut. (Deleon, 2015)

Stüssy on itsenäinen brändi, joka on kuin perheyritys. Sen filosofia ”brändi ensin, myynnit toiseksi” toimii vuodesta toiseen ja yritys onkin kasvanut jo aiottua isommaksi. He haluavat keskittyä juuriinsa eikä tulla isoksi mitään sanomattomaksi yritykseksi, jonka takia he eivät

haluakaan myydä yritystä vaan pitää heidän autenttisen alkuperänsä matkassa mukana. Brändi tekee paljon yhteistöitä ja projekteja erilaisten yrityksille sopivien kumppanien kanssa kuten Dover Street Marketin kanssa, jossa Stüssyllä oli käytössään tuotteilleen kokonainen yksi kerros konseptikaupan sisällä. Kyseiset projektit eivät usein ole kovin tuottavia, mutta ne tuovat brändille hyvää markkinointia ja arvoa, kun yhteistyö on oikeanlaisen yrityksen kanssa tehty. Liikevaihtoa eniten yritys saa erilaisten jälleenmyynti kanavien kautta kuten Farfetch ja Urban Outfitters. Stüssy on kuitenkin hyvin tarkka minkä tyyllisiä tuotteita, minnekin jälleenmyyntiin menee, jotta brändin yleisilme pysyy johdonmukaisena. On tärkeää, että tasokkaammassa liikkeessä on eksklusiivisempaa mallistoa, kun taas keskihintaisessa liikkeessä on niin sanottua perusmallistoa. (Deleon, 2015)

Kulttuuri, joka streetweariin liittyy, on kohtalaisen nuori ja se on yksi iso syy myös, miksi Stüssy pysyy vuodesta toiseen relevanttina. Sosiaalisesta mediasta on helppo löytää brändejä, jotka puhuttelevat kuluttajaa enemmän kuin vaatteet, mitä löydät useimmista kauppakeskuksista. Nuoret kuluttajat ymmärtävät entistä enemmän autenttisten brändien päälle, joilla on arvot kunnossa, jonka takia myös Stüssy suositaan. Kuluttajat kokevat myös yhteisöllisyyttä käyttäessään näitä vaatteita ja moni haluaa todella paljon kuulua näihin yhteisöihin. (Deleon, 2015)

Shawn Stüssy käytännössä käytti vaikuttajamarkkinointia jo heti alkuajoista lähtien. Siihen aikaan sosiaalista mediaa ei ollut, joten vaikuttajien sponsoroitujen mainosten sijaan, hän muodosti tämän aiemmin mainitun globaalien kaverien verkoston, jotka levittivät brändin sanomaa muun muassa Tokyossa, New Yorkissa ja Lontoossa. (Gordon, 2017)

Kuva 2. Stüssy Tribe. Globaali kaverien verkosto, joka levitti Stüssya maailmalle kuvattuna Lontoossa. (Lebon, n.d.)



### 2.1.2 Supreme

James Jebbia vuonna 1994 perusti pienen skeittikaupan nimeltä Supreme New Yorkiin, Lafayette Streetille. Kauppa oli jokseenkin hiljaisella seudulla antiikkikauppojen keskellä. Alkuun Jebbia myi skeittilautoja kaupassa ja soitti musiikkia sekä videoita, joka kiinnosti ohikulkijoita. Sitten hän kokeili tehdä muutamia t-paitoja ja myöhemmin puuvillaisia laadukkaita huppareita, jolloin Jebbia mielti, että skeittajat ovat varmasti valmiita maksamaan hieman enemmän kestävämmistä vaatteista. Hupparit menivät erittäin hyvin kaupaksi, jonka jälkeen Supreme alkoi tehdä lippiksiä sekä erilaisia yhteistöitä artistien kanssa. (Ofiaza, 2018)

Kuva 3. Supremen skeittaajat Javier Nunez ja Tyshawn Lyons, malli Paloma Elsesser, Jen Brill, skeittaaja Tyshawn Jones, Chloë Sevigny, skeittaajat Sean Pablo Murphy ja Mark Gonzales. Kaikilla päällään Supremea yhdistettynä omiin vaatteisiinsa. (Corbijn, 2017)



Jebbia huomasi, että kaupassaan käyvät asiakkaat tykkäsivät pitää Supremen 40 dollarin t-paitaa esimerkiksi Guccin 900 dollarin kenkien kanssa. Hän ymmärsi, että asiakkaat tykkäävät sekoittaa edullisempia brändejä huomattavasti kalliimpien brändien kanssa. (McKinnon, 2019) Tästä ajatuksesta poiki varmasti yksi uransa isoin yhteistyö, minkä hän teki ja se oli Comme des Garçonsin kanssa, joka myös avasi paljon ovia tulevaisuudessa. Myöhemmin tuli yhteistyö Louis Vuittonin kanssa, joka oli iso sysäys Supremen tunnettavuuteen maailmanlaajuisesti. (Ofiaza, 2018) Brändin tunnettavuutta nosti myös yhteistyöt Lacosten, Niken ja Timberlandin kanssa, jolloin myös kyseisten brändien katu-uskottavuus nousi, joten

yhteistyöt olivat molemmin puolin hyvin tärkeitä. Artistit kuten ASAP Rocky, Tyler the Creator ja Kanye West ovat muun muassa pitäneet Supremeen vaatteita yllään ja hip-hop fanit kautta maailman ovat halunneet samanlaiset vaatteet lisäten Supremeen kiinnostavuutta. Supreme onkin yksi milleniaalien halutuimmista brändeistä. Yksityinen sijoitusyhtiö The Carlyle Group huomasi brändin suosion ja sijoitti Supremeen vuonna 2017, 500 miljoonaa dollaria, jolloin brändistä tuli 1 miljardin arvoinen. Se oli ensimmäinen kerta, kun iso yksityinen sijoittaja investoi streetwear brändiin. (McKinnon, 2019)

Joka torstai kevät- sekä syyskaudella klo 11 Supreme droppaa rajallisen määrän uusia tuotteita nettisivuilleen ja tuotteet myydään yleensä loppuun sekunneissa. Joka viikko samaan aikaan tapahtuva tuotteiden tuonti markkinoille on todella hyvä lähestymistapa sillä ihmiset luonnostaan tykkäävät rutiineista, jolloin ovat myös valmiita ostamaan, kun tietävät milloin tuotteet tulevat nettisivuille. Tämä erottaa heidät normaaleista brändeistä, jotka tuovat markkinoille kerralla esimerkiksi koko kevätmallistonsa. Tuotteet ovat hyvin rajoitettuja eriä, joka luo ihmisille ajatuksen pelosta, että jää jostain paitsi, jos jotain ei saa. (McKinnon, 2019)

Supremen liiketoimintamallissa tarkoituksellisesti menekki ei ikinä kohtaa kysynnän kanssa, jossa siis kysyntä on huomattavasti kovempi. Kun kysyntä kasvaa menekkiä isommaksi, tuotteista tulee niin sanotusti paljon arvokkaampia. Muut brändit usein tuottavat lisää tuotteita, jotka menestyvät hyvin, mutta Supreme ei ikinä tee tätä eli jos et saanut haluamaasi tuotetta, niin et sitä myöhemminkään brändin kaupasta saa. Brändin tuotteita jälleenmyydään tästä syystä paljon ja huomattavasti kalliimmalla hinnalla. Supreme on tähän mennessä päättänyt olla nostamatta tuotteidensa määrää kysynnän tasoon, jolloin ihmiset ovat tajunneet, miten saada rahaa itselleen tuotteilla. Rajallisia tuotteita käydään ostamassa dropeista ja niitä myydään internetissä huomattavasti kalliimmalla, jolloin ostajalla jää enemmän rahaa käteen kuin mitä hän tuotteesta alun perin on maksanut. Jebbia ei juurikaan tästä konseptista pidä, vaan nimenomaan haluaa pitää hinnat edullisena nuorille kuluttajille ja toivoisi, että asiakkaat, jotka ostavat heidän tuotteitaan myös pitävät niitä itse. (Roberts, 2017)

Jebbia ei varsinaisesti ole kuitenkaan kiinnostunut kuuluisuudesta ja Supremen varsinainen markkinointi onkin hyvin minimaalista. Heidän sosiaalisen mediansa kanavatkin ovat lähinnä vain kanavia erilaisten juttujen kokeiluun. (Ofiaza, 2018)

### **3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä, josta vaikuttaja saa yleensä rahallisen korvauksen ja yritys saa markkinoitua itseään tai tuotteitaan laajasti kohderyhmälleen vaikuttajan kautta. (Dagmar, 2018) Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu perinteiseen puskaradioon, jolloin tutuilta ihmisiltä kyseltiin suosituksia esimerkiksi uusien tuotteiden suhteen. Sillä saa tehokkaasti vaikutettua ihmisten ostopäätöksiin sekä asenteisiin yrityksiä kohtaan. (Lahti, 2020)

Vertaisviestintä tunnetaan siis tuttavallisemmin puskaradiona. Ennen puskaradio tarkoitti sitä, kun naapuri kertoi ohimennen hyvästä uudesta tuotteesta, jonka oli ostanut ja sai henkilön harkitsemaan ostopäätöstä pelkästään luotettavan suosittelun perusteella. Nykyään sosiaalisen median kanavien kautta voidaan samalla tavoin vaikuttaa ihmisiin laajemmin, myöskin heihin ketä ei tunne. Monet uskovat edelleen, että vertaisviestintä on tehokkain markkinointi tapa. (Backaler & Shankman, 2018, s.11)

#### **3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin aloitus**

Vaikuttajamarkkinointitoimiston käyttö varsinkin yrityksen alkuvaiheessa on suositeltua. Heillä on erinomaiset työkalut seurata kampanjoiden sekä yhteistöiden toimivuutta reaaliaikaisesti. Raportointi tuloksista on selkeää ja luotettavaa eikä vie yrityksen omia henkilöstöresursseja. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen auttaa huomattavasti kampanjan toimivuuden analysoinnissa ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilla onkin nykyaikaiset laitteet sitä varten. (Weckström, 2019)

Liiketoiminnan tavoitteet täytyvät olla kuitenkin selvillä ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista, jotta yhteistyön tuloksia pystytään mittaamaan. Valittujen mittarien täytyy tukea tavoitteita, jotta nähdään mitä konkreettisesti on tapahtunut. Huolellisesti tehty markkinointistrategia auttaa siis myös tuloksien analysoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin



tekniset termit on myös hyvä olla hallussa, jotta ei tule väärinymmärryksiä. (PING Helsinki, 2020)

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia syntyy miettimällä näitä neljää asiaa: tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, viestit ja sisältö sekä kanavat. Myös suunnitelman päivitys ja jatkuva muokkaus on tärkeä osa tavoitteissa onnistumisesta. Tavoitteiden lisäksi suunnittelussa on vaikuttajaa tärkeämpi miettiä kohderyhmää, että kenet sillä halutaan tavoittaa. Suunnittelun pääasia on oikea kohderyhmä ja vaikuttaja on väylä halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Sen jälkeen on aika miettiä ydinviestiä ja kanavia, missä haluttu kohderyhmä tavoitetaan, mutta sisällön tarkempi suunnittelu on hyvä jättää vaikuttajalle. Viestiä hienosäädetään kuhunkin kanavaan sopivaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma saattaa muuttua pitkin yhteistyötä, joten täytyy olla tarvittaessa valmis muuttamaan toimintatapoja. (Halonen, 2019, s.60–61)

Lanseerauskampanjat ovat yleinen tapa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jolloin yritys tuo tuotteensa vaikuttajan kautta halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Lanseerauksissa kannattaa hyödyntää vaikuttajien omaa tyyliä ja persoonaa, jotta yhteistyö ei vaikuta päälle liimatulta. Vaikuttajat osaavat tuoda tuotteen yleensä hyvin kiinnostavalla ja persoonallisella tavalla, joka auttaa kuluttajaa näkemään tuotteen eri tavalla. Onkin suotavaa antaa vaikuttajalle mahdollisimman vapaat kädet, jotta saadaan aitoa ja puhuttelevaa sisältöä aikaiseksi. Parhaimmassa tapauksessa seuraajat voivat kysyä vaikuttajalta neuvoa tuotteeseen liittyen ja vahvistaa tällä tavalla ostopäätöstään. (Halonen, 2019, s.52)

Kun asiakas on tutustunut brändiin vaikuttajan kautta, hänet voidaan ohjata taktisten vaikuttajamarkkinoinnin keinoin verkkokauppaan ostoksille suoran linkin kautta tarjoamalla rajatun ajan voimassa olevaa alennuskoodia. Vaikuttajan Instagram Storysta on helppo siirtyä verkkokauppaan linkistä suoraan pyyhkäisemällä ylös puhelimen näytöllä. Useimmiten ennen kuin kuluttaja on valmis ostamaan tuotteen, hänen täytyy altistua brändin viesteille useamman kerran. Vaikuttajamarkkinointia kannattaa siis tehdä pitkäjänteisesti erilaisilla kampanjoilla, jotta jää kuluttajien muistiin. Yksittäisen kampanjan sijaan jatkuva sisällöntuotanto on avainasemassa yrityksen tunnettavuuden ja luotettavuuden lisäämisessä. Näin brändi säilyy asiakkaan silmissä kiinnostavana ja ajankohtaisena. (Halonen, 2019, s.52–53)

Vaikuttajien avulla voidaan tehdä muun muassa myös kyselytutkimuksia sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ansiosta. Yritys voi kerätä esimerkiksi siitä tietoa, mitä mieltä brändistä ollaan tai ehdotuksia tuoteideoiksi vaikuttajan kautta. Yleisin tapa toteuttaa kysely on arvonnalla kautta, jolloin osallistujia voi voittaa jotain kyselyyn osallistumisesta. Instagram Story osio on noussut suosioon sen valmiin äänestystyökalun ansiosta, joka on nopea tapa selvittää kohderyhmän mieltymyksiä esimerkiksi kahdesta eri vaihtoehdosta. (Halonen, 2019, s.50)

### **3.2 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana**

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisia alustoja, joilla on mahdollista jakaa sisältöä kuten kuvia ja mielipiteitä julkisesti. Kuka vaan, kenellä on pääsy internettiin, voi luoda tilin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Useimmiten siellä voidaan jakaa sisältöä ilman kovin laajaa sensurointia, toisin kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Alustoja on hyvin erilaisia, mutta suurimmassa osassa ensimmäinen askel on luoda tili, jonka jälkeen sisältöä pääsee luomaan. Sosiaalinen media on hyvin tärkeä markkinoinnin alusta yrityksille ja ensimmäisenä onkin hyvä tutkia, mitkä ovat ne alustat, joihin markkinointia kohdistetaan. (Hudson, 2020)

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen sellaisten osapuolten välille, jotka eivät muuten välttämättä tapaisi. Vuorovaikutus onkin tärkeässä roolissa vaikuttajien suosion rakentumisessa sekä seuraajien sitouttamisessa, kun he pystyvät sosiaalisen median kautta kommunikoimaan nopeasti seuraajiensa kanssa. Myös yritysten on näin mahdollista viestiä asiakkaidensa kanssa helposti ja asiakkaat voivat antaa suoraan yritykselle palautetta tai kehitysehdotuksia. Sosiaalinen media mahdollistaa tarttumisen ajankohtaisiin aiheisiin nopeasti, kun ilmiöt leviävät salamannopeasti eri puolilla maailmaa. Tällöin kriisiviestintäänkin on hyvä olla selkeä suunnitelma, koska yrityksen kohut leviävät myös hyvin nopeasti, jolloin ennakointi on parasta riskienhallintaa. (Halonen, 2019, s.50)

### **3.3 Sosiaalisen median kanavat**

Seuraavana lyhyt selvennys kanavoista, joihin tuleva yritys keskittää markkinointinsa. Tästä on jätetty pois muut sosiaalisen median kanavat, jotka eivät ole ajankohtaisia yritykselle. Kanavat on valittu ajatellen yrityksen kohderyhmää ja arvoja.

### **3.3.1 Instagram**

Instagramissa käyttäjät voivat jakaa ja luoda omaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita sekä seurata muita käyttäjiä. Instagramiin voi luoda henkilökohtaisen tai yrityksen käyttäjätilin. Käyttäjätilillä voi tehdä julkaisuja ja seurata muita käyttäjiä. Instagram on hyvä kanava yritykselle tunnettavuuden kasvattamiseen sekä mainonnan toteuttamiseen. Yritystilillä pystyy tarkemmin seuraamaan seuraajien ja julkaisujen tavoitavuutta. (Sinivaara, 2020)

### **3.3.2 Facebook**

Facebook on viimeisen vuosikymmenen tunnetuin sosiaalisen median kanava. Facebookista löytyy varmasti jokaiselle kiinnostavia aiheita ja tapahtumia ryhmien ja julkaisujen muodossa. Kanavana se toimii ryhmien ja maksullisen mainonnan ympärillä. Viime aikoina organista näkyvyyttä Facebookissa on ollut vaikea saada, siksi Facebook mainonta onkin suosituimpia maksetun mainonnan työkaluja. (Folcan, 2020)

### **3.3.3 Tiktok**

TikTok on alusta, jossa käyttäjä voi tehdä joko 15 tai 60 sekuntia kestäviä videoita ja katsella muiden vastaavia videoita. Erilaiset haastevideot ovat sovelluksessa hyvin suosittuja ja sovelluksessa voikin saada nopeasti suosiota, kun pysyy haastetrendien aallon harjalla. TikTok on nopeasti suosiotaan kasvattava sovellus, missä muun muassa monet vaatealan yritykset ovat jo valjastanut kampanjoitaan. (Weckström, 2019)

## **3.4 Vaikuttajat**

Vaikuttajat on määritelty aikaisemmin käyttämänsä kanavan kautta, esimerkiksi blogia pitävät henkilöt olivat bloggaajia. Nykyään termiä vaikuttaja käytetään yleisesti kaikista sosiaalisen median ammattilaisista kanavasta huolimatta. Käytännössä kuka tahansa voi olla vaikuttaja ja saada äänensä laajasti kuuluviin, kun käytettävissämme on laaja valikoima erilaisia sosiaalisen median kanavia. Erilaisten videointi välineiden hankinta nykypäivänä on myös helppoa eikä monien tuhansien eurojen videotiimiä enää tarvita tekemään sosiaaliseen mediaan sisältöä. Vaikuttajat jaotellaan yleisesti julkisuuden henkilöihin, jotka

ovat tulleet kuuluisaksi jotain muuta kautta kuin sosiaalisesta mediasta ja näihin sosiaalisen median vaikuttajiin, jotka ovat sitä kautta tulleet tunnetuksi. (Backaler & Shankman, 2018, s.14)

Ihmiset luottavat vähenevässä määrin yrityksiin omiin mainoksiin ja sisältöihin, kun taas vaikuttajan tuoma sisältö samasta asiasta voi saada paljon positiivisemman vastaanoton. Moni ärsyyntyy silmille hyppäävistä mainoksista, mutta saman asian tuonti suosittuun bloggarin kautta, joka tuntuu luotettavalta henkilöltä, saa vastaanottavaisemman reaktion sekä saattaa ajaa ihmisen ostopäätökseen. Ihmiset hakevat näiltä vaikuttajilta esimerkiksi neuvoja ja vinkkejä erilaisiin elämäntilanteisiin, jolloin he helpommin myös kokeilevat tuotteita ja palveluita, mitä vaikuttajat itse suosittelevat. (Backaler & Shankman, 2018, s. 6)

Kaupallinen yhteistyö ei yleensä syö vaikuttajan uskottavuutta, kunhan se sopii hänen arvomaailmaansa sekä, että hän on aidosti kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja näin myös käyttäisi tuotetta tai palvelua oikeasti itse eikä vain yhteistyön kautta. Oleellista on toki, että kaupallinen yhteistyö merkitään asianmukaisesti. (Dagmar, 2018)

Kaupallinen sisältö koetaan väistämättäkin ärsyttäväksi osan kuluttajien mielestä varsinkin, jos ne ovat liian suuri osa vaikuttajan julkaisuista. Oikeanlainen lähestymistapa ja tasapaino kaupallisten ja vaikuttajan omien julkaisujen välillä on avainasemassa. Brändin on mielellään sovittava vaikuttajan kanssa niin hyvin yhteen ja yhteistyön olevan niin aito, että lukija olisi kiinnostunut sisällöstä ilman kaupallista kytköstäkin. (Halonen, 2019, s.37)

Vaikuttajat tietävät minkälainen sisältö heidän seuraajiaan kiinnostaa ja ovat oman alansa asiantuntijoita. He omaksuvat ja tuovat tuoreimpia ilmiöitä sekä uusimpia trendejä Suomeen maailmalta. Vaikuttaja pystyy kuvaamaan kiinnostavaa sisältöä nopeammin ja helpommin kuin brändit yleensä, jotka tarvitsevat taakseen laajan tuotantoryhmän, jolloin vaikuttajan kanssa yhteistyö voi olla myös halvempi tapa ulkoistaa sisällöntuotantoa. Varsinkin silloin kun yrityksellä ei ole resursseja työn tuottamiseen, niin vaikuttajalla useimmiten on hyvinkin ammattilaistasoa oleva kalusto sisällön tuottamiseen. (Halonen, 2019, s.46)

Vaikuttajan suosio voi johtua monesta asiasta, hän voi olla erityisen kiinnostava persoona, moni saattaa samaistua häneen jonkun asian kautta tai hänellä saattaa olla ammattitaitoa jostain tietyistä asioista. Ennen vaikuttajat olivat useimmiten urheilijoita tai julkisuuden

henkilöitä, kun taas nykyään vaikuttaja voi olla myös ihan tavallinen ihminen, mikä tekeekin usein heistä hyvin samaistuttavia ja näin myös helpommin lähestyttäviä. (Halonen, 2019, s.9)

### 3.5 Vaikuttajan valinta

Vaikuttajan etsinnässä pitää ottaa muutakin huomioon kuin hänen seuraajamääränsä. Tärkein asia vaikuttajan valinnassa on ketkä häntä seuraavat ja ovatko he yrityksen kohderyhmää. Tähän löytyy erilaisia työkaluja ja algoritmeja, mutta valinnassa pääsee jo pitkälle tutkimalla vaikuttajan sosiaalista mediaa ja millaisia yhteistöitä hän on aiemmin tehnyt sekä ylipäättänsä yleistä ilmettä ja näin miettiä sopiiko se yrityksen brändikuvaan. (Halonen, 2019, s. 11) Tarkasteluun on hyvä ottaa niin suuremman luokan vaikuttajat, kenellä seuraajia on kertynyt jo huomattavasti, kuin myös mikrovaikuttajat kenellä vastaava määrä on taas paljon pienempi. Eri maissa mikrovaikuttajan määritelmä voidaan suhteuttaa jossain määrin väkiluvun määrään, jolloin Yhdysvalloissa mikrovaikuttajalla voi olla 100 000 seuraajaa kun taas Suomessa 10 000 on jo suuri määrä mikrovaikuttajalle. (Halonen, 2019, s. 13)

Vaikuttajan valinnassa asioita, joita kannattaa tarkastella on, että vaikuttajalla on samanlaiset arvot yrityksen kanssa sillä viesti ei tunnu aidolta, jos esimerkiksi vaikuttaja, joka muuten pukeutuu pikamuotiin, olisikin yhtäkkiä vastuullisen vaatebrändin lähettiläs. On myös tärkeää, että hän vastaa yrityksen brändin kohdeyleisöä, jotta yhteistyöstä saadaan haluttua tulosta aikaiseksi. Mieluiten olisi myös aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteesta ja osaisi itse tuottaa siihen sopivaa sisältöä, joka ei tuntuisi vain seuraavalta mainokselta. (Lahti, 2020) Markkinoinnin suunnittelijoilla voi olla myös vahvat omat mieltymykset, jolloin vaikuttaja valitaan omien tuntemuksien perusteella eikä kohderyhmä mielessä. Tässäkin pitäisi taas palata perusasioihin, jolloin vaikuttajan seuraajat ovat isommassa roolissa kuin itse vaikuttaja. Intuitiota on hyvä kuunnella jonkin verran valinnassa, mutta päätöstä ei voi pelkästään perustella henkilökohtaisiin mieltymyksiin takertuen vaan ajatellen yhteistyön tavoitteita. (Weckström, 2020)

Valitessa vaikuttajaa olisi hyvä miettiä etukäteen haastattelukysymykset, jolloin vaikuttajia voidaan vertailla samalla tavalla kuin tavallisissa työhaastatteluissa. Siinä tutkitaan tarkasti vaikuttajan edellisiä yhteistöitä sekä työkokemusta. Yhteistyöhaluisuus ja oman työnsä arvon ymmärtäminen on myös tärkeää. (PING Helsinki, 2020)

Mikrovaikuttajat ovat yleensä hyvin kiinnostuneita jostain tietystä aiheesta tai tuotteesta, kuten vaikkapa kameroista. Tällöin hän tuottaa mielenkiintoista ja tärkeää sisältöä seuraajilleen, jotka mahdollisesti ovat ostamassa uutta kameraa tai ovat muuten kiinnostuneita kuvaamisesta. Mikrovaikuttajan seuraajat ovat hyvin aktiivisia myös vuorovaikutuksesta vaikuttajan kanssa. (Backaler & Shankman, 2018, s.24) Mikrovaikuttajiin ollaan useimmiten sitoutuneempia pienemmän seuraajamäärän vuoksi, jolloin he ovat jokseenkin lähestyttävämpiä. Heitä käytettäessä useimmiten hinta on myös matalampi, mutta yhteistyö saattaa tuoda silti paremman tuloksen kuin isomman luokan tekijän kanssa. (Halonen, 2019, s.14)

Tietyn alan asiantuntijat ovat usein kaikista suurimpia vaikuttajia, jolloin heidän seuraajansa luottavat heihin niin paljon, että ostavat tai ainakin harkitsevat ostavansa lähes kaiken mitä he suosittelevat tai itse käyttävät. Usein heidän seuraajansa ovat niin vannoutuneita, että suosittelevat myös omalle lähipiirilleen kyseisiä tuotteita niiden testaamisen jälkeen. (Backaler & Shankman, 2018, s.12)

### **3.6 Vaikuttavuuden mittaus**

Vaikuttavuutta voidaan mitata muun muassa näillä kolmella asialla: tavoitettavuudella, relevanssilla sekä resonanssilla. Tällä tavoin yritys saa tärkeää tietoa vaikuttajan tavoitettavuudesta sosiaalisessa mediassa, että kuinka moni hänen sivuillaan käy. Tässä mitataan myös sitä, kuinka yhteistyön viesti sopii yrityksen teemaan ja vastaanottajille eli seuraajille sekä kuinka paljon ihmiset tekevät vuorovaikutusta sisällön kanssa eli tykkää, kommentoi, katselee tai jakaa sisältöä. Vaikuttajia usein vertaillaan vain seuraajamäärien suhteen, vaikka yrityksiä olisi hyvä löytää vaikuttajia, joka on paras yhdistelmä näitä kolmea mitattavaa asiaa. (Halonen, 2019, s.11)

89 % suomalaisista mainostajista käyttää vaikuttajamarkkinointia tunnettavuuden kasvattamiseen. Tunnettavuuden lisäämiseen käytetään monenlaisia mittareita, kuten reaktioiden ja kommenttien määrää sekä laatua, julkaisujen näyttömääriä sekä omien kanavien seuraajamäärän tai esimerkiksi uutiskirjetilaajien määrän kasvun seuraamista. Vaikuttajan kanssa tehdyn yhteistyön arvon laskemiseen hyödynnetään myös monenlaisia työkaluja. Varsinkin pitkäkestoista yhteistyötä ajatellessa on hyvä huomioida arvioinnissa ainakin vaikuttajan kokonaistavoittavuus ja henkilöbrändin tunnettuus halutussa kohderyhmässä, sitoutuminen vaikuttajan julkaisuihin sekä miten hyvin vaikuttajan kanavista ohjautuu liikennettä halutulle sivustolle. (PING Helsinki, 2021)

### **3.7 Kansainvälisyys vaikuttajamarkkinoinnissa**

Kansainväliset vaikuttajat ovat sellaisia ihmisiä, jotka ovat tunnettuja monessa eri maassa sosiaalisen median kautta. Uuden vaatebrändin tehdessä vaikuttajamarkkinointia on tietysti ideaalisinta, mitä laajemmalle sisältö leviää kansainvälisesti. Paikallisesti Suomessa markkinat ovat tunnetusti suhteellisen pienet, joten kansainväliset vaikuttajat voisivat lisätä brändin tunnettavuutta maailmanlaajuisesti. Suomen ulkopuolelle mentäessä maa sekä sosiaalisen median kanava vaikuttaa paljon yhteistyön onnistumiseen vaikuttajan kanssa (Halonen, 2019, s.14). Kansainväliset vaikuttajat voidaan luokitella kahteen osaan seuraajiensa perusteella, että ovatko he paikallisesti toimivia vaikuttajia vai kansainvälisillä markkinoilla toimivia vaikuttajia. Tässä korostuu myös seuraajien tärkeys, että jos halutaan markkinoida vaikuttajan asuinpaikan mukaan, pitää ottaa huomioon, että seuraajat eivät välttämättä asu samassa paikassa kuin vaikuttaja. Ihmiset myös luottavat enemmän paikallisten kuin globaalien vaikuttajien suosituksiin. (Backaler & Shankman, 2018, ss.44–46)

Kansainvälisille markkinoille lähteminen täytyy ottaa hyvin huomioon markkinoinnin strategiaa tehdessä. Sisältö pitää olla sellaista, joka sopii monen eri vaikuttajan kanssa työskenneltäessä ilman suuria muutoksia konseptiin, jotta sanoma ei myöskään muutu liikaa. (Mysocial, 2018) Kuitenkin tarvitsee ymmärtää, että vaikuttajamarkkinointi vaihtelee todella paljon maittain. Eri maiden kulttuurien huomioon ottaminen sekä se, kuinka paljon esimerkiksi hinnoittelu eroaa, on hyödyllistä tietää. Sama strategia, joka toimii omassa maassa ei useinkaan toimi muualle mentäessä. (IMA, 2020) Yritykset pystyvät tekemään yhteistyötä paikallisten vaikuttajien kanssa ja saavuttamaan uutta yleisöä kansainvälisesti,

mutta taustatyötä vaaditaan paljon enemmän. Tosin yritykset, jotka onnistuvat kansainvälisessä vaikuttajamarkkinoinnissa saavat todella laajan yleisön, joka paikallisesti ei ole mahdollista. Jossain osissa maailmaa esimerkiksi Aasiassa on erilaisia trendaavia sosiaalisen median kanavia, joten eurooppalaisten on siinä mielessä hankalampi tehdä yhteistyötä, kun se vaatii paljon taustatutkimusta, mikä kanava toimii missäkin. (Backaler & Shankman, 2018, s.42)

Vaikuttajamarkkinointi ulkomailla voi auttaa yrityksen brändiä tuntumaan paikalliselta hyvin toteutettuna. Paikalliset markkinointitoimistot tukevat ja auttavat kulttuurisissa asioissa ja toteuttamaan kampanjat maahan sopivalla tavalla, joten kolmansien osapuolten kanssa yhteistyö on usein järkevää kansainvälisessä markkinoinnissa. (Backaler & Shankman, 2018, s. 43)

Jotta kansainvälinen vaikuttajamarkkinointi onnistuisi, on hyvä mitata missä alueilla on eniten potentiaalia yrityksen kohderyhmän suhteen ja tutkia useita eri maita. Parasta on löytää ne alueet, missä on mahdollisesti isoin tuotto prosentti. Sijoitetun pääoman tuottoaste eli tuotto prosentti on yrityksen suhteellinen tuottavuuden mittari, joka kertoo sijoitetun rahan suhteen tehtyyn voittoon. On myös tärkeää vertailla maiden tietoja keskenään, että onko kohderyhmä esimerkiksi saman ikäistä vai vaihtelee ikäjakauma maittain. Niin kuin paikallisessa vaikuttajamarkkinoinnissa on tässäkin tärkeää, että budjetti on tarkasti laadittu ja tuloksien lukuun on valittu selkeät mittarit. (East, 2020)

Hyvä lähestymistapa on järjestää tapahtuma yrityksen puolesta mihin kutsua kansainvälisiä vaikuttajia esimerkiksi siinä maassa, minne haluaa suunnata markkinointiaan tulevaisuudessa. Näin on mahdollista luoda vaikuttajien ja yrityksen välille orgaaninen suhde ja saada mahdollisesti ensimmäisen kerran näkyvyyttä kansainvälisten vaikuttajien kanavilla. Varsinkin ulkomailla, missä kulttuuri voi olla hyvin erilainen, on hyvin tärkeää luoda vankka suhde vaikuttajaan. Onnistunut kansainvälinen vaikuttajamarkkinoinnin kampanja voi tuoda brändisi pikavauhtia tunnetuksi ympäri maailmaa. (East, 2020)

Markkinoinnin budjettia ajatellen on alkuun riskittömämpää testata erilaisia kampanjoita useilla mikrovaikuttajilla, jotka ovat myös ulkomailla halvempia kuin isomman luokan vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt. Mikrovaikuttaja saattaa ottaa keskimäärin 190 puntaa



yhdestä julkaisusta, kun taas julkisuuden henkilön yksi julkaisu voi maksaa 19000 puntaa. Käyttäen erilaisia persoonia vaikuttajina yritys pystyy kokeilemaan mikä sopii parhaiten brändilleen ilman, että käyttää kerralla koko markkinoinnin budjettia. Kun sopiva vaikuttajamarkkinoinnin strategia on näin hiottu huippuunsa, on mahdollista panostaa isompaan kampanjaan vähemmillä riskeillä. (Sharp, 2019)

## **4 HAASTATTELUT**

Haastattelin opinnäytetyöhöni kahta vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajaa. Valitsin nämä yritykset siksi, että saan ajankohtaista tietoa suoraan alalla toimivilta yrityksiltä markkinoinnin suunnitelmaani varten. Yritin saada haastattelua useamman yrityksen edustajalta, mutta tiedusteluihini vastasivat vain kaksi yritystä, Asennemedia ja PING Helsinki, joten haastattelun tulokset koostuvat heidän edustajien vastauksistaan. Asennemediaalta haastattelin projektipäällikköä ja PING Helsingiltä vaikuttajien välittäjää. Haastattelun kysymykset lähetettiin sähköpostin välityksellä, johon toinen yrityksistä myös vastasi sähköpostilla, mutta toisen yrityksen kanssa tein puhelinhaastattelun.

Haastattelun kysymykset liittyivät pääasiallisesti vaatebrändien käyttämään markkinointiin. Kysymyksillä kartoitettiin vaatebrändien markkinointitapoja ja, että miten ne vaikuttavat vaatebrändien menestykseen, tunnettavuuteen sekä uskottavuuteen. Kysymykset suunniteltiin niin, että ne tukevat aiheen teoriaa ja pyrittiin selvittämään, onko vastaukset samassa linjassa teorian kanssa vai onko aiheessa eroavaisuuksia yritysten välillä. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, mutta varsinkin puhelinhaastattelussa sain hieman laajempia vastauksia haastattelun edetessä.

### **4.1 Tulosten analysointi**

Haastattelun vastaukset tukevat hyvin aiempaa teoriaa eikä yritysten vastausten välillä ollut kovin suuria eroavaisuuksia. Vaikuttajamarkkinoinnissa on selkeästi selvät linjat, mitä noudatetaan ja se koetaan hyvin hyödylliseksi yrityksien kannalta.

Vastauksista ilmeni, että vaatebrändit tekevät monenlaista markkinointia vaikuttajien kanssa. Se, millaista vaikuttajamarkkinointia käytetään, riippuu yleisesti ottaen brändistä ja

tavoiteltavasta kohderyhmästä. Yleisimpiä ovat Instagram kampanjat muun muassa uuden brändin lanseerauksen yhteydessä sekä erilaiset alennuskoodit mitä jaetaan vaikuttajien kautta kohderyhmälle. Vaikuttajien kanssa tehdään hieman vaihtelevasti joko yksittäisiä kampanjoita tai pidempiaikaisia kampanjoita, jolloin vaikuttaja voi olla yrityksen brändilähettiläs. Myös erilaisia mallistoja on monet vaikuttajat suunnitelleet vaatebrändien kanssa, joka on myös hyvä tapa saada uutta kohderyhmää kiinnostumaan.

Molemmat yritykset olivat samaa mieltä, että aloittavan vaatebrändin on todella kannattavaa käyttää vaikuttajamarkkinointia yrityksen alkutaipaleella, jotta brändi saadaan yleisön tietoisuuteen. Aloittavalla yrityksellä on aina uskottavuus ongelma, kun yritys on kaikille uusi, jolloin vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö voi auttaa huomattavasti tunnettavuuden sekä uskottavuuden lisäämisessä. On myös tutkittu, että tutun ja luotettavan vaikuttajan ääni on niin tehokas, että sillä saadaan sitoutettua hyvin asiakkaita yritykselle. Vaikuttajamarkkinointi tavoittaa myös ne ihmiset, joita ei normaalit mainokset kiinnosta, sillä vaikuttajien mainostus koetaan autenttisempänä.

Vaikuttajamarkkinoinnin koetaan olevan todella tärkeä osa markkinointistrategiaa. Sen pitää olla tärkeä osa markkinointia, sillä pitkäjänteinen strategia tuottaa myös tuloksia paremmin ja vertailua on helpompi tehdä. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään erilaisia mittareita, mitkä tuovat tärkeää tietoa kampanjoiden onnistumisesta ja toimivat parhaiten juuri pidemmällä vertailuvälillä. Markkinoinnin strategiassa on hyvä ottaa kuitenkin huomioon koko paketti ajatellen yleisesti mediaa, omia digimarkkinoinnin kampanjoita sekä pr-tapahtumia.

Vaikuttajan valinta vaikuttaa kampanjoiden onnistumiseen äärimmäisen paljon. Oikean vaikuttajan täytyy jakaa samat arvot yrityksen kanssa, jotta mainonnan sanoma on aitoa ja puhuttelevaa. Vaikuttaja voi vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen hyvinkin positiivisesti, kun kampanjat rakennetaan yrityksen tavoitteilla, mutta vaikuttajan ehdoilla. On siis tärkeää antaa vaikuttajalle tilaa tuottaa omannäköistä sisältöä. Liian tarkkoja suunnitelmia kannattaa välttää, sillä mitä vapaammat kädet vaikuttajalle antaa, sitä paremman ja aidomman lopputuloksen myös saa. Vaikuttajamarkkinoinnissa on siis tärkeä muistaa, että sitä tehdään vaikuttajan kanssa yhdessä eikä vain hänen kauttaan.

Kumpikaan yrityksistä eivät tee kovinkaan paljon kansainvälistä vaikuttajamarkkinointia, mutta toinen yrityksistä oli tehnyt muutamia kampanjoita muun muassa sellaisten suomalaisten vaikuttajien kanssa, keillä on paljon ulkomaalaisia seuraajia tai esimerkiksi asuvat itse ulkomailla. Tällä tavalla myös heidän kauttansa voidaan saavuttaa ulkomaalaista kohderyhmää. Markkinoissa on kuitenkin isoja eroja maiden välillä, mutta volyymi on yleisesti isompaa kuin Suomessa. Ulkomailla on paljon vaikuttajien välittäjiä, joiden kontaktien kautta voidaan löytää helpommin oikea vaikuttaja ajatellen kansainvälisiä markkinoita. Vaikuttajamarkkinointi on mahdollisesti paras tapa saada kansainvälistä näkyvyyttä, kun tutkitaan vaikuttajien seuraajia ja, että he ovat oikeaa kohderyhmää oikeassa maassa.

## **4.2 Markkinoinnin alustava suunnitelma**

Markkinointi on tärkeä aloittaa heti yrityksen lanseerauksesta. Pää tavoitteena on saada uudelle vaatebrändille uskottavuutta ja kansainvälistä näkyvyyttä. Markkinoinnissa otetaan huomioon vaatebrändin arvot ja ydinviesti, jotta kohderyhmä ymmärtää alusta asti minkälaisesta yrityksestä on kyse. Suunnitelmassa käydään läpi yrityksen tavoitteet ja brändin ydinviesti, kohderyhmä, käytettävät kanavat ja sisältösuunnitelmat.

Uuden vaatebrändin uskottavuutta aletaan luomaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Brändi tuottaa laadukkaita ja vastuullisia streetwear vaatteita naisille sekä miehille. Brändille on tärkeää pitää yllä streetwear kulttuuria ja järjestää erilaisia oheistapahtumia, missä samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat tavata toisiaan. Vaikuttajia valitessa otetaan huomioon, että vaikuttajan ja yrityksen arvot ovat yhtenäiset, jolloin vaikuttajan täytyisi olla kiinnostunut vastuullisuudesta ja streetwear tyyliuntauksesta. Tällä tavalla saadaan yritykselle autenttista sisältöä tuotettua. Kansainvälisille markkinoille pääsyä mahdollistetaan yhteistyöllä ulkomaisten vaikuttajien kanssa, jotka sopivat kuvaukseen. Otetaan huomioon vaikuttajien kohderyhmä ja, että onko he tavoiteltuja asiakkaita. Yhteistyötä tehdään erikokoisten vaikuttajien kanssa, jotta saadaan laajasti markkinoitua halutulle kohderyhmälle. Kansainvälisyyttäkin tavoiteltaessa täytyy muistaa, että parhaat vaikuttajat ovat heitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita brändistä, jolloin he myös tuottavat laadukasta sisältöä. Keskitytään kuitenkin eniten erilaisiin kuvaukseen sopiviin

mikrovaikuttajiin, jotta kampanjan toimivuutta voidaan alkuun kokeilla pienemmällä budjetilla ja riskillä.

Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, jotta osataan valita oikeat kanavat markkinointiin. Brändin kohderyhmää ovat 18–35-vuotiaat naiset ja miehet, jotka arvostavat laatua ja ovat ainakin jossain määrin kiinnostuneet vastuullisesta elämäntyylistä. Heitä yhdistää kiinnostus vaatteita ja muotia kohtaan sekä ovat maksukykyisiä, työelämässä olevia aikuisia. He eivät osta vaatteita vain alennusten takia vaan arvostavat kestäviä vaatteita ja ovat valmiita maksamaan hieman enemmän niistä. He tykkäävät kuulua erilaisiin yhteisöllisiin ryhmiin, jotka jakavat samoja arvoja keskenään ja ovat hyvin merkkiuskollisia.

Kanavista tärkein on Instagram, missä brändi luo omantyylistä sisältöä kohderyhmälleen. Tarkoituksena julkaista tuotekuvia sekä fiiliskuvia ja -videoita, jolla tuodaan brändin arvoja ja juuria esille. Facebook otetaan käyttöön lähinnä tekemällä yritykselle profiili uskottavuuden lisäämiseksi, mutta markkinointia ei kohdisteta tähän kanavaan suuremmin. Tiktok on hyvä kanava fiilisvideoiden ja asiakkaiden tekemien videoiden jakamiseen. Sinne onkin hyvä kohdistaa toiseksi eniten markkinointia ja innovatiivisia kampanjoita. Kampanjavideoiden on tarkoitus olla helposti lähestyttäviä, mutta laadukkaasti tuotettuja. Näihin sosiaalisen median kanaviin päivitetään vähintään 3 kertaa viikossa, mutta mielellään useammin varsinkin uusien droppien yhteydessä.

Suunnitelmassa ja markkinoinnin budjetissa on hyvä olla varaa uusille ideoille, jotta suunnitelmaa voidaan päivittää tarvittaessa nykyhetkeen. Sisältösuunnitelmat tehdään kampanjoiden yhteydessä tarkasti, mutta jättäen vaikuttajille varaa omaan työhön ja oman persoonan tuontiin yhteistyöhön. Mittareita mietittäessä pidetään kiinni päätavoitteista, jotta saadaan oikeanmukaisia tuloksia aikaan. Tunnettuuden lisääminen tuo yleensä samalla myynnin kasvua, joka otetaan myös mitattavana asiana huomioon. Alussa kaikki myynti tulee verkkokaupan kautta, joten verkkokauppaan ohjaus on tärkeä osa kampanjoita ja sitä onkin tärkeä mitata jokaisen kanavan osalta, kuinka paljon ne tuo liikennettä sinne. Brändin lanseerauksen yhteydessä tavoitteena järjestää vaikuttava lanseeraustapahtuma ja/tai pop-up myyntipiste, jotta tuotteisiin päästään tutustumaan lähemmin. Tähdätään myös vastaavan tapahtuman järjestämiseen ulkomailla, kun kohderyhmän puolesta paras sijainti on selvitetty.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vaatebrändin kansainvälisiä markkinointimahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin avulla sekä selvittää mitä kaikkea vaikuttajamarkkinointiin sisältyy ja miten streetwear käsitteenä koetaan. Työn edetessä ensisijaisen tärkeäksi nousi juuri vaikuttajamarkkinoinnin käyttö ajatellen brändin kansainvälisiä mahdollisuuksia. Sosiaalinen media ei tunne maantieteellisiä rajoja ja sitä kautta käytännössä kuka vaan voi tulla nähdyksi. Aihetta tutkiessa tuli vielä paremmin esille, että vaikuttajamarkkinoinnin perusteet ovat hyvin samanlaiset myös globaalisti. Kansainvälisellä tasolla on vain hyvä muistaa kulttuuriset erot ja tunnistaa kohderyhmä tarkasti. Markkinointia suunniteltaessa kansainvälistyminen on hyvä pitää koko ajan mielessä ja valita vaikuttajat myös sen mukaan. Suomalaisillakin vaikuttajilla voi olla ulkomaalaisia seuraajia, jolloin kohderyhmän tarkka määrittely ja seuraus nousee taas hyvin tärkeäksi. Maailmalla on erilaisia vaikuttajien välittäjiä, keiden kanssa on järkevä tehdä yhteistyötä, kun haluaa lisätä markkinoita tietyissä maissa, jolloin myös sisältö tuntuu aidolta sen maan kohderyhmälle käytettäessä paikallisesti tunnettuja vaikuttajia. Sisältösuunnitelmassa on hyvä kuitenkin muistaa eri maiden kulttuurit ja tavat, jolloin sama, joka toimii Suomessa ei välttämättä toimi muualla maailmalla.

Streetwear oli käsitteenä jo ennestään jokseenkin tuttu, mutta tutkimuksissa selveni, kuinka tärkeää kulttuuri oikeasti on tälle tyylisuuntaukselle. Aidot streetwear brändit pysyvät juurilleen ja arvoilleen uskollisena vuodesta toiseen ja menestyvät, toisin kuin monet vaatebrändit, jotka hakevat vain maksimaalista liikevaihtoa. Käsite on hyvin laaja ja moni kokee sen eri tavalla kuin toiset, mutta koen ymmärtäväni sitä enemmän nyt tutkimusten jälkeen. Tärkeintä on pysyä tyylilleen uskollisena eikä unohtaa mistä on aloittanut. Useimmiten näiden brändien asiakkaat pysyvät heille uskollisena, kun he tuntevat silloin kuuluvansa tiettyyn yhteisöön.

Vaikuttajamarkkinointi on noussut hyvin tärkeäksi osaksi muuta markkinointia ja se voi avata paljon ovia tulevaisuudessa. Koen, että vaikuttajamarkkinointi on hyvin tärkeä ja oleellinen osa koko markkinointistrategiaa eikä sen pitäisi jäädä vain yksittäisiin kampanjoihin. Vaikuttajamarkkinointi koetaan paljon tehokkaammaksi tavaksi kuin pelkkä yrityksen oma

markkinointi omissa kanavissa ja sitä kautta saadaan hyviä tuloksia aikaan. Hyödyn varmasti vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä tulevassa yrityksessäni.

## Lähteet

Backaler, J. & Shankman, P. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Springer International Publishing AG.

Corbijn, A. Vogue (2017). *Supremen skeittaajat Javier Nunez ja Tyshawn Lyons, malli Paloma Elsesser, Jen Brill, skeittaaja Tyshawn Jones, Chloë Sevigny, skeittaajat Sean Pablo Murphy ja Mark Gonzales. Kaikilla päällään Supremea yhdistettynä omiin vaatteisiinsa*. [kuva] Charting the rise of Supreme, from cult skate shop to fashion superpower.  
<https://www.vogue.com/article/history-of-supreme-skate-clothing-brand>

Dagmar. (2018). *Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä*.  
<https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>

Deleon, J. Business of fashion (2015). *How Stüssy became a 50 million global streetwear brand without selling out*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-stussy-became-a-50-million-global-streetwear-brand-without-selling-out>

East, E. Quora Creative (2020) *5 Proven strps for a successful international influencer marketing campaign*. <https://quoracreative.com/article/influencer-marketing-campaign>

Folcan. (2020). *Sosiaalisen median kanavat, Top 6 tärkeintä kanavaa*.  
<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Gordon, C. Another Man (2017) *How Stüssy foresaw the future of fashion.*

<https://www.anothermanmag.com/style-grooming/9984/how-stussy-foresaw-the-future-of-fashion>

Gråsten, E. (2021). *Tekstiilin ja muodin vienti supistui vuonna 2020.*

<https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiilin-ja-muodin-vienti-2020/>

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi.* Alma Talent.

Hudson, M. The balance small business (2020). *What is social media?*

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Hundreds, B. Complex (2017). *“It’s not about clothes”: Bobby Hundreds explains why streetwear is a culture, not just products.*

<https://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds>

Hypebeast (2019). *Streetwear impact report.*

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

IMA Influencer marketing agency (2020). *Infographic: Influencer marketing and country differences.* <https://imagency.com/news/infographic-influencer-marketing-and-country-differences>

Lahti, I. PING Helsinki (2020). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>



Lebon, M. (n.d.) *Stüssy Tribe. Globaali kaverien verkosto, joka levitti Stüssya maailmalle kuvattuna Lontoossa.* [kuva] How Stüssy influenced generations of streetwear culture. [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/9395m5/history-stussy-streetwear-culture](https://i-d.vice.com/en_uk/article/9395m5/history-stussy-streetwear-culture)

McKinnon, T. Indigo Digital (2019). *The brilliant strategy behind Supreme's success.* <https://www.indigo9digital.com/blog/the-brilliant-strategy-behind-supremes-success>

Mysocial (2018). *How to create a global influencer marketing strategy.* <https://www.mysocial.io/blog/how-to-create-a-global-influencer-marketing-strategy>

Ofiaza, R. Highsnobiety (2018). *A brief history into Supreme's rise as a fashion superpower.* <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-history-fashion-superpower/>

PING Helsinki (2020). *Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti.* <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/>

PING Helsinki (2021). *Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit.* <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Roberts, T. LinkedIn (2017) *How Supreme's unique marketing & business strategy works.* <https://www.linkedin.com/pulse/how-supremes-unique-marketing-business-strategy-works-thomas-roberts>

Sharp, E. Awin (2019). *How influencer marketing can give you global reach with minimal cost.* <https://www.awin.com/gb/influencer-marketing/influencer-marketing-global-reach>

Sinivaara, K. Kupli (2020). *Instagram-opas aloittelijalle.* <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Stüssy (2021). *All about Stüssy.* <https://www.stussy.com/pages/history-of-stussy>

Weckström, V. Indieplace (2019). *Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?* <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Weckström, V. Indieplace (2019). *30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia.* <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>



