



Verner Nordström

# Vaikuttajamarkkinoinnin roolin kartoittaminen vaatebrändin markkinointistrategiassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden insinööri

Tuotantotalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.11.2025

## Tiivistelmä

Tekijä:	Verner Nordström
Otsikko:	Vaikuttajamarkkinoinnin roolin kartoittaminen vaatebrändin markkinointistrategiassa
Sivumäärä:	29 sivua + 2 liitettä
Aika:	18.11.2025
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Tuotantotalous
Ammatillinen pääaine:	ICT-liiketoiminnan johtaminen
Ohjaajat:	Lehtori Anna Sperryn

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä osana vaatebrändin markkinointiviestintää ja sen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin sekä brändiuskollisuuteen. Vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi osaksi digitaalista markkinointia, ja erityisesti sosiaalisen median kautta toteutetut vaikuttajayhteistyöt ovat vaikuttaneet siihen, miten kuluttajat suhtautuvat brändeihin ja tuotteisiin. Työ keskittyy selvittämään, miten vaikuttajien sisällöt muokkaavat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä sekä miten ne vaikuttavat brändin tunnettuuteen ja asiakassuhteiden rakentumiseen.

Tutkimuksen kohteena on suomalainen vaatebrändi Ravenue, joka toimii kasvuvaiheessa ja pyrkii kehittämään näkyvyyttään sosiaalisen median keinoin. Yritys on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia markkinointistrategiansa osana, mutta sen vaikutuksia asiakaskäyttämiseen ei ole aiemmin tutkittu järjestelmällisesti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin, millaisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on brändin houkuttelevuuteen, asiakkaiden sitoutumiseen sekä ostokäyttämiseen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat sosiaalisen median käyttäjät. Kyselyn avulla kartoitettiin muun muassa kuluttajien sosiaalisen median käyttöä, suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin sekä kokemuksia vaikuttajien suositusten vaikutuksesta ostokäyttämiseen ja brändiuskollisuuteen. Opinnäytetyö pohjautuu sekä teoreettiseen viitekehykseen että empiriseen aineistoon, ja sen tuloksia voidaan hyödyntää kohdebrändin lisäksi myös muissa vaatealan yrityksissä, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä strategiansa osana.

Aihe on ajankohtainen, sillä vaikuttajamarkkinoinnin rooli on kasvanut nopeasti, ja kuluttajien ostopolut rakentuvat yhä useammin sosiaalisen median sisältöjen ja suositusten kautta. Työn tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten vaikuttajat voivat toimia brändin tukena nykyaikaisessa markkinointiympäristössä ja millaisia konkreettisia vaikutuksia heidän sisällöillään voi olla yritysten asiakassuhteisiin.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, vaatebrändi, markkinointiviestintä, brändiuskollisuus, ostopäätös

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author: Verner Nordström  
Title: Mapping the Role of Influencer Marketing in a Fashion Brand's Marketing Strategy  
Number of Pages: 29 pages + 2 appendices  
Date: 18 November 2025

Degree: Bachelor of Engineering  
Degree Programme: Industrial Engineering  
Professional Major: Management of ICT Business  
Supervisors: Anna Sperryn, Senior Lecturer

---

This thesis explores the role of influencer marketing in the marketing communication of a clothing brand and its impact on consumer purchasing behavior and brand loyalty. Influencer marketing has become a key component of digital marketing, particularly through collaborations implemented via social media platforms. The study focuses on examining how influencer-generated content shapes consumer attitudes and behaviors, and how it affects brand awareness and customer engagement.

The research focuses on a Finnish clothing brand called Ravenue, which is in its growth phase and seeks to increase its visibility primarily through social media. While the company has integrated influencer marketing into its strategy, its effects on customer behavior have not been systematically studied before. The aim of this study is to identify how influencer marketing contributes to brand attractiveness, customer commitment, and purchasing decisions.

The research was conducted using a quantitative survey targeting social media users. The survey examined respondents' demographics, social media usage, familiarity with influencer marketing, and the effect of influencer recommendations on their purchasing decisions and brand loyalty. The thesis is based on both a theoretical framework and empirical data, and the findings are applicable not only to the case brand but also to other companies in the fashion industry considering the use of influencer marketing in their strategies.

The topic is highly relevant, as the role of influencer marketing is rapidly expanding, and consumer decision-making paths are increasingly influenced by social media content and recommendations. The aim is to deepen the understanding of how influencers support brand-building in today's marketing environment and how their content can shape customer relationships.

Keywords: influencer marketing, clothing brand, marketing communication, brand loyalty, purchase decision

Olen käyttänyt OpenAI:n ChatGPT:n versiota 5.1 tutkimusasetelman ideoinnissa ja työn jäsentelyssä ja otsikoinnissa. Olen myös käyttänyt samaa ohjelmaa tekstini kieliasun viimeistelyyn ja lähdeviitteiden muotoiluun. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä.

# Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Työn tausta ja lähtökohdat	2
1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset	2
1.3 Lopputulos ja työn hyödynnettävyys	3
1.4 Rajaukset ja näkökulma	3
1.5 Toteutustapa ja työn rakenne	4
2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	5
2.1 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa	5
2.2 Tutkimussuunnitelma	6
2.3 Tiedonkeruu ja kyselyn toteutus	7
2.4 Aineiston analysointi	7
3 Nykytila-analyysi	7
3.1 Asiakasanalyysi	8
3.2 SWOT-analyysi	9
3.3 Vaate- ja muotialan markkinakatsaus	10
3.4 Vaikuttajien rooli markkinoinnissa	11
4 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	11
4.1 Sosiaalinen media	12
4.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	12
4.3 Kuka on vaikuttaja?	13
4.4 Vaikuttajaluokittelu	13
4.5 Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen ja trendit	16
4.6 Käsitteellinen viitekehys ja yhteenveto	17
5 Tutkimustulokset	17

5.1 Vastaajien taustatiedot	18
5.2 Sosiaalisen median käyttö	19
5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin seuraaminen	19
5.4 Ostopäätökset	20
5.5 Brändiuskollisuus	21
5.6 Avoimet vastaukset	22
6 Johtopäätökset ja kehitysedotukset	23
6.1 Johtopäätökset tutkimuksesta	23
6.2 Suositukset kohdebrändille (Ravenue)	23
6.3 Suositukset muille vaatebrändeille	24
6.4 Työn luotettavuus ja rajoitteet	25
7 Yhteenveto	25
Lähteet	27
Liitteet	
Liite 1: Kyselylomake	



# 1 Johdanto

Digitaalinen murros ja sosiaalisen median nopea kehitys ovat muuttaneet yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta merkittävästi. Perinteisten mainosmuotojen rinnalle on noussut uusia, käyttäjälähtöisiä keinoja tavoittaa kohdeyleisö, joista yksi keskeisimmistä on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisessa mediassa toimivien sisällöntuottajien eli vaikuttajien kanssa tavoittaakseen kuluttajia uskottavalla ja henkilökohtaisella tavalla. Vaikuttajamarkkinointi ei ole vain lyhytaikainen trendi, vaan siitä on tullut olennainen osa nykyaikaista markkinointiviestintää, erityisesti nuorten ja digitaalisesti aktiivisten kuluttajien keskuudessa.

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin roolia erityisesti vaatebrändin näkökulmasta. Vaateteollisuus on ala, jossa visuaalisuus, identiteetti ja trendit ovat keskeisessä asemassa, ja vaikuttajien merkitys kuluttajien inspiroimisessa ja brändien tunnettuuden kasvattamisessa on korostunut. Työn lähtökohtana on halu selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, ostopäätöksiin ja brändiuskollisuuteen. Samalla tarkastellaan, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita vaikuttajamarkkinointi tarjoaa erityisesti kasvuvaiheessa olevalle suomalaiselle vaatebrändille.

Tutkimuksen kohteena on kotimainen vaatebrändi Ravenue, joka toimii pääosin sosiaalisen median kautta ja hyödyntää vaikuttajamarkkinointia näkyvyytensä ja asiakaskuntansa kasvattamisessa. Yritys on kiinnostava tutkimuskohde, koska se on vielä kehitysvaiheessa ja sen markkinointistrategia elää jatkuvassa muutoksessa. Näin ollen tutkimus antaa paitsi hyödyllistä palautetta kohdeyritykselle, myös laajempaa ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti osana muotialan markkinointia.

Johdantoa seuraavissa luvuissa käydään läpi teoreettinen viitekehys, jossa avataan vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset käsitteet ja vaatealan markkinointiympäristö. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus, käytetyt menetelmät sekä

analysoidaan kerätyn aineiston pohjalta syntyneet tulokset. Lopuksi työssä esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset, joita voidaan hyödyntää niin kohdebrändin kuin muidenkin alan toimijoiden markkinointisuunnittelussa.

## 1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Yritykset eivät enää nojaa pelkästään perinteisiin mainoskanaviin vaan hyödyntävät yhä useammin sosiaalisen median alustoja tavoittaakseen kohdeyleisönsä tehokkaammin ja vuorovaikutteisemmin. Vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi osaksi tätä kehitystä, sillä kuluttajat luottavat usein enemmän yksittäisiin vaikuttajiin kuin perinteiseen mainontaan. Vaateala on erityisen altis trendeille ja mielikuvien muodostumiselle, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista merkittävän kilpailutekijän.

Tämän työn taustalla on tarve ymmärtää paremmin, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja miten sitä voidaan hyödyntää strategisesti osana vaatebrändin markkinointia. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti kuluttajien kokemukset ja näkemykset sosiaalisen median vaikuttajista, heidän uskottavuudestaan ja vaikutuksestaan ostopäätöksiin sekä brändiuskollisuuteen.

## 1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätöksiin ja brändisuhteisiin vaatealan kontekstissa sekä kartoittaa, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan soveltaa kohdeyrityksen Ravenuen markkinointistrategiassa. Työssä pyritään hahmottamaan, millaiset tekijät tekevät vaikuttajamarkkinoinnista kuluttajan näkökulmasta uskottavaa ja tehokasta. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää strategisesti ja kohdentaa oikein kohdeyrityksen kasvun tukemiseksi.

Tutkimuskysymykset liittyvät erityisesti siihen, miten kuluttajat seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, miten heidän tuottamansa sisältö vaikuttaa ostopäätöksiin ja miten vaikuttajamarkkinointi voi tukea brändiuskollisuuden kehittymistä. Lisäksi tarkastellaan, miten näitä havaintoja voidaan hyödyntää Ravenuen markkinoinnissa ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Näihin kysymyksiin vastaamalla muodostetaan kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä ja sen mahdollisuuksista markkinoinnin välineenä.

### 1.3 Lopputulos ja työn hyödynnettävyys

Työn lopputuloksena syntyy tutkimukseen perustuva kokonaiskuva siitä, millä tavoin vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja miten sitä voidaan hyödyntää vaatebrändin markkinointistrategiassa. Tulokset tarjoavat tietoa kuluttajien suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin, heidän ostokäyttäytymisestään ja siitä, mitkä tekijät lisäävät vaikuttajayhteistöiden uskottavuutta.

Lopputuloksena syntyviä havaintoja voidaan hyödyntää erityisesti markkinointistrategian kehittämisessä ja kohdentamisessa. Tulokset antavat konkreettisia suuntaviivoja siihen, miten vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa oikea kohdeyleisö ja rakentaa pitkäjänteisiä suhteita kuluttajiin.

### 1.4 Rajaukset ja näkökulma

Työssä keskitytään vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisen median alustoilla. Tarkastelu rajataan erityisesti Instagramiin ja TikTokiin, jotka ovat tällä hetkellä suosituimpia kanavia vaikuttajasisällön kuluttamiseen. Työn näkökulma on kuluttajalähtöinen, sillä tavoitteena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia nimenomaan kuluttajien kokemusten ja käyttäytymisen kautta.

Tutkimuksessa ei tarkastella makrotaloudellisia tekijöitä tai brändien sisäisiä taloudellisia rakenteita, vaan keskitytään markkinointiviestinnän ja vaikuttajasisällöjen merkitykseen. Tulokset perustuvat kyselytutkimukseen, joka antaa määrällistä tietoa kuluttajien asenteista ja kokemuksista.

## 1.5 Toteutustapa ja työn rakenne

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka avulla kerättiin määrällistä aineistoa kuluttajien käyttäytymisestä ja näkemyksistä vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Kysely jaettiin sosiaalisen median kanavien kautta ja sen avulla kartoitettiin vastaajien taustatietoja, sosiaalisen median käyttöä, suhtautumista vaikuttajiin, ostopäätöksiä sekä brändiuskollisuuteen liittyviä tekijöitä.

Työn rakenne etenee siten, että aluksi esitellään tutkimuksen tausta ja tavoite, minkä jälkeen käydään läpi keskeinen teoria ja nykytila-analyysi. Seuraavaksi käsitellään tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu, minkä jälkeen esitellään tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Lopuksi esitetään kehitysehdotuksia ja pohditaan työn luotettavuutta ja rajoitteita.

## 2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät koostuvat kokonaisuudesta, jossa kuvataan työn toteutustapa ja tutkimusprosessin eteneminen vaiheittain. Tavoitteena on tuoda esiin, miten tutkimus on rakennettu ja millä menetelmillä aineisto on kerätty sekä analysoitu. Tämä luku muodostaa pohjan koko tutkimuksen rakenteelle ja antaa lukijalle selkeän kuvan työn toteutuksesta.

Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja valittua lähestymistapaa, joiden avulla on kerätty määrällistä tietoa kuluttajien näkemyksistä ja käyttäytymisestä. Toisessa alaluvussa esitellään tutkimussuunnitelma, jossa määritellään tutkimuksen tavoitteet, kohderyhmä ja toteutustapa. Kolmannessa alaluvussa keskitytään tiedonkeruun toteutukseen ja kyselyn käytännön järjestelyihin. Neljännessä alaluvussa kuvataan aineiston analysointi, jonka avulla tulokset on jäsennelty ja tulkittu.

Tällä rakenteella varmistetaan, että tutkimuksen kulku on johdonmukainen ja helposti seurattavissa. Samalla se luo perustan tulosten luotettavuuden arvioinnille sekä johtopäätösten tekemiselle.

### 2.1 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta, jonka avulla voidaan kerätä määrällistä tietoa kuluttajien näkemyksistä ja käyttäytymisestä. Menetelmä valittiin, koska sen avulla voidaan analysoida selkeästi kuluttajien asenteita ja käyttäytymisen suuntauksia, mikä tukee työn tavoitetta selvittää vaikuttajamarkkinoinnin roolia vaatebrändin markkinoinnissa.

Kyselytutkimus soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa halutaan tavoittaa laaja vastaajajoukko ja saada yleiskuva kohderyhmän kokemuksista ja mielipiteistä. Menetelmän avulla voidaan tuottaa selkeää, vertailukelpoista ja analysoitavaa dataa, joka toimii tutkimuksen pohjana. Sen avulla saadaan laaja kuva kuluttajien ko-

kemuksista ja mielipiteistä vaikuttajamarkkinoinnista vaatebrändin markkinointistrategiassa. Aineiston analyysi toteutetaan kyselyitse, jonka avulla pyritään tunnistamaan keskeiset teemat ja näkökulmat kuluttajien vastauksista.

## 2.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelmakaavio havainnollistaa tutkimuksen etenemisen vaihe vaiheelta tavoitteen asettamisesta lopullisiin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin. Prosessi käynnistyy nykytilan analyysillä, jota seuraavat kirjallisuuskatsaus ja aineiston keruu sekä analyysi. Näiden pohjalta muodostetaan tutkimuksen tulokset, jotka johdetaan loogisesti johtopäätöksiksi ja suosituksiksi. Rakenteen tarkoituksena on selkeyttää tutkimusprosessia ja osoittaa, miten eri vaiheet liittyvät toisiinsa ja tukevat työn kokonaisuutta.



Kuva 1: Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma

## 2.3 Tiedonkeruu ja kyselyn toteutus

Tiedonkeruu toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että asteikkolaisia arviointikysymyksiä, joiden avulla saatiin määrällistä tietoa vastaajien käyttäytymisestä ja asenteista. Lisäksi mukana oli avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa näkemyksiään omin sanoin ja tuoda esiin yksilöllisiä kokemuksia.

Kyselyllä kerättiin tietoa vastaajien demograafisista taustatekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta ja asuinpaikasta. Lisäksi kartoitettiin sosiaalisen median käyttöä ja suosituimpia alustoja sekä vastaajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja sen tuntemusta. Kysely sisälsi myös kysymyksiä siitä, miten vaikuttajasisällöt vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja miten brändiuskollisuus kytkeytyy vaikuttajamarkkinointiin.

## 2.4 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin, kuten jakaumia ja prosenttiosuuksia tarkastelemalla. Tulosten pohjalta tunnistettiin keskeisiä suuntauksia ja yhteyksiä esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin seuraamisen ja ostopäätösten välillä.

Avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia analysoitiin sisällönanalyysin keinoin, jotta voitiin tunnistaa toistuvia teemoja ja kuluttajien näkemyksiä, joita numeerinen data ei yksin pysty kuvaamaan.

Tämä yhdistetty lähestymistapa antaa monipuolisen kuvan kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista ja tukee työn tutkimuskysymyksiä.

## 3 Nykytila-analyysi

Brändin nykytilan analyysi tarjoaa kokonaiskuvan siitä, millaisessa kilpailu- ja toimintaympäristössä yritys tällä hetkellä toimii. Tavoitteena on tunnistaa brändin asema markkinoilla, sen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, jotka ohjaavat tulevaa kehitystä. Tämä tausta on olennainen, koska se

auttaa ymmärtämään, miksi kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia on tarpeen kartoittaa erillisellä kyselyllä.

Brändi toimii kilpailulla alalla, jossa visuaalisuus, laadukas tuote ja kohderyhmän sitouttaminen ovat keskeisessä roolissa. Tähän asti brändi on onnistunut rakentamaan selkeän identiteetin ja houkuttelemaan uskollisen asiakaskunnan. Toiminta on kuitenkin vielä kasvuvaiheessa, ja tunnettuuden kehittäminen vaatii johdonmukaisempia ja kohdennetumpia markkinointitoimia. Tästä syystä kuluttajien käyttäytymisen ja suhtautumisen ymmärtäminen vaikuttajamarkkinointiin muodostaa tärkeän osan kehitysstrategiaa.

### 3.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tavoitteena on ymmärtää nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan rakennetta, käyttäytymistä ja odotuksia. Brändin kohderyhmä muodostuu ensisijaisesti nuorista aikuisista. He arvostavat visuaalisesti erottuvaa tuotetta, tuotteiden laatua sekä brändin autenttisuutta ja arvoja. Kohderyhmällä on merkittävä rooli brändin tunnettuuden kasvussa, sillä kuluttajat vaikuttavat yhä enemmän toistensa ostopäätöksiin digitaalisten kanavien kautta.

Kyselyllä pyrittiin saamaan tarkempi kuva kohderyhmän sosiaalisen median käyttöön liittyvistä tavoista ja siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa heidän kulutuskäyttämiseensä ja brändiuskollisuuteensa. Kuluttajien mielipiteiden ja kokemusten kartoittaminen tarjoaa pohjan markkinointistrategian kehittämiseksi ja auttaa kohdentamaan toimenpiteitä entistä tehokkaammin. Asiakasanalyysin ja SWOT-analyysin yhdistäminen tukee kokonaiskuvaa, jonka avulla brändi voi kehittää vaikuttajamarkkinointiaan strategisesti ja tavoitteellisesti.

### 3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin perusteella voidaan tunnistaa useita keskeisiä tekijöitä, jotka

vaikuttavat brändin nykyiseen ja tulevaan asemaan markkinoilla. Brändin merkittävimmät vahvuudet liittyvät sen selkeään identiteettiin ja laadukkaaseen, visuaalisesti erottuvaan tuotteeseen, joka on onnistunut houkuttelemaan sitoutuneen asiakaskunnan. Brändin tunnettuus on kasvussa, ja kiinnostus ulottuu myös kansainvälisille markkinoille, mikä luo hyvän perustan tulevalle kehitykselle ja laajentumiselle.

Heikkouksien osalta keskeisin haaste on rajalliset resurssit, mikä rajoittaa brändin mahdollisuuksia kasvattaa tunnettuutta yhtä nopeasti kuin suuremmat kilpailijat. Lisäksi tuotevalikoima on tällä hetkellä suhteellisen suppea, ja markkinointistrategia on vielä osittain kokeileva, mikä voi vaikeuttaa johdonmukaisen ja pitkäjänteisen kasvun rakentamista.

Samalla analyysi paljastaa selkeitä mahdollisuuksia, joilla brändi voi vahvistaa asemaansa. Vaikuttajamarkkinoinnin ja digitaalisen näkyvyyden kehittäminen tarjoaa kustannustehokkaan ja kohdennetun keinon tavoittaa uusia asiakkaita. Lisäksi uusien mallistojen ja tuotteiden lanseeraus voi laajentaa asiakaskuntaa ja vahvistaa markkina-asemaa. Näkyvyyden kasvattaminen tapahtumissa ja pop-up-myymlöissä voi puolestaan tukea brändin tunnettuuden kasvua myös fyysisessä ympäristössä.

Uhkien osalta kilpailun kiristyminen muodostaa merkittävän haasteen, etenkin kun suuremmilla brändeillä on käytössään huomattavasti laajemmat markkinointibudjetit ja parempi näkyvyys. Myös kuluttajien kiinnostuksen nopea vaihtelu trendien mukana voi vaikeuttaa pitkäjänteisen kysynnän ylläpitämistä. Näihin haasteisiin vastaaminen edellyttää strategista ja tavoitteellista markkinoinnin kehittämistä sekä jatkuvaa reagointia markkinamuutoksiin.

# SWOT Analysis



Kuva 2: SWOT-analyysi

## 3.3 Vaate- ja muotialan markkinakatsaus

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2023) mukaan muoti- ja tekstiilialalla digitalisaatio on muuttanut merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Verkkokaupan ja sosiaalisen median rooli inspiraation ja ostopäätösten lähteenä on kasvanut, kun taas perinteinen kivijalkakauppa on saanut rinnalleen vahvan digitaalisen toimintaympäristön.

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n (2025) mukaan kotimaiset tekstiili- ja muotialan

yritykset ovat arvostettuja, mutta tunnettuus on usein heikko, mikä heikentää niiden kilpailuasemaa kansainvälisiin toimijoihin verrattuna.

Digitalisaation myötä muotibrändit eivät voi enää nojautua pelkästään perinteisiin markkinointikeinoihin, vaan niiden on hyödynnettävä sosiaalista mediaa strategisesti. Näkyvyys verkossa ja kyky sitouttaa kuluttajia oikeilla kanavilla ovat keskeisiä tekijöitä brändin kasvussa ja kilpailukyvyn ylläpitämisessä. (PING Helsinki 2025.)

### 3.4 Vaikuttajien rooli markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinoinnista on muodostunut yksi keskeisimmistä markkinointikeinoista erityisesti muoti- ja vaatealalla. Vaikuttajat toimivat sillanrakentajina brändien ja kuluttajien välillä ja välittävät viestejä tavoilla, jotka koetaan aidommiksi ja helpommin samaistuttavampina kuin perinteinen mainonta. Tämä tekee vaikuttajista tärkeän osan brändien näkyvyyden ja uskottavuuden rakentamisesta digitaalisessa ympäristössä (PING Helsinki 2025.)

Vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi keinoksi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Sen avulla brändit voivat tavoittaa kohderyhmänsä tavalla, joka koetaan luontevammaksi ja henkilökohtaisemmaksi kuin perinteinen mainonta. Vaikuttajamarkkinoinnin kustannustehokkuus korostuu erityisesti tilanteissa, joissa tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lisätä kuluttajien sitoutumista brändiin. Tämä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon myös pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla ei ole suuria markkinointibudjetteja, mutta jotka haluavat kasvattaa näkyvyyttään digitaalisissa kanavissa. (Huang et al 2024.)

## 4 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin roolia osana nykyaikaista markkinointia. Luvussa käydään läpi sosiaalisen median

kehitystä, sen merkitystä yritysten viestinnässä sekä sitä, miten vaikuttajamarkkinointi on noussut tärkeäksi osaksi markkinointistrategioita. Lisäksi määritellään, mitä vaikuttajamarkkinointi on, kuka on vaikuttaja ja millaisia eri vaikuttajaryhmiä on olemassa. Lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä ja ajankohtaisia trendejä, jotka ohjaavat alan toimintaa.

#### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivia alustoja ja palveluja, joiden kautta käyttäjät voivat viestiä keskenään, jakaa erilaisia sisältöjä ja luoda verkostoja. Näiden alustojen avulla yksilöt voivat osallistua keskusteluihin, seurata toisiaan ja rakentaa yhteisöjä. Sosiaalisen median juuret ulottuvat 1990-luvun loppupuolelle, jolloin verkkoon alkoi syntyä alustoja, joiden avulla käyttäjät pystyivät kommunikoimaan ja jakamaan sisältöä keskenään. Alkuvaiheessa kyse oli lähinnä yksinkertaisista verkkosivustoista ja työkaluista, jotka tarjosivat mahdollisuuden viestintään ja yhteydenpitoon.

Sittemmin sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti ja noussut merkittäväksi osaksi ihmisten arkea. Sen voidaan katsoa olevan yksi merkittävimmistä teknologisista innovaatioista viime vuosikymmeninä, sillä se on muuttanut perusteellisesti tapaa, jolla ihmiset viestivät ja jakavat tietoa. (Virtanen 2020.)

#### 4.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, että ihmiset luottavat muiden ihmisten suosituksiin, erityisesti sellaisten, joita he pitävät aitoina, uskottavina ja helposti samaistuttavina. Tämä ilmiö ei sinällään ole uusi, sillä kuluttajat ovat aina hakeneet ostopäätöksiinsä tukea tuttavilta, asiantuntijoilta ja julkisuuden henkilöiltä. Se, mikä on muuttunut, on ympäristö. Sosiaalisen median nousu on tehnyt tavallisista ihmisistä mahdollisia vaikuttajia, joiden mielipiteillä on laajaa näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään yksilöitä, jotka pystyvät vaikuttamaan

seuraajiensa käyttäytymiseen oman persoonansa ja sisällöntuotantonsa kautta. Heidän elämänsä seurataan aktiivisesti, ja monille seurajille vaikuttajasta voi muodostua tuttu ja luotettava hahmo. Tällainen suhde luo vahvan pohjan markkinointiviestinnälle, sillä kuluttajan ja vaikuttajan välinen luottamus tekee kaupallisista viesteistä uskottavampia ja helpommin omaksuttavia.

Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on kasvanut merkittävästi ja vakiinnuttanut asemansa osana yritysten markkinointiviestintää myös Suomessa. Sen tehokkuus perustuu siihen, että se yhdistää perinteisen suositusmarkkinoinnin ja digitaalisen sisällöntuotannon keinot tavalla, joka puhuttelee nykyaikaisia kuluttajia luonnollisesti ja henkilökohtaisesti. (IAB Finland 2019.)

#### 4.3 Kuka on vaikuttaja?

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median alustoille, blogeihin tai muihin verkkokanaviin. Vaikuttaja voi olla taustaltaan esimerkiksi urheilija, taitelija tai perinteisen median parista tunnettu henkilö, joka hyödyntää omaa näkyvyyttään ja yleisöään myös markkinointiviestinnässä. Nykyään monet julkisuuden henkilöt tekevät vaikuttajamarkkinointia omissa kanavissaan päätyönsä ohella. (Heinonen 2022.)

#### 4.4 Vaikuttajaluokittelu

Vaikuttajat voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: mega-, makro-, mikro- ja nano vaikuttajiin. Ero näiden vaikuttajien kesken on heidän seuraajamäärä. Vaikuttajien seuraajien määrä voi kuitenkin vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksessä. (CMS Wire 2024.)

**Nano-vaikuttaja:** Nano-vaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on 1 000-10 000 seuraajaa sosiaalisen median kanavassa. Nano-vaikuttajilla on pieni mutta selkeästi sitoutunut seuraajakunta. Heidän yleisönsä koostuu usein ihmisistä, jotka jakavat saman kiinnostuksen kohteen tai seuraavat vaikuttajaa jonkin hyvin rajatun aihealueen vuoksi. Tämän takia nano-vaikuttajat nähdään usein osaajina

omassa pienessä piirissään, vaikka heidän näkyvyytensä ei olisi yhtä laaja kuin suuremmilla vaikuttajilla.

Vaikka nano-vaikuttajien seuraajien määrä ei ole suuri, heidän seuraajansa ovat usein aidosti kiinnostuneita sisällöstä ja reagoivat siihen aktiivisesti. Tämä tekee nano-vaikuttajista hyödyllisiä erityisesti silloin, kun brändi haluaa tavoittaa tarkasti rajatun kohderyhmän.

Monet yritykset ohittavat nano-vaikuttajat sen vuoksi, että heidän yleisönsä on pieni. Kuitenkin silloin kun tuotteet tai palvelut ovat suunnattu tietyille kohderyhmälle, nano-vaikuttaja voi olla yllättävän tehokas yhteistyökumppani. Heidän suosituksensa koetaan usein aidoksi ja henkilökohtaiseksi, mikä voi lisätä luottamusta ja vaikuttaa ostohalukkuuteen. (Geysler 2025.)

**Mikro-vaikuttaja:** Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on yleensä noin 10 000-100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. He ovat usein tavallisia ihmisiä, jotka ovat tulleet tunnetuiksi jonkin selkeän kiinnostuksenkohteen tai osa-alueen kautta. Mikrovaikuttajien vahvuus on siinä, että he ovat helposti samaisuttavia ja heidän sisälönsä koetaan usein aidoksi. Tämä näkyy yleensä korkeana sitoutumisena. Se tekee heistä houkuttelevan valinnan brändeille, jotka haluavat tavoittaa tietyn kohderyhmän mahdollisimman tarkasti.

Mikrovaikuttajien suositukset koetaan usein luotettaviksi, koska heidän seuraajansa tiedostavat vaikuttajan aidon kiinnostuksen omaa sisältöaluettaan kohtaan. Monille yrityksille mikrovaikuttajat ovat myös kustannuksiltaan sopiva vaihtoehto, sillä he eivät veloita yhtä paljon kuin suuremman yleisön vaikuttajat, mutta voivat silti tarjota näkyvyyttä ja tavoittaa oikeat ihmiset tehokkaasti. (Geysler, W. 2025.)

**Makrovaikuttaja:** Makrovaikuttajilla tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on tyypillisesti noin 100 000-1 000 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. He tavoittavat jo huomattavan yleisön ja tuovat brändille selkeää näkyvyyttä,

mutta ovat silti helpommin lähestyttäviä yhteistyökumppaneita kuin kaikkein suurimmat vaikuttajat. Yhteistyö heidän kanssaan on yleensä kalliimpaa kuin mikrovaikuttajien kanssa, mutta kustannukset pystyvät silti monissa tapauksissa kohtuullisina.

Makrovaikuttajat ovat usein joko julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, jotka eivät ole aivan huippuluokan julkkiksia, tai sosiaalisen median tekijöitä, jotka ovat kasvattaneet seuraajamääränsä pitkäjänteisellä sisällöllä. Jälkimmäinen ryhmä on monelle brändille erityisen kiinnostava, koska sisällön aihepiiri on selkeä ja yleisö aidosti kiinnostunut vaikuttajan tuottamasta materiaalista. Tämä tekee heistä hyviä kumppaneita esimerkiksi silloin, kun brändi haluaa lanseerata uuden tuotteen tai tavoittaa suuremman mutta edelleen kohdennettun yleisön.

Makrovaikuttajien yhteistyöt voivat tuoda nopeaa näkyvyyttä ja laajempaa keskustelua brändistä, sillä heidän seuraajakuntansa on jo valmiiksi suuri ja tottunut kuluttamaan heidän sisältöjään. (Geysler 2025.)

**Megavaikuttaja:** Megavaikuttajilla tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajaa, joilla on vähintään 1 000 000 seuraajaa. Suurin osa heistä on julkisuuden henkilöitä, jotka ovat tulleet tunnetuiksi muilla aloilla, kuten urheilussa, musiikissa, elokuvissa tai televisiossa. Nykyään mukana on myös sisällöntuottajia, jotka ovat rakentaneet valtavan yleisön pelkästään verkossa tekemänsä työn kautta.

Tämän kokoluokan vaikuttajien kanssa työskentely on usein erittäin kallista, ja siksi he ovat yleensä vaihtoehto vain suurille brändeille, joilla on käytössään laajat markkinointiresurssit. Megavaikuttajien avulla voidaan lisätä brändin tunnettua nopeasti ja laaja-alaisesti, mutta yhteistyö vaatii selkeän strategian ja riittävän budjetin, jotta investointi on perusteltu. (Geysler (2025.)

#### 4.5 Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen ja trendit

Vaikuttajamarkkinointi on muuttunut nopeasti viime vuosina, erityisesti sosiaalisen median alustojen kehitys on ohjannut sitä entistä tarkemmin kohti kohdentumpan ja dataan perustuvaan ratkaisuihin. Yksi selkeimmistä muutoksista on kiinnostuksen kasvu mikro- ja nanovaikuttajia kohtaan. Brändit hyödyntävät näitä vaikuttajia aiempaa aktiivisemmin, sillä heidän yleisönsä on usein sitoutunut ja heidät koetaan aidoksi eli samaistuttavaksi. Vaikka seuraajamäärät ovat pienempiä, vuorovaikutus seuraajien kanssa on yleensä tiiviimpää, mikä lisää yhteistyön vaikuttavuutta etenkin rajatuissa kohderyhmissä.

Toinen merkittävä kehityssuunta liittyy videoiden vahvaan asemaan osana markkinointia. Lyhyet ja helposti katsottavat videot ovat nousseet tärkeään rooliin eri alustoilla, erityisesti TikTokin ja Instagram Reelsien suosio on korostanut tätä muutosta. Videoiden avulla tuotteet voidaan esitellä luonnollisesti arjen tilanteissa, mikä lisää sisältöjen kiinnostavuutta ja auttaa tavoittamaan uusia yleisöjä. Myös nopeasti katoavat sisällöt, kuten Instagram-tarinat, tukevat tätä kehitystä, sillä ne tarjoavat seuraajille välittömän ja rennon tavan seurata vaikuttajien elämää. (Sofia 2024.)

Kolmantena trendinä korostuu datan hyödyntäminen osana vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinonnissa hyödynnetään yhä enemmän dataa kampanjoiden suunnittelussa ja kohdentamisessa. Yritykset seuraavat esimerkiksi yleisöjen käyttäytymistä, sisältöjen toimivuutta ja eri kampanjoiden tuloksia, minkä avulla markkinointia voidaan muokata nopeasti tehokkaammaksi. Myös ennakkoivaa analytiikkaa käytetään arvioimaan tulevia kuluttajamieltymyksiä ja kohdentamaan sisältöjä tarkemmin. Sosiaalisen median alustojen algoritmit ja tekoäly tukevat tätä kehitystä, sillä ne auttavat yrityksiä tavoittamaan juuri ne yleisöt, jotka todennäköisimmin reagoivat sisältöihin. Tämä tekee kampanjoista aiempaa tarkoituksenmukaisempia ja parantaa niiden tuloksellisuutta. (Chinthala 2023.)

## 4.6 Käsitteellinen viitekehys ja yhteenveto

Teoreettisenviitekehyyksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on keskeinen osa nykyaikaista markkinointiviestintää, erityisesti vaate- ja muotialalla, jossa kuluttajien päätöksiin vaikuttavat mielikuvat, samaistuminen ja soisaalinen vaikutus. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin rakentuu luottamuksen ja uskottavuuden varaan, sillä kuluttajat kokevat vaikuttajan suositukset aidommiksi ja henkilökohtaisemmiksi kuin perinteisen mainonnan. Tämä tekee vaikuttajista merkittävän osan brändin tunnettuuden, maineen ja asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Brändiuskollisuus syntyy usein pitkäaikaisesta vuorovaikutuksesta kuluttajan ja brändin välillä. Vaikuttajamarkkinointi voi vahvistaa tätä suhdetta luomalla tunteidettä, jossa kuluttaja ei sitoudu vain tuotteeseen vaan myös arvoihin ja elämäntapaan, jota brändi edustaa. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja TikTok, tarjoavat kanavan, jossa tämä vuorovaikutus tapahtuu luonnollisesti ja jatkuvasti.

Teoreettinen viitekehys tukee tämän tutkimuksen tavoitteita kahdella tavalla. Ensinnäkin se auttaa ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka tekevät vaikuttajamarkkinoinnista tehokasta vaatebrändin näkökulmasta, kuten autenttisuus, kohdeyhmän tunteminen ja johdonmukainen brändiviestintä. Toiseksi se tarjoaa viitepohjan tutkimuksen empiiriselle osalle, jossa tarkastellaan kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista.

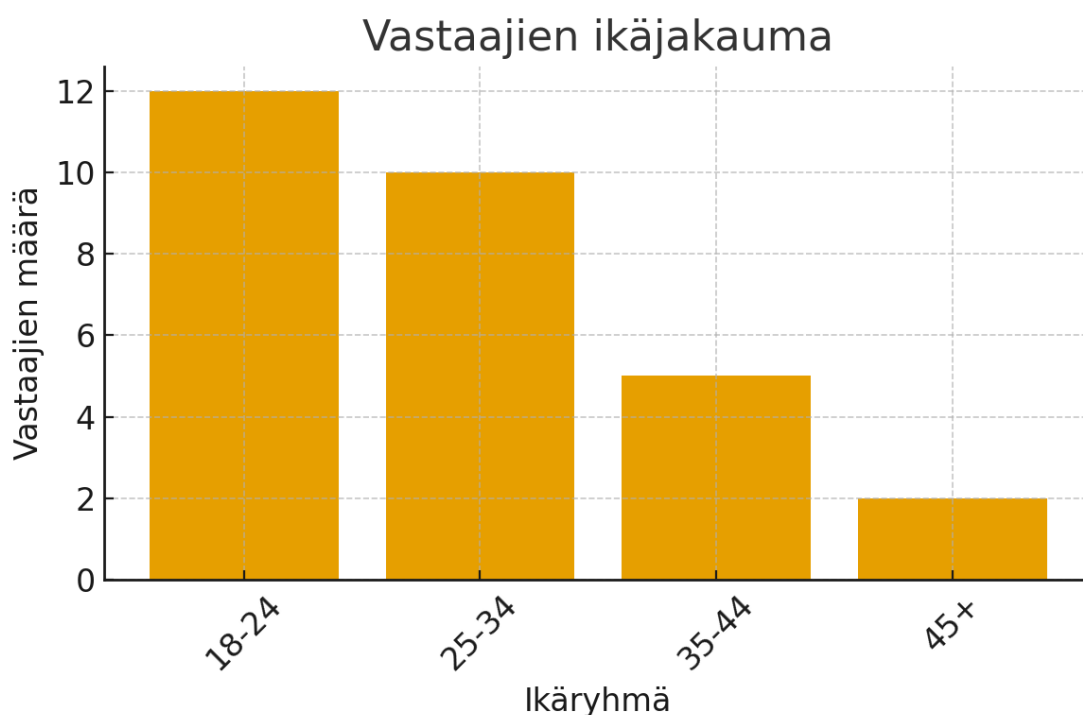
Teoriassa tunnistetut käsitteet, kuten vaikuttajan uskottavuus, kuluttajien ostoprosessi ja brändiuskollisuuden muodostuminen, toimivat pohjana kyselytutkimuksen rakenteelle. Kyselyn avulla pyritään selvittämään, miten nämä tekijät ilmenevät käytännössä kohdebrändin Ravenuen asiakaskunnan näkökulmasta. Kyselylomake on esitetty työn liitteessä 1.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen keskeiset tulokset. Tavoitteena on kuvata vastaajajoukon taustaa, heidän sosiaalisen median käyttöään sekä suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja sen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Luku etenee teemoittain siten, että ensin tarkastellaan vastaajien demografisia taustatietoja ja sosiaalisen median käyttöä. Tämän jälkeen syvennyttään vaikuttajamarkkinoinnin seuraamiseen ja sen yhteyteen kuluttajien ostopäätöksiin ja brändiuskollisuuteen. Lopuksi esitellään avoimista kysymyksistä nousseita havaintoja, jotka tuovat esiin vastaajien henkilökohtaisia näkemyksiä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 29 vastaajaa. Suurin osa vastaajista sijoittui 18–34 ikävuoden välille, ja molemmat sukupuolet olivat edustettuina. Pääosa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla tai suurissa kaupungeissa, mikä kuvastaa kohderyhmän aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Elämäntilanteen osalta vastaajat olivat enimmäkseen opiskelijoita ja työssäkäyviä.

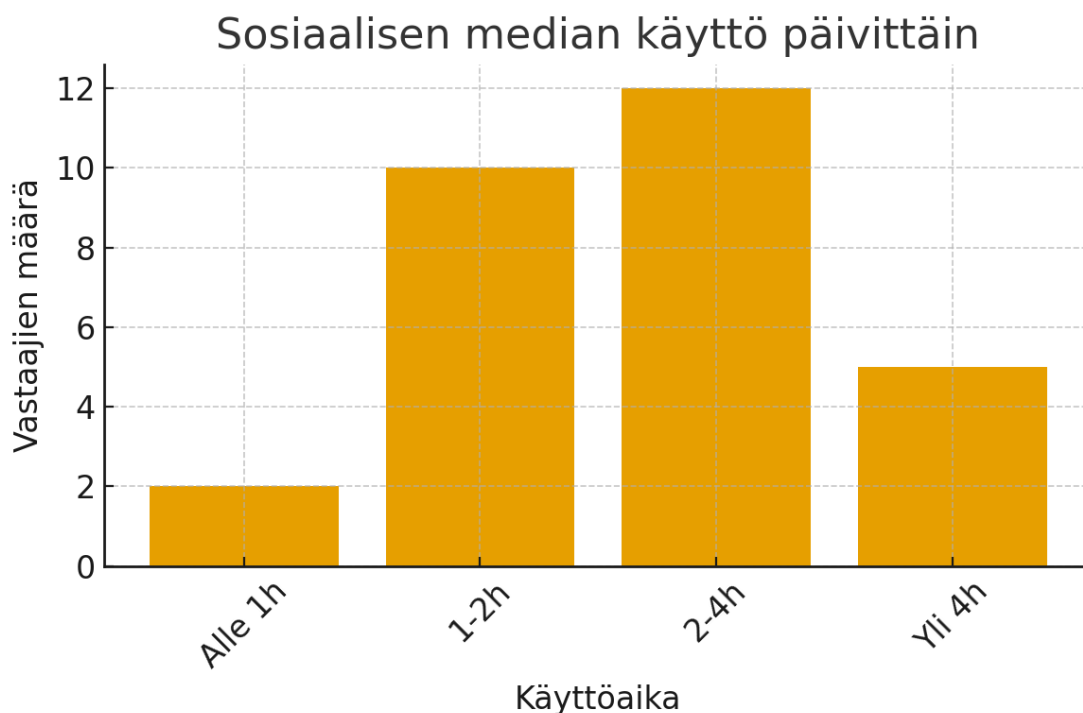


Kuva 3: Vastaajien ikäjakauma

## 5.2 Sosiaalisen median käyttö

Vastaajista lähes kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittäin. Selvästi käytetyin kanava oli Instagram, joka nousi esiin ylivoimaisesti suosituimpana alustana. Seuraavaksi yleisimpiä olivat TikTok ja YouTube, joita hyödynnettiin viihteen, inspiraation ja tiedonlähteenä. Snapchat ja Facebook olivat käytössä pienemmällä osalla vastaajista, mutta niilläkin oli oma roolinsa monen sosiaalisen median käytössä.

Sosiaalisen median käyttöaika sijoittui keskimäärin 1–4 tunnin välille päivässä, mikä korostaa sen keskeistä merkitystä osana arkea ja kuluttajien ostokäyttäytymistä.



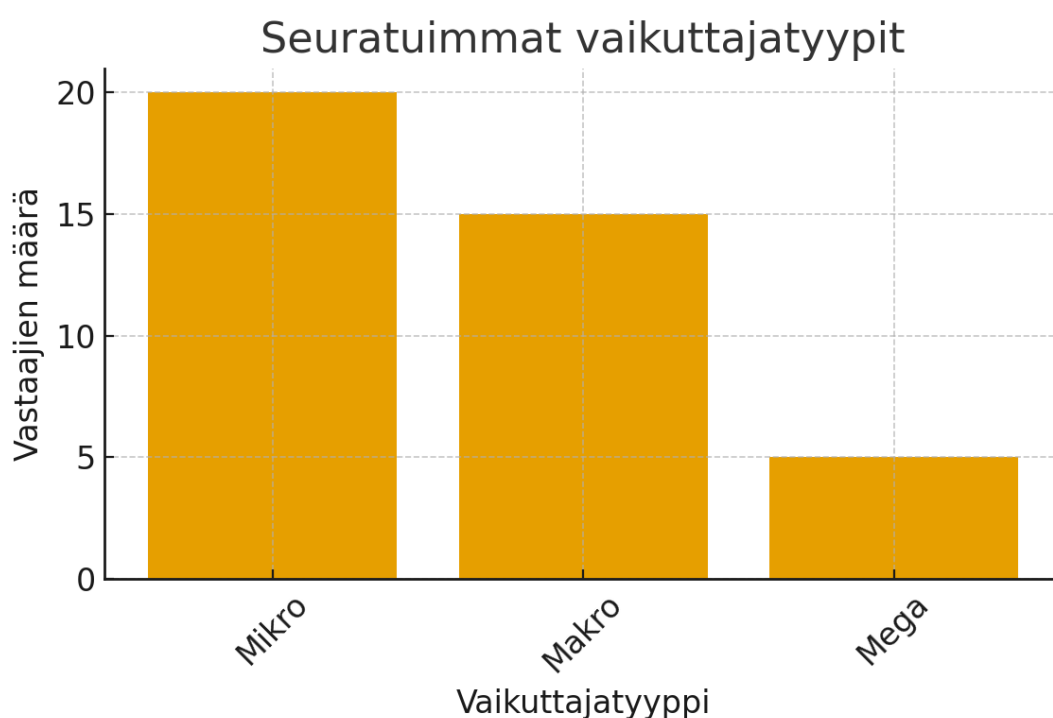
Kuva 4: Sosiaalisen median käyttö päivittäin käyttöaika

## 5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin seuraaminen

Valtaosa vastaajista ilmoitti seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia aktiivisesti. Suosituin vaikuttajaryhmä oli mikrovaikuttajat, joilla on tyypillisesti 10 000–100 000 seuraajaa. Myös makrovaikuttajia, joiden seuraajamäärät vaihtelevat

100 000:n ja miljoonan välillä, seurattiin laajasti. Megavaikuttajia, joilla on yli miljoona seuraajaa, seurattiin jonkin verran, mutta selvästi harvemmin kuin pienempiä vaikuttajia.

Kaupallisiin yhteistöihin suhtauduttiin kohtalaisen luottavaisesti, mutta varauksella. Arviot yhteistyöiden luotettavuudesta asettuivat useimmiten välille 2–3 asteikolla 1–5. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla merkittävä rooli kuluttajien päätöksenteossa, mutta kaikki kuluttajat eivät koe kaupallisia sisältöjä täysin luotettavina.



Kuva 5: Seuratuimmat vaikuttajatyypit

#### 5.4 Ostopäätökset

Noin puolet vastaajista kertoi ostaneensa tuotteen vaikuttajan suosituksen perusteella ainakin kerran. Yleisimmät ostokategoriat liittyivät vaatetukseen, joka nousi selvästi esiin suosituimpana tuoteryhmänä. Seuraavaksi yleisimmin mainittiin kosmetiikka ja ihonhoitotuotteet sekä ruoka ja juoma. Lisäksi osa vastaajista kertoi tehneensä ostopäätöksiä myös palveluista ja muista tuoteryhmistä, mikä osoittaa vaikuttajamarkkinoinnin laajan ulottuvuuden eri kulutussektoreilla.

Ostopäätösten harkinta vaikuttajien suositusten perusteella sijoittui keskimäärin arvojen kaksi ja kolme välille, mikä tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien päätöksiin, mutta ei yksin määrää niitä. Merkittävimmit ostopäätökseen vaikuttaneiksi tekijöiksi nousivat vaikuttajan koettu luotettavuus, tuotteen laatu ja hinta, joiden yhdistelmä määrittää pitkälti kuluttajan lopullisen valinnan.



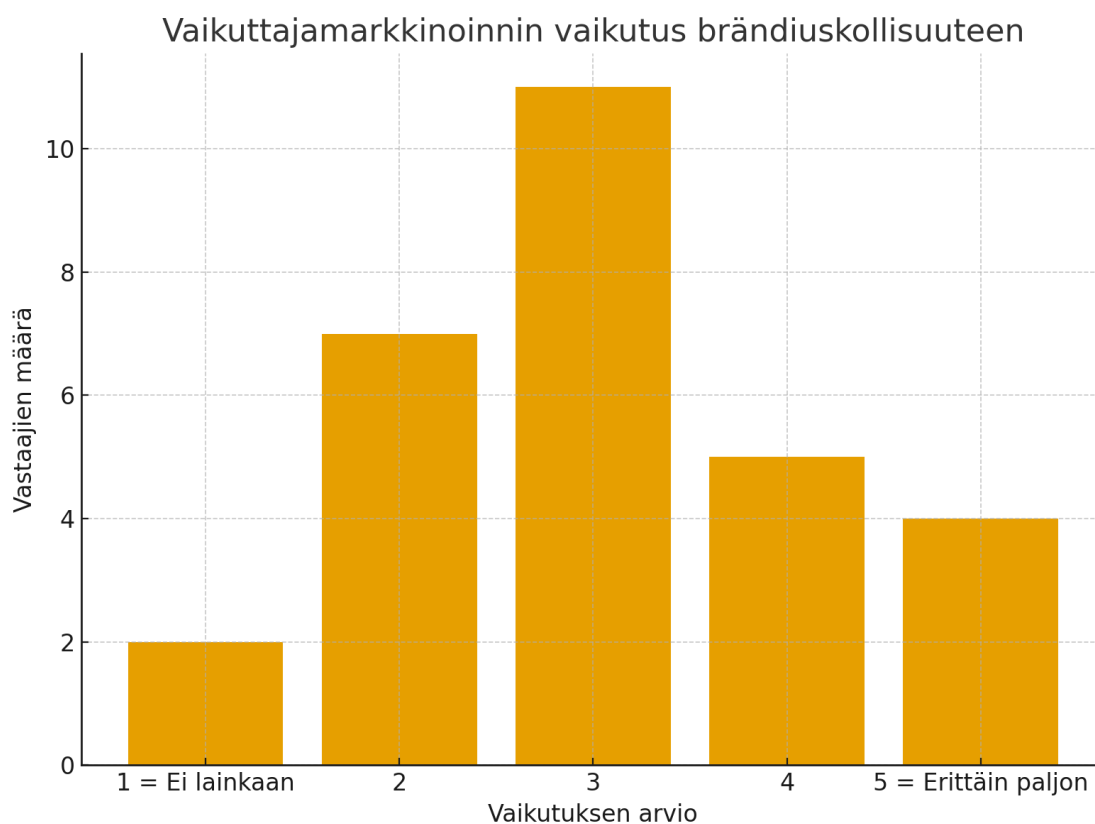
Kuva 6: Ostettu tuote vaikuttajan suosituksesta

## 5.5 Brändiuskollisuus

Tulokset osoittivat, että vaikuttajamarkkinointi voi sekä vahvistaa että muuttaa kuluttajien suhdetta brändeihin. Osa vastaajista kertoi vaihtaneensa brändiä vaikuttajan suosituksen seurauksena, mikä kertoo vaikuttajien kyvystä ohjata kuluttajia uusien vaihtoehtojen pariin. Toisaalta moni vastaaja oli pysynyt uskollisena brändille, jota vaikuttaja mainosti, mikä puolestaan osoittaa vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita.

Arviot siitä, kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi lisää brändiuskollisuutta, asetettiin keskimäärin tasolle 3/5. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajilla on maltillinen

mutta havaittava vaikutus kuluttajien sitoutumiseen ja lojaalisuuteen brändejä kohtaan.



Kuva 7: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändiuskollisuuteen

## 5.6 Avoimet vastaukset

Avoimissa vastauksissa nousi esiin useita toistuvia teemoja. Luotettavuutta lisäävinä tekijöinä vastaajat korostivat vaikuttajien aitoutta, rehellisyyttä ja persoonallisuutta. Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että tuote-esittelyt eivät vaikuta liialliselta ylistykseltä, vaan perustuvat vaikuttajan omiin kokemuksiin ja näkemyksiin.

Epäilyksiä herättivät puolestaan liiallinen kaupallisuus, rahallisten motiivien korostuminen ja sisältöjen koettu epäaitous. Useat vastaajat toivat myös esiin toiveita vaatebrändien yhteistyömuodoista. Toivottuja olivat erityisesti urheilijoiden kanssa toteutetut kampanjat, aidot ja pitkäjänteiset yhteistyöt sekä sisällöt, jotka liittyvät käytännönläheisiin tilanteisiin arjessa.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysedotukset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset havainnot ja pohditaan niiden merkitystä käytännön markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi esitetään kehitysedotuksia sekä työn kohdebrändille että muille muotialan toimijoille. Luvun lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoitteita.

### 6.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että vaikuttajamarkkinointi on merkittävä osa nykyaikaista muotialan markkinointia. Vaikka se ei yksin ratkaise kuluttajan ostopäätöstä, se vaikuttaa selvästi mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Erityisesti micro- ja macro-vaikuttajat nousivat tärkeään asemaan, sillä kuluttajat pitävät heitä uskottavampina ja helpommin lähestyttävänä kuin suuria julkkisvaikuttajia. Tämä näkyy myös siinä, että useat vastaajat kertoivat seuraavansa juuri tätä vaikuttajaryhmää aktiivisesti.

Tuloksista käy ilmi, että kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin pääosin myönteisesti, mutta odottavat aitoutta ja rehellisyyttä. Liian kaupallinen sisältö herättää epäluottamusta, kun taas aidot ja arkiset suositukset koetaan kiinnostavina ja uskottavina. Ostopäätöksiin vaikuttavat ennen kaikkea vaikuttajan luotettavuus, tuotteen laatu ja hinta. Lisäksi sosiaalisen median alustoista erityisesti Instagram ja TikTok nousivat keskeiseen rooliin markkinointikanavana.

### 6.2 Suositukset kohdebrändille (Ravenue)

Tutkimuksen perusteella kohdebrändin kannattaa hyödyntää erityisesti micro-vaikuttajia, joiden seuraajamäärät eivät ole valtavia, mutta joiden yleisö on sitoutunut ja vastaanottavainen. Tämän vaikuttajaryhmän kanssa tehty yhteistyö voi tuoda näkyvyyttä kustannustehokkaasti ja luontevasti. On myös tärkeää panostaa pitkäjänteisiin ja harkittuihin yhteistyöihin satunnaisten kampanjoiden sijaan, sillä jatkuvuus lisää uskottavuutta ja vahvistaa brändimielikuvaa.

Sisällöntuotannossa kannattaa korostaa aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Kuluttajat arvostavat sitä, että vaikuttajat kertovat omista kokemuksistaan rehellisesti ja tuovat esiin tuotteiden todellisia ominaisuuksia. Lisäksi markkinointia on hyvä kohdentaa erityisesti nuoriin aikuisiin suurissa kaupungeissa, sillä tämä ryhmä nousi kyselyssä selvästi esiin aktiivisimpana sosiaalisen median käyttäjäjoukkona.

Monikanavainen näkyvyys kannattaa suunnitella strategisesti. Instagramin avulla voidaan rakentaa visuaalista brändiä ja vahvistaa sen identiteettiä, kun taas TikTok tarjoaa mahdollisuuden nopeaan näkyvyyteen ja viraaliseen kasvuun. Näiden kanavien yhdistäminen voi parantaa kampanjoiden vaikuttavuutta.

### 6.3 Suositukset muille vaatebrändeille

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa vaatebrändeille monipuolisia mahdollisuuksia, kun se toteutetaan strategisesti ja kohderyhmä huomioiden. Yksi keskeisimmistä onnistumisen edellytyksistä on vaikuttajien huolellinen valinta: pelkkä seuraajamäärä ei riitä, vaan tärkeämpää on vaikuttajan ja brändin arvojen yhteensopivuus sekä yleisön sitoutuneisuus.

Yritysten kannattaa myös seurata aktiivisesti kuluttajapalautetta ja reagoida siihen nopeasti. Jos yhteistyö vaikuttajan kanssa koetaan epäaidoksi, se voi vaikuttaa negatiivisesti koko brändiin. Toisaalta onnistunut ja hyvin kohdennettu yhteistyö voi lisätä brändin tunnettuutta ja vahvistaa asiakassuhteita pitkäaikaisesti.

Eri vaikuttajaryhmien yhdistäminen voi olla tehokas keino tavoittaa laajempi yleisö. Pienemmät vaikuttajat rakentavat luottamusta, kun taas suuremmat vaikuttajat voivat tuoda laajempaa näkyvyyttä. Näiden tasapainoinen hyödyntäminen mahdollistaa monipuolisen ja vaikuttavan markkinointistrategian.

## 6.4 Työn luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen tulokset perustuvat kyselyaineistoon, joka kerättiin satunnaisilta kuluttajilta sosiaalisen median kautta. Tämä tarkoittaa, että tulokset kuvaavat ensisijaisesti potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä, eivät brändin olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia. Otoksen koko ja rakenne vaikuttavat tulosten yleistettävyyteen, joten niitä tulee tulkita kontekstin huomioiden.

Vaikka kysely antaa arvokasta tietoa kohderyhmän asenteista ja käyttäytymisestä, se ei yksinään kerro esimerkiksi kampanjoiden todellisista tuloksista tai myynnillisestä vaikuttavuudesta. Jatkossa tuloksia voitaisiin täydentää esimerkiksi myyntidatan ja markkinointikampanjoiden analyysillä, mikä vahvistaisi johtopäätösten luotettavuutta ja antaisi syvempää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista.

Tutkimuksen vahvuutena on kuitenkin ajankohtainen aihe ja suora kuluttajilta saatu tieto, joka tarjoaa konkreettisia suuntaviivoja markkinoinnin kehittämiseen. Vaikka tuloksia ei voida suoraan yleistää kaikkiin tilanteisiin, ne antavat selkeän kuvan nykyisistä kuluttajatrendeistä ja odotuksista vaikuttajamarkkinoinnin osalta.

## 7 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin roolia vaatebrändin markkinointistrategiassa ja ymmärtää, miten se vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, ostopäätöksiin ja brändimielikuviin. Työ toteutettiin kyselytutkimuksena, joka kohdistettiin sosiaalisen median käyttäjiin. Tavoitteena oli saada esiin kuluttajien näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudesta, sen vaikutuksista ostoprosessiin sekä heidän suhtautumisestaan kaupalliseen sisältöön.

Tutkimustulokset osoittivat, että vaikuttajamarkkinoinnilla on merkittävä rooli erityisesti nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä. Vastaajat seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median vaikuttajia ja altistuvat heidän sisällölleen päivittäin.

Eriyisesti micro-vaikuttajat nousivat esiin uskottavina ja lähestyttävänä suosituksen välittäjinä. Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei yksin määrää kuluttajan ostopäätöstä, se toimii tärkeänä mielikuvien ja kiinnostuksen herättäjänä. Luotettavuus ja aitous nousivat keskeisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajayhteistöihin.

Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi tarjoaa vaatebrändeille tehokkaan tavan tavoittaa kohderyhmiään, rakentaa bränditunnettuutta ja vahvistaa asiakassuhteita. Onnistunut vaikuttajayhteistyö edellyttää kuitenkin huolellista vaikuttajavalintaa, aitoutteen panostamista ja pitkäjänteistä strategista suunnittelua.

Työ tarjoaa käytännön suosituksia sekä kohdebrändille että muille muotialan yrityksille siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti. Vaikka tutkimuksessa on rajoitteita, kuten rajallinen kohderyhmän koko, se antaa arvokasta tietoa tämän hetken kuluttajatrendeistä ja markkinoinnin mahdollisuuksista. Tulokset voivat toimia pohjana tuleville tutkimuksille.

## Lähteet

Salokannel, N., & Salonen, K. A. (2018). Vaikuttajamarkkinointi osana markkinointiviestinnän strategiaa. Haastattelututkimus asiantuntijoiden näkemyksistä. Verkkoaineisto. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/145305/Salokannel%20Nelli.pdf?sequence=1>.

Luettu 8.2.2025.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.

Verkkoaineisto. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668>.

Luettu 10.2.2025.

Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano By Michelle Hawley and Kaya Ismail

Verkkoaineisto. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.

Luettu 10.2.2025.

A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano

Verkkoaineisto. <https://www.paulmkatz.com/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano-2/>.

Luettu 10.2.2025.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja.

Verkkoaineisto. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 4.11.2025.

Suomen Tekstiili & Muoti ry. (2023). Digitalisaation vaikutukset muotialaan.

Verkkoaineisto.

[https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/11/STJM\\_Digi\\_vaik\\_muotialaan\\_taitto\\_v2.pdf](https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/11/STJM_Digi_vaik_muotialaan_taitto_v2.pdf).

Luettu 30.10.2025.

PING Helsinki. (2025). Vaikuttajamarkkinointi edelleen vahvassa kasvussa – vuosikymmenessä kaupallisista kokeiluista aitoon vaikuttavuuteen.

Verkkoaineisto. <https://pinghelsinki.fi/ping-helsinki-vaikuttajamarkkinoinnin-muros/>.

Luettu 30.10.2025.

Suomen Tekstiili & Muoti ry. (2025). Kotimaiset tekstiili- ja muotialan yritykset saavat arvostusta, mutta jäävät monelle tuntemattomiksi.

Verkkoaineisto. <https://www.stjm.fi/uutiset/kotimaiset-tekstiili-ja-muotialan-yritykset-saavat-arvostusta-mutta-jaavat-monelle-tuntemattomiksi/>.

Luettu 30.10.2025.

Huang, Y., Lee, S., & Zhang, T. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Verkkoaineisto. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>.

Luettu 4.11.2025.

IAB Finland. (2019). Vaikuttajamarkkinoinnin opas (Sisältömarkkinoinnin työryhmä).

Verkkoaineisto. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf)

Luettu 12.11.2025

Heinonen, M. (2022). Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miksi sitä kannattaa hyödyntää. *Kuulu Blogi*.

Verkkoaineisto. <https://blog.kuulu.fi/vaikuttajamarkkinointi>.

Luettu 12.11.2025.

Werner Geysler. (15.11.2023). Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2025]. What is an Influencer?

Verkkoaineisto. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

Luettu 14.11.2025.

Sofia, R. (2024). INFLUENCER MARKETING: TRENDS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES. UNIFIED VISIONS, 18.

Verkkoaineisto. [https://www.andhraloyola-college.ac.in/mba\\_books/UNIFIED%20VISIONS%20COLLABORATIVE%20PARTS%20IN%20MULTIDISCIPLINARY%20RESEARCH,%20VOLUME-2.pdf#page=27](https://www.andhraloyola-college.ac.in/mba_books/UNIFIED%20VISIONS%20COLLABORATIVE%20PARTS%20IN%20MULTIDISCIPLINARY%20RESEARCH,%20VOLUME-2.pdf#page=27).

Luettu 17.11.2025.

Chinthala, L. K. (2023). Next-Gen marketing: Trends in influencer marketing, data-driven campaigns, and social media evolution. International Journal of Scientific Research & Engineering Trends, 9(2).

Verkkoaineisto. [https://www.researchgate.net/profile/Lakshmi-Chinthala/publication/391718585\\_Next-Gen\\_Marketing\\_Trends\\_in\\_Influencer\\_Marketing\\_Data-Driven\\_Campaigns\\_and\\_Social\\_Media\\_Evolution/links/682635de6b5a287c3041e8c4/Next-Gen-Marketing-Trends-in-Influencer-Marketing-Data-Driven-Campaigns-and-Social-Media-Evolution.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lakshmi-Chinthala/publication/391718585_Next-Gen_Marketing_Trends_in_Influencer_Marketing_Data-Driven_Campaigns_and_Social_Media_Evolution/links/682635de6b5a287c3041e8c4/Next-Gen-Marketing-Trends-in-Influencer-Marketing-Data-Driven-Campaigns-and-Social-Media-Evolution.pdf).

Luettu 17.11.2025.

Ikäsi? \*

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua sanoa

Asuinpaikka? \*

- Pääkaupunkiseutu
- Suuri kaupunki (yli 100 000 as.)
- Keskisuuri kaupunki (20 000-100 000 as.)
- Pieni kaupunki / kunta
- Maaseutu

Nykyinen elämätilanne? \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Muu

### Sosiaalisen median käyttö

Mitä somekanavia käytät säännöllisesti? (valitse kaikki, jotka sopivat) \*

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- Facebook
- Muu

Kuinka monta tuntia käytät sosiaalista mediaa päivässä? \*

- Alle 1 tunti
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5+ tuntia

### Vaikuttajamarkkinointi

Seuraatko somevaikuttajia? \*

- Kyllä
- En

Jos seuraat, mitä vaikuttajatyyppejä seuraat eniten?

- Nano (alle 10 000 seuraajaa)
- Micro (10 000–100 000 seuraajaa)
- Macro (100 000–1 milj. seuraajaa)
- Mega (1 milj. + seuraajaa)

Kuinka luotettavina pidät vaikuttajien kaupallisia yhteistyöitä? \*

- 1      2      3      4      5
- 1 = ei lainkaan luotettava                        5 = erittäin luotettava

### Ostopäätökset

Oletko koskaan ostanut tuotteen vaikuttajan suosituksesta? \*

- Kyllä
- En

Minkä kategorian tuotteita olet ostanut vaikuttajan suosituksesta? (valitse kaikki) \*

- Vaatteet
- Kosmetiikka / ihonhoito
- Ruoka / juoma
- Elektroniikka
- Palvelut
- Muu

Kuinka usein harkitset ostoa vaikuttajan mainostaman tuotteen perusteella? \*

- 1 = en koskaan
- 2
- 3 = joskus
- 4
- 5 = usein

Mikä vaikuttaa eniten päätökseesi ostaa vaikuttajan suosittelema tuote? \*

- Vaikuttajan luotettavuus
- Tuotteen hinta
- Tuotteen laatu
- Brändin imago
- Muut seuraajien suositukset

**Brändiuskollisuus**

Onko vaikuttajamarkkinointi saanut sinut vaihtamaan brändiä? \*

Kyllä

Ei

Onko vaikuttajamarkkinointi saanut sinut pysymään uskollisena jollekin brändille? \*

Kyllä

Ei

Uskotko, että vaikuttajamarkkinointi voi lisätä uskollisuuttasi tiettyä brändiä kohtaan? \*

1 = ei lainkaan

2

3

4

5 = erittäin paljon

### **Kokemukset ja odotukset**

Mikä tekee vaikuttajan mainoksesta luotettavan? (avoin kysymys) \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Mikä saa sinut epäilemään vaikuttajamarkkinointia? (avoin kysymys)

Oma vastauksesi

---

Millaisia yhteistyöitä haluaisit nähdä vaatebrändeiltä? (avoin kysymys) \*

Oma vastauksesi

---

Sana on vapaa – haluatko kertoa lisää kokemuksistasi vaikuttajamarkkinoinnista? (avoin kysymys)

\*

Oma vastauksesi

---

