



Luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden paradoksi

Aleksi Kuntsi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2026

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aleksi Kuntsi
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden paradoksi
Sivu- ja liitesivumäärä 34+3
<p>Luksusbrändien markkinointiviestintä on viime vuosina kohdannut uudenlaisen jännitteen. Perinteisesti eksklusiivisuuteen ja rajattuun saatavuuteen perustuvat luksusbrändit toimivat nykyisessä digitaalisessa ja arvolähtöisessä toimintaympäristössä yhä avoimemmassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tarkastella luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä paradoksia 2020-luvun markkinointiviestinnässä. Luksus on perinteisesti rakentunut harvinaisuuden, rajatun saatavuuden ja symbolisen arvon varaan. Digitalisaatio ja markkinoiden laajentuminen ovat lisänneet saavutettavuutta ja korostaneet inklusiivisuuden sekä sosiaalisen vastuun merkitystä. Työn tavoitteena on selvittää, miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuuden säilyttämisen ja inklusiivisiin odotuksiin vastaamisen markkinointiviestinnässään. Tutkimus on rajattu kolmeen kansainväliseen luksusmuotibrändiin, ja tarkastelu on kohdistettu niiden markkinointiviestinnän kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu luksusbrändien markkinointiviestinnän, eksklusiivisuuden, inklusiivisuuden, symbolisen arvon sekä sosiaalisen vastuun teemoihin. Aiemmin eksklusiivisuutta on kuvattu muuan muassa rajatun saatavuuden, korkean hinnan ja kontrolloidun jakelun kautta, jossa tuotteita myydään vain valikoiduissa myyntikanavissa, kuten luksusbrändin omissa liikkeissä tai tarkkaan valituilla jälleenmyyjillä. Inklusiivisuutta on tarkasteltu representaatioiden, arvolähtöisen viestinnän ja yhteisöllisyyden näkökulmista. On havaittu, että luksusbrändit voivat samanaikaisesti ylläpitää arvovaltaa ja vastata yhteiskunnallisiin odotuksiin, mikäli markkinointiviestintä on strategisesti johdonmukaista. Työn teoreettinen viitekehys on toiminut analyysin perustana ja ohjannut aineiston tarkastelua.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena ja tutkimusaineisto on kerätty julkisista digitaalisista lähteistä, erityisesti luksusbrändien verkkosivuilta ja Instagram-sisällöistä. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tarkastelu on kohdistettu loppuvuoden 2025 ja alkuvuoden 2026 markkinointiviestintään ja opinnäytetyö on tehty alkuvuodesta 2026. Tulokset osoittavat, että eksklusiivisuus ilmenee edelleen vahvana estetiikkana, rajattuna saatavuutena ja brändiperinnön korostamisena. Inklusiivisuus taas näkyy monipuolisempina representaatioina ja arvoihin viittaavana markkinointiviestintänä. Tutkimuksen johtopäätöksenä paradoksin tasapainottamisen nähdään perustuvan siihen, että inklusiiviset elementit integroidaan luksusbrändin identiteettiin ilman, että eksklusiivisuuden ydin heikkenee. Opinnäytetyö tuottaa ajankohtaista ymmärrystä luksusbrändien markkinointiviestinnän kehittämiseen.</p>
Asiasanat luksusbrändi, eksklusiivisuus, inklusiivisuus, markkinointiviestintä, sosiaalinen vastuu

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen taustoitus ja ajankohtaisuus.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	3
1.4	Tarkasteltavien luksusbrändien esittely.....	4
1.5	Työn merkitys eri kohderyhmille.....	5
1.6	Keskeiset käsitteet.....	6
2	Luksusbrändien luonne.....	8
2.1	Luksusbrändin käsite ja ominaispiirteet.....	8
2.2	Eksklusiivisuus luksusbrändien arvonluonnissa.....	9
2.3	Inklusiivisuus luksusmarkkinoinnissa.....	10
2.4	Sosiaalinen vastuu ja eettiset odotukset.....	11
2.5	Luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden paradoksi.....	12
3	Luksusbrändien markkinointi- ja brändiviestintä.....	13
3.1	Markkinointiviestinnän erityispiirteet.....	13
3.2	Brändiviestinnän rooli luksusbrändeissä.....	14
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen luksuskontekstissa.....	15
3.4	Arvot ja sosiaalinen vastuu luksusbrändien viestinnässä.....	16
4	Tutkimusasetelma ja -menetelmät.....	17
4.1	Tutkimusote ja -menetelmä.....	17
4.2	Tutkimusaineiston keruu.....	18
4.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	19
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Toistuvat teemat luksusviestinnässä.....	21
5.2	Eksklusiivisuuden ilmeneminen luksusbrändien viestinnässä.....	22
5.3	Inklusiivisuuden ilmeneminen luksusbrändien viestinnässä.....	23
5.4	Paradoksin tasapainottaminen luksusbrändien markkinointiviestinnässä.....	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Toimenpide-ehdotukset.....	27
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuseettiset kysymykset.....	28
6.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	30
6.5	Oma pohdinta ja ammatillinen kehittyminen.....	31
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	35

Liite 1. Analyysirunko	35
Liite 2. Tulkintarunko	37

1 Johdanto

Luksusbrändit ovat perinteisesti rakentaneet arvonsa harvinaisuudelle, korkealle hinnalle ja vahvalle symboliselle identiteetille. 2020-luvulla toimintaympäristö on kuitenkin muuttunut merkittävästi. Digitalisaatio, sosiaalinen media ja globaalit markkinat ovat lisänneet luksusbrändien näkyvyyttä ja saavutettavuutta, samalla kun kuluttajien arvo- ja vastuullisuusodotukset ovat kasvaneet (Deloitte 2023, 6–15; Lee & Wu 2025, 15–18). Tämä kehitys on luonut jännitteen luksusbrändien perinteisen eksklusiivisuuden ja kasvavan inklusiivisuusvaatimuksen välille.

Kapferer ja Bastien (2025, 114–117, 176–180) korostavat, että luksuksen ydin perustuu kontrolloituun harvinaisuuteen ja etäisyyteen. Samanaikaisesti markkinaympäristö edellyttää laajempaa markkinointiviestintää, arvoihin liittyvää kannanottoa ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Luksusbrändit toimivat näin kahden vastakkaisen voiman välissä: niiden tulee säilyttää erottautumisensa, mutta samalla osoittaa yhteiskunnallista relevanssia.

1.1 Aiheen taustoitus ja ajankohtaisuus

Luksusbrändit ovat perinteisesti rakentaneet asemansa harvinaisuuden, korkean hinnan ja rajatun saatavuuden varaan. Eksklusiivisuus on ollut luksuksen keskeinen perusta, sillä se ylläpitää luksusbrändin symbolista arvoa ja sosiaalista erottuvuutta (Ko, Costello & Taylor 2019, 408–411). Luksus ei siten perustu ainoastaan tuotteen funktionaalisiin ominaisuuksiin, vaan ennen kaikkea merkityksiin, mielikuviin ja kulttuuriseen asemaan.

2020-luvulla luksusbrändien toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi, voimakkaan globalisoitumisen ja uusien nousseiden kuluttajaryhmien takia. Digitaalinen markkinointiviestintä on lisännyt luksusbrändien näkyvyyttä ja saavutettavuutta, samalla kun yhteiskunnallinen keskustelu korostaa yhä vahvemmin inklusiivisuutta, moninaisuutta ja sosiaalista vastuuta (Lee, Alwi & Cambetti 2024, 1–5). Luksusbrändien odotetaan ottavan kantaa arvoihin ja rakentavan representaatioita, jotka heijastavat laajempaa yhteiskunnallista todellisuutta.

Samanaikaisesti luksusmarkkinoilla on havaittavissa demokratisoitumisen kehitystä, jossa luksustuotteet ja -brändit tulevat aiempaa laajemman yleisön tietoon ja osittain myös saavutettaviksi (Ko ym. 2019, 405–408). Tämä kehitys ei kuitenkaan poista harvinaisuuden merkitystä, vaan muuttaa sen ilmenemismuotoja. Esimerkiksi odotuksen, rajattujen erien ja kokemuksellisen niukkuuden strategiat ovat keskeisiä tapoja ylläpitää arvokkuutta (Atwal & Bryson 2025, 173–176).

Luksusbrändit toimivat siten tilanteessa, jossa niiden on samanaikaisesti vastattava inklusiivisuutta ja vastuullisuutta koskeviin odotuksiin sekä säilytettävä eksklusiivisuuteen perustuva asemansa.

Tämä luo jännitteen eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välille. Tässä tutkimuksessa tätä jännitettä tarkastellaan paradoksina, jolla tarkoitetaan samanaikaisesti toisiinsa kietoutuvia mutta osittain ristiriitaisia vaatimuksia, joita organisaation pyrkivät tasapainottamaan toiminnassaan (Lewis 2000, 761–764; Smith & Lewis 2011, 386–394). Paradoksi ei tarkoita yksinkertaista ristiriitaa, vaan strategista tasapainoa, jonka hallinta on osa nykyistä luksusbrändien markkinointiviestintää (Debenedetti, Philippe & Dion 2025, 33–35).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Luksusbrändien lisääntynyt inklusiivisuus eli näkyvyys ja saavutettavuus luovat jännitettä luksuksen perinteisen eksklusiivisuuden näkökulmasta. Arvonrakennus luksusmarkkinoilla on rakentunut näiden varaan jo pitkään, minkä vuoksi lisääntynyt näkyvyys ja saavutettavuus voivat heikentää luksuksen koettua erityisyyttä. Luksusbrändien haaste liittyykin tähän ristiriitaan: brändien pitäisi vastata muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen ja digitaalisten kanavien vaatimuksiin ilman, että ne menettävät luksukselle ominaisen eksklusiivisuuden ja symbolisen arvon. Kun luksusbrändit haluavat osansa lisääntyvästä markkinasta, ne pyrkivät olemaan läsnä mahdollisimman monelle ja hankkimaan uusia asiakkaita. Samalla ne joutuvat tasapainoilemaan näkyvyyden ja harvinaisuuden välillä, mikä synnyttää jännitteen brändin kasvutavoitteiden ja sen perinteisen luksusidentiteetin välille. (Debenedetti ym. 2025, 33–35.)

Tämän tutkimuksen pääongelma on: Miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuutta ja inklusiivisuutta markkinointiviestinnässään 2020-luvulla?

Tutkimuksen pääongelmaa selvitetään neljän alaongelman kautta:

1. Miten eksklusiivisuus ilmenee luksusbrändien markkinointiviestinnässä?
2. Miten inklusiivisuus ja sosiaalinen vastuu ilmenevät luksusbrändien markkinointiviestinnässä?
3. Millaisia jännitteitä eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välillä voidaan tunnistaa luksusbrändien markkinointiviestinnässä?
4. Millaisia tasapainoratkaisuja luksusbrändit voivat hyödyntää vastatakseen sosiaalisen vastuun odotuksiin säilyttäen eksklusiivisuuden?

Tutkimus on kvalitatiivinen ja siinä etsitään tekijöitä, joilla luksusbrändit rakentavat eksklusiivisuutta digitaalisissa ja sosiaalisen median ympäristöissä. Etsitään myös millä keinoin samaiset luksusbrändit luovat inklusiivisuutta. Opinnäytetyössä tutkitaan viestinnän keinoja, markkinointia ja asiakaskokemuksen rakentamista. Työssä selvitetään, miten ja millaisia strategioita luksusbrändit ovat valinneet tähän tasapainotteluun, ja mikä tuntuu puhuttelevan kuluttajia parhaiten.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)
1. Miten eksklusiivisuus ilmenee luksusbrändien markkinointiviestinnässä?	2.2, 2.5, 3.1, 3.2	5.1, 5.2
2. Miten inklusiivisuus ja sosiaalinen vastuu ilmenevät luksusbrändien markkinointiviestinnässä?	2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	5.1, 5.3
3. Millaisia jännitteitä eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välillä voidaan tunnistaa luksusbrändien markkinointiviestinnässä?	2.5, 3.2, 3.3	5.4
4. Millaisia tasapainoratkaisuja luksusbrändit voivat hyödyntää vastatakseen sosiaalisen vastuun odotuksiin säilyttäen eksklusiivisuuden?	2.1, 2.4, 3.1, 3.3, 3.4	5.4

1.3 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuutta ja inklusiivisuutta markkinointiviestinnässään 2020-luvulla. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten luksusbrändit tasapainottavat harvinaisuuden, korkean statuksen ja perinteisen luksusedentiteetin samalla, kun ne pyrkivät tavoittamaan uusia kuluttajaryhmiä. Tässä opinnäytetyössä pyritään tunnistamaan keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin luksusbrändien saavutettavuudesta ja statuksesta.

Tutkimuksessa tarkasteltu aineisto rajautuu luksusbrändien digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin, erityisesti Instagramiin ja tutkittavien brändien virallisiin verkkosivuihin. Analysoitu materiaali kattaa luksusbrändien markkinointiviestintää pääosin vuoden

2025 lopusta 2026 vuoden alkuun. Tämä ajanjakso on valittu, koska se edustaa luksusbrändien viimeisimpiä strategisia linjauksia ja visuaalisia suuntauksia erityisesti Gucciin ja Louis Vuittonin osalta. Molemmilla luksusbrändeillä luovat johtajat ovat vaihtuneet lähiaikoina, mikä vaikuttaa luksusbrändien markkinointiviestintään. Hermès on puolestaan jatkanut perintölinjaustaan, mikä tarjoaa vertailupohjan luksusbrändien erilaisille markkinointiviestintästrategioille.

Työn tavoitteen saavuttamista voidaan arvioida sen perusteella, kuinka selkeästi ja johdonmukaisesti tutkimus vastaa asetettuun pääongelmaan sekä alaongelmiin. Tavoitteen saavuttamista tarkastellaan analysoimalla, tunnistetaanko luksusbrändien markkinointiviestinnästä sekä eksklusiivisuuden, että inklusiivisuuden ilmenemismuotoja. Samalla tarkastellaan, pystytäänkö niiden välistä jännitettä, sekä tasapainoratkaisuja kuvaamaan teoreettiseen viitekehukseen nojaten. Lisäksi arvioidaan, kuinka hyvin tutkimustulokset tuottavat konkreettista ymmärrystä siitä, millä tavoin luksusbrändit voivat säilyttää eksklusiivisuutensa vastatessaan samanaikaisesti inklusiivisiin ja sosiaalisen vastuun odotuksiin.

Tutkimuksen pohjalta pyritään tarjoamaan käytännönläheisiä suosituksia luksusbrändeille siitä, miten ne voivat vahvistaa brändinsä eksklusiivisuutta menettämättä kuluttajille tärkeitä arvoja kuten saavutettavuutta, monimuotoisuutta ja autenttisuutta. Tutkimuksen tarkoitus on tukea luksusbrändien markkinointi- ja viestintästrategioiden kehittämistä muuttuvassa kuluttajaympäristössä. Tutkittavat luksusbrändit valitaan työhön perustuen näkyvyyteen, tunnettuuteen sekä aktiivisuuteen digitaalisissa kanavissa.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty tekoälyä rajatusti tekstin jäsentelyn ja kielellisen selkeyden tukena. Tekoälyä on käytetty esimerkiksi rakenteen suunnittelussa ja sanamuotojen hiomisessa. Työn sisällöllinen analyysi, aineiston tulkinta sekä johtopäätökset ovat omaa työtäni. Tekoäly ei ole analysoinut tutkimusaineistoa, eikä tuottanut tutkimuksellisia ratkaisuja tekijän puolesta.

1.4 Tarkasteltavien luksusbrändien esittely

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kolmea kansainvälisesti tunnettua luksusmuotibrändiä: Louis Vuittonia, Hermèsiä ja Guccia. Luksusbrändit edustavat globaalia luksusmarkkinaa ja toimivat sekä perinteisen käsityöperinteen että modernin muotikentän keskiössä.

Louis Vuitton on ranskalainen luksusbrändi, jonka juuret ulottuvat 1800-luvun puoliväliin. Luksusbrändi tunnetaan erityisesti matka-arkuistaan, monogrammistaan sekä nahkatuotteistaan. Nykyisin Louis Vuitton tarjoaa laajan valikoiman tuotteita, kuten valmisvaatteita, asusteita, laukkuja, koruja, kelloja, ja toimii osana kansainvälistä luksuskonsernia. Luksusbrändin viestinnässä korostuvat käsityöperinne, matkustamisen teema sekä ikoniset tuotteet. (Louis Vuitton s.a.)

Hermès on niin ikään ranskalainen luksustalo, jonka historia alkaa satulasepänverstaasta 1800-luvulta. Luksusbrändi on tunnettu erityisesti käsityöhön perustuvasta tuotannostaan, silkkihuiveistaan ja nahkatuotteistaan. Hermès painottaa verkkosivuillaan käsityöperinnettä, materiaalien laatua ja ajattomuutta. Tuotantoa kuvataan usein ateljeeympäristöjen ja käsityöläisten kautta, mikä vahvistaa luksusbrändin identiteettiä perinteisenä ja korkealaatuisena luksustoimijana. (Hermès s.a.)

Gucci on italialainen luksusbrändi, jonka historia ulottuu 1900-luvun alkuun. Luksusbrändi tunnetaan tunnistettavasta visuaalisesta ilmeestään, rohkeasta estetiikastaan sekä vahvasta asemastaan populäärikulttuurissa. Verkkosivuillaan Gucci esittelee muotia, asusteita ja yhteistyöprojekteja, joissa korostuvat luovuus, identiteetti ja kulttuurinen ajankohtaisuus. (Gucci s.a.) Luksusbrändi yhdistää perinteisen luksusperinnön ja nykykulttuurin elementtejä.

Näiden kolmen brändin valinta mahdollistaa erilaisten luksusstrategioiden vertailun. Vaikka kaikki toimivat globaalilla luksusmarkkinalla, niiden estetiikka, viestintätapa ja kulttuurinen asemoituminen eroavat toisistaan. Tämä tarjoaa hedelmällisen lähtökodan tarkastella eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä tasapainoa luksusbrändien markkinointiviestinnässä.

1.5 Työn merkitys eri kohderyhmille

Tutkimuksella on merkitystä monille kohderyhmille. Luksusbrändeille ja ammattilaisille tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa kuluttamistrendeistä ja siitä, miten eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä tasapainoa voi rakentaa nykyaikaisessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Kuluttajille tutkimus tuo esiin heidän omia arvojaan sekä millaiset tekijät vaikuttavat luksusbrändien saavutettavuuteen ja mielikuvaan. Tätä kohderyhmä voi käyttää hyväksi tulevaisuudessa pohtiessaan omia kulutusvalintojaan.

Tutkimus lisää ajankohtaista informaatiota aiheesta, joka on juuri tällä hetkellä pinnalla. Näin tutkimustuloksia ja suosituksia voidaan käyttää apuna opetuksen kehittämiseen luksusmarkkinoinnista, kuluttajakäyttäytymisestä ja digitaalisesta viestinnästä. Tutkimusta voisi siis käyttää hyödyllisenä lähteenä markkinoinnin ja viestinnän opetuksessa.

Itselleni tämän opinnäytetyön tekeminen tukee ammatillista kehittymistä markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijana. Tutkimuksen tekeminen syventää omaa ymmärrystäni luksusbrändien strategisesta ajattelusta ja kuluttajatutkimuksesta. Uskon tämän tutkimuksen tekemisen vahvistavan valmiuksiani ymmärtää monimutkaisia brändi-ilmiöitä ja mahdollisuuden tuottaa tutkimukseen perustuvia kehitysehdotuksia työelämän tarpeisiin tulevaisuudessa.

1.6 Keskeiset käsitteet

Demokratisaatiolla luksusmarkkinoinnissa tarkoitetaan kehitystä, jossa luksusbrändit laajentavat näkyvyyttään ja saavutettavuuttaan perinteisesti rajattua asiakaskuntaa laajemmaksi. Ilmiö liittyy luksusmarkkinoiden kasvuun ja globaaliin laajentumiseen. Demokratisaatio näkyy esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin, globaalin jakelun ja laajempien kohderyhmien tavoittelun kautta. (Ko ym. 2019, 408–411.)

Eksklusiivisuutta Kapferer ja Bastien (2025, 114–117) kuvaavat luksusta kontrolloidulla pääsyllä ja hierarkialla. Eksklusiivisuus tarkoittaa sitä, ettei luksusbrändi ole kaikkien saatavilla. Se voi ilmetä rajatussa jakelussa, korkeassa hinnassa tai asiakassuhteen valikoivuudessa. Eksklusiivisuus toimii mekanismina, joka ylläpitää luksusbrändin erottautumista ja symbolista arvoa.

Harvinaisuus liittyy kokemukseen rajallisuudesta. Kapferer ja Bastien (2025, 113–114) korostavat, että luksusbrändin arvo perustuu osittain siihen, että sen tuotteet ja palvelut eivät ole laajasti saavutettavissa. Harvinaisuus ei siis tarkoita vain tuotantomäärää, vaan strategista rajallisuutta, jonka avulla luksusbrändi ylläpitää haluttavuutta.

Hierarkia tarkoittaa luksuskontekstissa arvojärjestystä, jossa brändit ja tuotteet asemoituvat eri tasoille suhteessa toisiinsa. Kapferer ja Bastien (2025, 96–117) korostavat, että luksus rakentuu ajatukselle erottuvuudesta ja ylemmästä asemasta suhteessa massaan. Hierarkia ilmenee esimerkiksi hinnassa, saatavuudessa, jakelukanavissa ja siinä, kenelle tuotteet ovat suunnattuja. Luksusbrändi ei pyri tasavertaistumaan markkinoilla, vaan säilyttämään asemansa niiden yläpuolella.

Inklusiivisuus tarkoittaa periaatetta, jonka mukaan erilaiset yksilöt ja ryhmät tunnustetaan ja huomioidaan tasavertaisina toimijoina. Markkinoinnin kontekstissa se viittaa siihen, että luksusbrändi pyrkii huomioimaan moninaisuuden viestinnässään ja arvoissaan (Lee & Wu 2025, 15–18). Lee ja muut (2024, 1–5) erottavat symbolisen inklusiivisuuden, joka näkyy representaatioissa ja viestinnän sävyssä sekä rakenteellisen inklusiivisuuden, joka liittyy organisaation toimintatapoihin. Luksusbrändien kohdalla inklusiivisuus ei tarkoita rajattoman saavutettavuuden lisäämistä, vaan sitä, miten luksusbrändi asemoituu suhteessa yhteiskunnalliseen moninaisuuteen.

Luksusbrändin Ko ja muut (2019, 405–406) määrittelevät brändiksi, jonka arvo rakentuu koetun eksklusiivisuuden, korkean laadun ja vahvan symbolisen merkityksen varaan. Kapferer ja Bastien (2025, 50–53) täydentävät tätä korostamalla harvinaisuutta, strategista rajallisuutta sekä historiallista jatkuvuutta. Luksusbrändit nojaavat usein perintöönsä, tunnistettavaan brändi-

DNA:han ja ikonisiin symboleihin, joiden avulla ne erottuvat ja säilyttävät identiteettinsä ajan yli. Luksusbrändi ei siten ole pelkästään kallis brändi, vaan historiallisesti rakentunut ja tarkasti hallittu identiteettikokonaisuus.

Premium-brändi sijoittuu laadun ja hinnan osalta massamarkkinoiden yläpuolelle. Se tarkoittaa brändiä, jonka tuotteet ovat keskimääräistä laadukkaampia ja selvästi kalliimpia kuin tavalliset vaihtoehdot. Korkeampi hinta perustuu parempiin materiaaleihin, viimeistelyyn tai suorituskykyyn. Kapferer ja Bastien (2025, 50–53) kuitenkin erottavat premium-brändit luksusbrändeistä: premium perustuu ennen kaikkea laatuun ja korkeampaan hintaan, kun taas luksus rakentuu lisäksi harvinaisuudelle, hierarkialle ja symboliselle arvolle. Premium-tuote voi olla kallis, mutta se ei välttämättä ole eksklusiivinen samalla tavalla kuin luksustuote.

Representaatio viittaa tapaan, jolla ihmisiä, ryhmiä ja ilmiöitä esitetään viestinnässä. Markkinoinnissa se tarkoittaa sitä, millaisia identiteettejä, elämäntyyliä ja arvoja brändi tuo näkyväksi esimerkiksi kampanjoissaan ja visuaalisessa ilmeessään. Representaatiot eivät ole neutraaleja, vaan ne rakentavat käsityksiä siitä, ketkä kuuluvat brändin maailmaan ja millaisena tämä maailma näyttäytyy. (Schroeder & Borgerson 2005, 580–595.)

Saatavuus viittaa siihen, miten helposti kuluttaja voi hankkia tai kohdata brändin tuotteita ja palveluita. Luksuskontekstissa saatavuus on strategisesti säädelyä. Jakelun ja näkyvyyden rajaus toimii keinona ylläpitää eksklusiivisuutta ja erottautumista. (Kapferer & Bastien 2025, 265–266.)

Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys huomioi toimintansa vaikutukset ihmisiin ja yhteiskuntaan ja toimii eettisesti suhteessa työntekijöihin, kuluttajiin ja ympäröivään yhteisöön. Luksusbrändien kohdalla tämä voi liittyä esimerkiksi vastuulliseen tuotantoon, kestävyteen, monimuotoisuuden huomioimiseen ja arvoihin liittyvään markkinointiviestintään. (Lee & Wu 2025, 15–18.)

Symbolinen arvo tarkoittaa kykyä välittää merkitystä, jotka liittyvät identiteettiin, statukseen ja sosiaaliseen asemaan. Ko ja muut (2019, 408–411) korostavat, että luksusbrändien arvo ei perustu ainoastaan laatuun tai käyttöhyötyyn, vaan siihen, mitä brändi edustaa kuluttajalle ja muille ihmisille. Luksustuote voi viestiä esimerkiksi menestystä, kulttuurista pääomaa, hyvää makua tai tiettyyn ryhmään kuulumista. Symbolinen arvo syntyy siis siitä, että tuote toimii sosiaalisena signaalina – sen merkitys ulottuu pidemmälle kuin sen fyysiset ominaisuudet.

2 Luksusbrändien luonne

Luksus käsitteenä on moniulotteinen ja tutkimuskirjallisuudessa osin ristiriitaisesti määritelty. Tässä luvussa tarkastellaan luksuksen keskeisiä teoreettisia lähtökohtia, sekä niitä käsitteitä, joiden varaan tämän tutkimuksen analyysi rakentuu. Erityisesti keskitytään eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden käsitteisiin, koska ne muodostavat perustan luksusbrändien markkinointiviestinnän ymmärtämiselle. (Kapferer & Bastien 2025, 299–321; Ko ym. 2019, 405–406.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tarkastella luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä paradoksia 2020-luvun markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena ei ole esittää tyhjentävää luksuksen historiaa, vaan rajata tarkastelu niihin teoreettisiin näkökulmiin, jotka selittävät, miksi luksus rakentuu rajallisuudelle ja symboliselle arvolle. Tämä luo pohjan myöhemmälle tarkastelulle, jossa analysoidaan eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä jännitettä markkinointiviestinnässä.

2.1 Luksusbrändin käsite ja ominaispiirteet

Luksusbrändin keskeisiin ominaispiirteisiin kuuluu myös vahva historiallinen jatkuvuus ja tunnistettava brändi-identiteetti. Kapferer ja Bastien (2025, 102–108) korostavat, että luksusbrändit rakentuvat usein perinnölle, joka luo niille uskottavuutta ja ajattomuutta. Brändin historia ei ole pelkästään taustatarina, vaan aktiivinen osa sen arvoa ja symbolista pääomaa.

Ko ja muut (2019, 405–406) liittävät luksusbrändin arvoon vahvan brändi-identiteetin ja selkeän visuaalisen tunnistettavuuden. Luksusbrändit ovat usein tunnistettavissa symboleista, muotokielestä tai design-elementeistä jo ennen nimen esille tuomista. Tämä tunnistettavuus vahvistaa luksusbrändin eksklusiivisuutta ja jatkuvuuden kokemusta.

Kapferer ja Bastien (2025, 107–109) painottavat lisäksi, että luksusbrändin identiteetin tulee säilyä johdonmukaisen ajan yli. Vaikka luksusbrändi uudistuu, sen ydin-DNA – esimerkiksi estetiikka, arvot ja käsityöläisperinne – ei saa muuttua radikaalisti. Juuri tämä jatkuvuus erottaa luksusbrändin lyhytaikaisista trendeistä.

Kapferer ja Valette-Florencen (2021, 302–305) tarkastelevat hintamielikuvaa liittyen luksukseen. He kuvailevat luksuksen identiteettiä ja sitä, miten luksus koetaan ja mitä haasteita se luo nykypäivänä markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Keskeisenä ajatuksena on, että luksus ei ole sama asia kuin korkea hinta tai premium-tuote, vaikka kuluttajat usein yhdistävät nämä toisiinsa (Ko ym. 2019, 405–406). Luksusbrändi on historiallisesti rakentunut identiteettikokonaisuus, jonka symbolit ja merkitykset ovat vakiintuneet osaksi kuluttajien kollektiivista tietoisuutta (Kapferer & Bastien 2025, 32–66; Ko ym. 2019, 405–406).

Keskeinen asia on, että luksus ei tavoittele ensisijaisesti taloudellista hyötyä, vaan pyrkii rakentamaan symboliseen, sosiaaliseen ja emotionaalisen merkitykseen. Luksusta käytetään keinona erottautua, ilmaista omaa identiteettiä ja viestiä statusta. Premium-tuotteet perustuvat rationaalsiin tekijöihin, kuten laatuun, suorituskykyyn ja hintasuhteeseen. Ero tulee enemmän siinä luksuksen ja premiumin välille, kuinka kuluttaja kokee saavutettavuuden ja brändin harvinaisuuden. (Kapferer & Valette-Florence 2021, 302–305.)

Kapferer ja Valette-Florence (2021, 302–305) korostavat, että kaikki kuluttajat eivät ymmärrä tai hyväksy luksusta tai sen edustamaa maailmaa. Osa kuluttajista kokee luksuksen vain hinnan ja näkyvän kulutuksen kautta, kun taas toiset näkevät myös luksusbrändien syvemmän kulttuurisen ja symbolisen puolen. He näkevät miten nämä toimivat aineettomana arvona ja perusteena, miksi kuluttaja on valmis investoimaan tiettyyn brändiin. Luksusbrändien kulutuksessa huomio on enemmän kokemuksessa, identiteetissä ja sijoituksessa historialliseen arvoon, tuote itsessään tulee kaiken tämän jälkeen.

2.2 Eksklusiivisuus luksusbrändien arvonluonnissa

Eksklusiivisuutta pidetään keskeisenä osana luksusbrändien arvonluontia. Luksusbrändit rakentavat arvoaan rajoittamalla saatavuutta ja kontrolloimalla pääsyä tuotteisiin ja palveluihin. Eksklusiivisuus ei tarkoita pelkästään korkeaa hintaa, vaan myös sitä, kenelle brändi on tarkoitettu ja millä ehdoilla siihen pääsee käsiksi. (Kapferer & Bastien 2025, 114–117.)

Kapferer ja Bastien (2025, 96–117) tuovat esille 24 luksuksen vastalakia (anti-laws of luxury), joista tässä esitellään viisi. Nämä ovat tietoisia valintoja toimia vastoin perinteisiä markkinoinnin lakeja. Merkitys näillä nostetuilla on korostaa luksuksen arvoa ja symbolista statusta. Ensimmäisenä vastalakina on ”älä vastaa kysyntään”, jonka mukaan luksusbrändit eivät mukautu tuotantoaan kasvavaan kysyntään. Tuotteen tai palvelun ollessa rajattu, sitä halutaan enemmän. Sen ollessa saatavilla vain rajatulle yleisölle syntyy automaattinen kuilu eri kuluttajakuntien välille. Toisena vastalakina Kapferer ja Bastien esittävät ”kysynnän noustessa, nosta hintaa”, jonka mukaan korkea hinta ei ole este vaan toimii filترینä. Pelkkä signaali hinnan kautta statuksesta ja symbolisesta arvosta karsii kuluttajia, jotka haluavat tehdä ostoksen. Tämä johtuu joko ostovoiman vähenemisestä tai ymmärryksen puutteesta hinnan takana.

Kolmas vastalaki käsittelee kommunikaatiota ”älä mainosta, kuin normaali brändi”, jonka mukaan luksuksen tarkoitus ei ole kommunikoida hyötyjä, vaan merkityksiä, historiaa ja estetiikkaa. Tällä pyritään puhuttelemaan asiakaskuntaa, joka ymmärtää näiden arvojen päälle ja luomaan samaistuttavia kosketuspisteitä. Neljäs vastalaki ”tee ostaminen vaikeaksi” kertoo, kuinka saatavuutta rajoitetaan. Näin tehdään luomalla jonotuslistoja, tuotteita voidaan hankkia vaan itse

brändin kutsusta, tuotteita tai palveluita on saatavilla vaan valikoiduissa paikoissa. Viides vastalaki ”asiakas ei ole kuningas” osoittaa, kuinka luksusbrändi ei pyri mukauttamaan identiteettiään asiakkaan mieltymysten mukaan. Brändi on autonominen ja asiakkaan tulee ymmärtää ja ihailla tätä. Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden takia asiakas suostuu tähän rooliin. Tietyiltä osin pelosta, että paljastaa ymmärryksen puutteen tai liiallisen erottumisen joukosta, johon halutaan kuulua. (Kapferer & Bastien 2025, 96–117.)

Sosiaalisen erottautumisen näkökulmasta eksklusiivisuus toimii keinona viestiä statusta ja ryhmään kuulumista. Luksustuotteiden näkyvä tai hienovarainen käyttö mahdollistaa kuluttajille sosiaalisen asemansa ilmaisemisen eri tavoin. Tällainen erottautuminen vahvistaa luksusbrändin symbolista arvoa ja ylläpitää sen erityistä asemaa markkinoilla. (Han, Nunes & Drèze 2010, 18.)

2.3 Inklusiivisuus luksusmarkkinoinnissa

Luksusmuodin markkinointiviestinnällä tarkoitetaan strategista ja johdonmukaista markkinointiviestintää, jonka avulla luksusbrändit rakentavat ja ylläpitävät brändinsä symbolista arvoa, eksklusiivisuutta ja asemaa hierarkisilla markkinoilla. Luksuskontekstissa viestinnän keskeinen tehtävä ei ole ensisijaisesti lisätä saavutettavuutta tai maksimoida myyntivolyymiä, vaan vahvistaa harvinaisuutta, kulttuurista merkitystä ja brändin pitkän aikavälin arvovaltaa. (Kapferer & Bastien 2025, 299–321.)

Lee ja muut (2024, 1–5) tarkastelevat, miten inklusiivisuus ilmenee luksusmuodin brändiviestinnässä. Tarkastelu keskittyy tilanteisiin, kun luksusbrändit laajentavat perinteistä kauneuden ja luksuksen representaatioita. Heidän mukaansa tarinankerronta on keino, jolla luksusbrändit voivat käsitellä inklusiivisuutta ilman, että luksuksen symbolinen arvo katoaa. He osoittavat, että inklusiivisuus luksusbrändien kontekstissa ei tarkoita kaikkien puhuttelua samalla tavalla, vaan valikoitua ja harkittua representaatiota, joka on linjassa luksusbrändin identiteetin kanssa. Tämä ei siis välttämättä tarkoita rakenteellista muutosta, jossa lähdetään muuttamaan brändin ja organisaation toimintatapoja, vaan tapaa laajentaa käsitystä siitä, ketkä voivat samaistua luksukseen.

Debenedetti ja muut (2025, 48–50) täydentävät inklusiivisuuden näkemystä luksusbrändien kontekstissa toteamalla, että luksusbrändit hyödyntävät inklusiivisuutta usein viestinnällisenä strategiana säilyttääkseen kulttuurisen relevanssinsa. Inklusiivisuus mahdollistaa uusien kuluttajaryhmien puhuttelemisen ilman, että brändin ydinarvot tai eksklusiivisuus välttämättä muuttuvat. Samalla he varoittavat, että liiallinen tai epäjohdonmukainen inklusiivisuus voi heikentää luksusbrändin symbolista arvoa.

Kapferer ja Bastien (2025, 114–117) suhtautuvat inklusiivisuuteen kriittisemmin ja korostavat, että luksusbrändien saavutettavuuden lisääminen sisältää aina riskin brändiarvon laimenemisesta. Tästä näkökulmasta inklusiivisuus näyttäytyy luksusmarkkinoinnissa jatkuvana tasapainotteluna avoimuuden ja etäisyyden välillä.

2.4 Sosiaalinen vastuu ja eettiset odotukset

Luksusbrändien kontekstissa sosiaalinen vastuullisuus kytkeytyy sekä tuotannon eettisyyteen että viestinnän representaatioihin. Lee ja Wu (2025, 15–18) osoittavat, että kuluttajat odottavat luksusbrändeiltä kannanottoja esimerkiksi kestävyyteen, monimuotoisuuteen ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Sosiaalinen vastuullisuus ei näin ollen ole pelkästään operatiivinen kysymys, vaan myös viestinnällinen ja symbolinen ulottuvuus.

Lee ja muut (2024, 1–5) Tarkentavat tätä erottamalla symbolisen ja rakenteellisen inklusiivisuuden. Symbolinen vastuullisuus voi ilmetä esimerkiksi monimuotoisempana kuvastona ja arvoihin perustuvana markkinointiviestintänä. Rakenteellinen vastuullisuus viittaa konkreettisiin muutoksiin organisaation toiminnassa. Tämä erottelu auttaa hahmottamaan, miten sosiaalinen vastuullisuus voi näkyä luksusbrändien markkinointiviestinnässä eri tasoilla.

Vastuullisuus rakentuu luksusmarkkinoilla pitkälti symbolisena ilmiönä, jossa eettisyys, arvot ja brändin identiteetti limittyvät toisiinsa. Tällöin markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli siinä, miten vastuullisuus koetaan ja tulkitaan. Luksusbrändeille vastuullisuus voi toimia keinona vahvistaa uskottavuuttaan ja roolia ajassa mukana olevana toimijana. Vastuullinen markkinointiviestintä voi auttaa luksusbrändiä perustelemaan omaa asemaansa ja arvostustaan kuluttajien silmissä, mutta samalla se vaatii tasapainoa, jotta luksuksen perinteinen erityisyyden kokemus ei heikkene. (Djafarova & Foots 2022, 413–417.)

Kuluttajien eettiset odotukset kohdistuvat nykyään myös luksusbrändeihin, joita ei enää nähdä yhteiskunnallisista vastuista irrallisina toimijoina. Deloitte (2023, 6–15) mukaan luksusmarkkinoilla korostuvat vaatimukset läpinäkyvyydestä, arvolähtöisestä viestinnästä ja vastuullisuuden näkyvästä huomioimisesta, vaikka luksukseen liitetään edelleen vahvasti eksklusiivisuus ja rajattu saatavuus. Tämä asettaa luksusbrändit haastavaan tilanteeseen, jossa niiden on vastattava muuttuviin odotuksiin ilman, että brändin ydin menettää merkitystään. Liian avoin tai selkeästi arvoja korostava vastuullisuusviestintä voi heikentää luksuksen etäisyyden tunnetta, kun taas vastuullisuuden sivuuttaminen voi vaikuttaa negatiivisesti brändin uskottavuuteen.

2.5 Luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden paradoksi

Lewis (2000, 761–764) määrittelee paradoksin tilanteeksi, jossa kaksi näennäisesti ristiriidassa olevaa elementtiä ovat samanaikaisesti olemassa ja molemmat ovat välttämättömiä tilanteessa. Paradoksista ehkä on mielikuva, että se on ongelma, joka voidaan ratkaista valitsemalla jompikumpi vaihtoehto. Se pitäisi ymmärtää ilmiönä, jota tulisi oppia hallitsemaan ja sietämään pitkällä aikavälillä. Paradoksit ovat yleensä tyypillisiä monimutkaisissa toimintaympäristöissä, jossa yksiselitteiset ratkaisut eivät toimi.

Smith ja Lewis (2011, 386–394) laajentavat Lewisin (2000, 761–764) paradoksiajattelua esittämällä, että paradoksit eivät ole staattisia ristiriitoja, vaan nimenomaan dynaamisia jännitteitä, jotka muuttuvat ajan ja tilanteen mukaan. Heidän mukaansa organisaatiot eivät voi poistaa paradokseja, vaan niiden on opittava elämään niiden kanssa ja jatkuvasti hallitsemaan niitä ja tekemään aktiivista seurantaa ja päätöksiä tämän takia. Paradoksien keskeinen piirre on nimenomaan se, että vastakkaiset elementit ovat keskenään riippuvaisia – toisen vahvistaminen vaikuttaa aina toiseen.

Debenedetti ja muut (2025, 48–50) osoittavat, että luksusbrändit tarvitsevat inklusiivisuutta säilyttääkseen kulttuurisen merkityksensä, mutta eksklusiivisuus on samalla keskeinen luksusarvon lähde. Näiden kahden elementin välinen jännite on pysyvä osa luksusbrändien strategiaa. Luksusbrändien kohdalla eksklusiivisuus ja inklusiivisuus muodostavat näin paradoksin.

Atwal ja Bryson (2025, 173–176) tuovat esiin, että tasapainon horjuminen voi heikentää luksusbrändin arvoa. Liiallinen eksklusiivisuus voi heikentää asiakaskokemusta, kun taas liiallinen inklusiivisuus voi vähentää brändin statusta. Näin paradoksi konkretisoituu käytännön tasolla.

Edellä tarkasteltu kirjallisuus osoittaa, että luksusbrändien eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välinen suhde rakentuu toisiinsa, useista kietoutuvista, tekijöistä. Luksusbrändien arvo perustuu, symboliseen erotteluun ja rajattuun saatavuuteen (Kapferer & Bastien 2025, 113–114, 296–298). Samanaikaisesti markkinointiympäristön muutos ja nuorempien kuluttajien odotukset lisäävät painetta inklusiivisempaan markkinointiviestintään. (Lee ym. 2024, 1–5; McKinsey & Company & The Business of Fashion 2023, 40–66.)

Paradoksin käsite tarjoaa teoreettisen viitekehyksen tämän jännitteen tarkasteluun. Vastakkaiset vaatimukset voivat olla samanaikaisesti olemassa ilman, että toista poistetaan. (Lewis 2000, 761–764; Smith & Lewis 2011, 386–394.) Luksusbrändien kohdalla tämä tarkoittaa eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden rinnakkaista hallintaa, jota Debenedetti ja muut (2025, 33–35), sekä Atwal ja Bryson (2025, 173–176) ovat tarkastelleet luksusympäristössä.

3 Luksusbrändien markkinointi- ja brändiviestintä

Luksusmarkkinointi ei noudata samoja periaatteita, kuin massamarkkinointi. Kapferer ja Bastien (2025, 297–298) korostavat, että luksusbrändit eivät pyri maksimoimaan kysyntää, vaan hallitsemaan sitä. Tämä ajattelutapa poikkeaa perinteisestä markkinointilogiikasta, jossa saatavuuden laajentaminen nähdään lähtökohtaisesti positiivisena. Ko ja muut (2019, 408–411) täydentävät tätä toteamalla, että luksusbrändien arvo rakentuu ensisijaisesti symboliselle merkitykselle, eikä funktionaalisille ominaisuuksille.

3.1 Markkinointiviestinnän erityispiirteet

Luksusmarkkinoinnin vastalait perustuvat niukkuuteen, kontrolloituun jakeluun sekä tietoisesti ylläpidettyyn etäisyyteen luksusbrändin ja kuluttajan välillä. Luksus ei rakennu laajalle saavutettavuudelle, vaan rajallisuudelle ja valikoivuudelle. Luksusbrändin ei tule mukautua liikaa kysyntään tai lisätä saatavuutta vastatakseen kasvavaan kysyntään, sillä liiallinen saavutettavuus heikentää eksklusiivisuuden kokemusta ja voi heikentää luksusbrändin arvovaltaa. Luksusbrändin markkinointiviestinnän tulee tukea tätä periaatetta. Viestinnän tehtävänä ei ole maksimoida näkyvyyttä, vaan vahvistaa luksusbrändin haluttavuutta ja symbolista asemaa. Luksusviestinnässä korostuvat harkittu jakelu, kontrolloitu näkyvyys ja luksusbrändin erityisyyttä korostava esitystapa. (Kapferer ja Bastien 2025, 96–117.)

Ko ja muut tukevat tätä näkemystä korostamalla luksusbrändin imagon ja statussignaalien merkitystä. Heidän mukaansa luksusbrändin arvo perustuu kykyyn viestiä korkeaa laatua, arvovaltaa ja erottuvuutta, jolloin luksusbrändiin liitetty symbolinen merkitys ja sosiaalinen asema nousevat keskeisiksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää ja vahvistaa tätä koettua arvoa johdonmukaisilla ja tarkoin hallituilla viestinnällisillä ratkaisuilla. Tämä edellyttää strategista rajallisuutta, jossa näkyvyyttä, jakelua ja viestinnän sisältöjä säädellään siten, että luksusbrändin eksklusiivinen asema ja erottuvuus säilyvät. (Ko ym. 2019, 408–411.)

Arrigo tuo esiin, että digitalisaatio haastaa perinteisen niukkuuslogiikan luksusmarkkinoinnissa. Hänen mukaansa verkkokauppa, sosiaalinen media ja globaalit markkinat lisäävät brändien näkyvyyttä ja saavutettavuutta, mikä muuttaa luksusbrändien toimintaympäristöä. Arrigon mukaan luksusbrändien on sopeuduttava digitaaliseen ympäristöön ja hyödynnettävä uusia kanavia, mutta samalla niiden on säilytettävä eksklusiivisuuden tunne ja luksusbrändin arvovalta.

Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa digitaalisten kanavien hallittua ja strategista käyttöä siten, että laajempi näkyvyys ei heikennä luksusbrändin erityisyyttä. (Arrigo 2020, 667–670.)

Debenedetti ja muut esittävät, että luksusbrändit voivat vastata eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden väliseen jännitteeseen niin kutsutun strategisen domestikaation kautta. Heidän mukaansa luksuskokemusta voidaan tehdä emotionaalisesti lähestyttävämmäksi ja kuluttajalle merkityksellisemmäksi ilman, että tuotteiden saatavuutta tai jakelua laajennetaan massamarkkinoille. Strateginen domestikaatio ei näin ollen tarkoita eksklusiivisuuden purkamista, vaan kokemuksellisten elementtien hienovaraista muokkaamista siten, että luksusbrändin arvovalta ja rajallisuus säilyvät samalla, kun vuorovaikutus ja samaistuttavuus vahvistuvat. (Debenedetti ym. 2025, 47–50.)

Atwal ja Bryson tuovat keskusteluun ajallisen ulottuvuuden tarkastelemalla odottamisen ja jonottamisen merkitystä luksusarvon rakentumisessa. Heidän mukaansa ajallinen viive voi vahvistaa tuotteen haluttavuutta ja korostaa sen erityisyyttä. Niukkuus ei näin ollen ilmene ainoastaan hinnassa tai rajatussa saatavuudessa, vaan myös ajassa, jonka kuluttaja on valmis investoimaan tuotteen hankkimiseen. Ajallinen rajallisuus toimii osana luksusbrändin arvonmuodostusta ja tukee eksklusiivisuuden kokemusta. (Atwal & Bryson 2025, 173–176.)

3.2 Brändiviestinnän rooli luksusbrändeissä

Luksusbrändeissä markkinointiviestintä on keskeinen osa arvon rakentumista. Ko ja muut (2019, 408–411) esittävät, että luksusbrändin arvo muodostuu erityisesti symbolisista merkityksistä, eksklusiivisuudesta ja koetusta laadusta. Näiden tekijöiden ylläpitäminen ei tapahdu itsestään, vaan edellyttää johdonmukaista ja tarkasti hallittua markkinointiviestintää.

Kapferer ja Bastien (2025, 296–298) korostavat, että luksusbrändin ei tule viestiä massamarkkinoinnin logiikalla. Heidän mukaansa luksuksen perusta on harvinaisuudessa ja etäisyydessä: brändin ei tule pyrkiä maksimaaliseen näkyvyyteen tai jatkuvaan reagointiin, kun markkinat kokevat muutosta. Liiallinen saavutettavuus voi heikentää luksusbrändin uskottavuutta ja erottautumiskykyä. Tämä näkemys tukee Ko ja muut (2019, 405–406) ajatusta siitä, että luksusbrändin arvo rakentuu nimenomaan rajallisuudelle ja symboliselle merkitykselle.

Kuluttajan näkökulmasta viestinnän johdonmukaisuus kytkeytyy brändin autenttisuuteen. Napoli, Dickinson, Beverland ja Farrelly (2014, 1095–1096) osoittavat, että kuluttajalähtöinen brändiautenttisuus rakentuu johdonmukaisuudesta, uskottavuudesta ja identiteetin selkeydestä. Heidän mukaansa brändin koettu aitous ei synny yksittäisistä kampanjoista, vaan siitä, että brändi toimii ja viestii yhdenmukaisesti eri kosketuspisteissä. Tämä ajatus on linjassa Kapferer ja Bastienin (2025, 296–298) näkemyksen kanssa siitä, että luksusbrändin identiteettiä tulee suojella, eikä mukauttaa liiallisesti ulkoisiin paineisiin.

Tam ja Lung (2025, 5–13) tuovat keskusteluun kokemuksellisen näkökulman. Heidän mukaansa luksusbrändien markkinointiviestintä rakentaa emotionaalista sitoutumista, joka ulottuu tuotteen ominaisuuksia pidemmälle. Viestinnän tehtävänä on vahvistaa kuluttajan suhdetta brändin maailmaan. Tämä täydentää Napolin ja muiden (2014, 1095–1096) näkemystä siitä, että johdonmukaisuus ja identiteetin selkeys vaikuttavat siihen, miten brändin aitous koetaan.

Samaan aikaan Lee ja Wu (2025, 15–18) osoittavat, että nykyisessä mediaympäristössä luksusbrändeiltä odotetaan aktiivisempaa osallistumista arvo- ja vastuullisuuskeskusteluihin. Heidän mukaansa erityisesti nuoremmat kuluttajat arvioivat brändejä sen perusteella, miten ne viestivät sosiaalisesta vastuusta ja eettisyydestä. Tämä kehitys lisää viestinnän näkyvyyttä ja voi olla jännitteessä Kapferer ja Bastienin (2025, 296–297) esittämän kontrolloidun etäisyyden periaatteen kanssa.

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen luksuskontekstissa

Luksuskuluttaminen eroaa perinteisestä kuluttamisesta erityisesti siinä, että päätöksenteko ei perustu ensisijaisesti funktionaaliseen hyötyyn, vaan symboliseen merkitykseen. Ko ja muut (2019, 408–411) esittävät, että luksusbrändien arvo rakentuu pitkälti koetulle eksklusiivisuudelle, statukselle ja sosiaaliselle signaalivaikutukselle. Heidän mukaansa luksustuotteet toimivat välineinä, joiden kautta kuluttajat rakentavat ja viestivät identiteettiään. Luksuskuluttaminen ei näin ollen ole pelkkä ostotapahtuma, vaan osa laajempaa itseilmaisun ja sosiaalisen aseman rakentamisen prosessia. Tämä erottaa luksuskuluttamisen massakuluttamisesta, jossa painopiste on useammin hinnassa, saatavuudessa ja käytännöllisyydessä.

Ko ja muut (2019, 408–411) korostavat myös, että luksuskuluttaminen liittyy vahvasti emotionaaliseen arvoon ja brändin tarjoamaan kokemuksellisuuteen. Kuluttaja ei osta ainoastaan tuotetta, vaan pääsyn brändin maailmaan. Tämä ajatus linkittyy Tam ja Lungin (2025, 5–13) näkemykseen siitä, että luksusbrändien tarjoama arvo rakentuu kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, jossa myymäläympäristö, palvelu ja markkinointiviestintä muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Näin ollen kuluttajakäyttäytyminen luksuskontekstissa ei ole irrallinen ilmiö, vaan sidoksissa brändin rakentamaan symboliseen ja kokemukselliseen kehikseen.

Samaan aikaan kuluttajien odotukset ovat muuttumassa. Lee ja Wu (2025, 15–18) osoittavat, että erityisesti nuoremmat sukupolvet arvioivat luksusbrändejä yhä enemmän arvojen ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Vaikka status ja eksklusiivisuus säilyvät keskeisinä motiiveina (Ko ym. 2019, 408–411), ostopäätökseen vaikuttavat yhä useammin myös eettiset ja yhteiskunnalliset tekijät. Tämä kehitys muuttaa luksuskuluttamisen dynamiikkaa ja asettaa uusia vaatimuksia brändiviestinnälle.

3.4 Arvot ja sosiaalinen vastuu luksusbrändien viestinnässä

Lee ja muut (2024, 1–5) erottavat symbolisen ja rakenteellisen inklusiivisuuden. Symbolinen inklusiivisuus voi ilmetä esimerkiksi monimuotoisempana representaationa kampanjoissa, kun taas rakenteellinen inklusiivisuus liittyy laajempiin organisaatiossa tapahtuviin muutoksiin.

Debenedetti ja muut (2025, 48–50) osoittavat, että luksusbrändit integroivat inklusiivisuutta hallitusti osaksi kokemusta. Heidän mukaansa kyse ei ole täydellisestä demokratisoitumisesta, vaan kontrolloidusta avautumisesta. Keinoina käytetään kodinomaisuutta palveluympäristössä, intiimiyttä ja henkilökohtaisuutta ilman, että tuotteiden saatavuus laajenee.

Konkreettisesti tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yksityisempiä tilaratkaisuja, henkilökohtaisia palvelukokemuksia. Myymälät voidaan sijoittaa arkkitehtonisesti arvokkaisiin rakennuksiin, jotka sulautuvat kaupunkikuvaan sen sijaan, että ne olisivat massamarkkinatyylisesti näkyviä. Näin inklusiivisuus ilmenee kokemuksen tasolla, ei rakenteellisena saavutettavuutena. Luksusbrändi voi siis viestiä avoimuutta ja lämpöä, mutta säilyttää samanaikaisesti kontrolloidun pääsyn ja korkean hintatason. (Debenedetti ym. 2025, 39–42.)

Kapferer ja Bastien (2025, 113–117, 287–289, 296–298) kuitenkin varoittavat, että luksuksen perusta on hierarkiassa ja rajallisuudessa. Brändin muuttuessa liian saavutettavaksi, sen eksklusiivinen arvo heikkenee. Heidän mukaansa luksusbrändin ei tule pyrkiä maksimoimaan kysyntää samalla tavalla, kuin massabrändin. Kysynnän kasvu ei ole itseisarvo, jos se heikentää harvinaisuuden kokemusta. Luksusbrändin ei tule esimerkiksi lisätä saavutettavuutta hinnanalennuksilla, laajalla jakelulla tai jatkuvalla näkyvyydellä.

Heidän mukaansa luksus rakentaa arvoaan nimenomaan kontrolloidun pääsyn kautta. Kaikki eivät ole kohderyhmää, eikä brändin tule pyrkiä miellyttämään kaikkia. Jos luksusbrändi muuttuu liian saavutettavaksi – esimerkiksi laajentamalla jakeluaan aggressiivisesti tai sopeuttamalla markkinointiviestintäänsä liikaa laajempaan yleisöön – eksklusiivinen arvo voi heikentyä. (Kapferer & Bastien 2025, 113–117, 287–289, 296–298.)

4 Tutkimusasetelma ja -menetelmät

Edellisissä luvuissa olen tarkastellut luksuksen teoreettisia lähtökohtia sekä markkinointi- ja brändiviestinnän keskeisiä piirteitä luksuskontekstissa. Tässä luvussa tutkin valittujen luksusbrändien markkinointiviestintää suhteessa eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden paradoksiin. Sisällönanalyysi eteni siten, että aineistosta tunnistettiin toistuvia teemoja, visuaalisia ja tekstuaalisia merkitysrakenteita sekä teoreettiseen viitekehykseen linkittyviä käsitteitä. Näitä oli perinne, symbolinen arvo, harvinaisuus, representaatio ja demokratisaatio.

Teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen tukena, jossa luksuksen ydin rakentuu harvinaisuudelle ja kontrolloidulle saavutettavuudelle. (Kapferer & Bastien 2025, 113–117; Ko ym. 2019, 405–406.) Tässä kontekstissa kuluttajien arvo-odotukset tuovat mukanaan inklusiivisuuden ja sosiaalisen vastuun ulottuvuuden (Lee & Wu 2025, 15–18).

4.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tarkastelun kohteena ovat merkitykset, tulkinnat ja ilmiöiden moniulotteisuus (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 2). Työn tarkoituksena ei ole määrällinen yleistettävyys, vaan syvä ymmärrys luksusbrändien markkinointiviestinnässä ilmenevästä eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välisestä paradoksista. Pyrin tulkitsemaan viestinnän symbolisia, visuaalisia ja merkityksellisiä rakenteita luksuskontekstissa.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia, jonka avulla tarkastellaan, millä tavoin eksklusiivisuus ja inklusiivisuus rakentuvat luksusbrändien viestinnässä 2020-luvulla. Ratkaisu on perusteltu, sillä ilmiö on laajasti teoretisoitu, mutta vaatii jäsentämistä ja kokoavaa analyysiä nimenomaan paradoksin näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimivat luksusmarkkinointia, eksklusiivisuutta, inklusiivisuutta ja paradoksin jännitteisyyttä käsittelevät teoriat. Paradoksin käsite ymmärretään tässä työssä samanaikaisesti toisiinsa kietoutuvina, mutta osittain ristiriitaisina vaatimuksina, joita luksusbrändit pyrkivät tasapainoittamaan markkinointiviestinnässään (Lewis 2000, 761–764; Smith & Lewis 2011, 386–394). Tämä näkökulma tukee laadullista ja tulkitsevää tutkimusotetta. (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 2.)

Tutkimusaineisto koostui suurelta osin visuaalisesta markkinointimateriaalista, kuten luksusbrändien kampanjakuvista, verkkosivujen kuvallisista esityksistä sekä sosiaalisen median julkaisuista. Visuaaliset sisällöt ovat keskeinen osa luksusbrändien markkinointiviestintää, sillä luksusbrändien identiteettiä, arvoja ja symbolisia merkityksiä rakennetaan usein kuvallisen

viestinnän kautta. Tässä tutkimuksessa analyysi kohdistui erityisesti luksusbrändien verkkosivujen kampanjasisältöihin sekä Instagram-julkaisuihin, joissa luksusbrändit esittävät mallistojaan, kampanjoitaan ja brändi-identiteettiään. Visuaalista aineistoa tarkasteltiin osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jossa kuvat, tekstit ja visuaaliset esitystavat yhdessä rankentavat luksusbrändin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4).

4.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksessa analysoitu aineisto koostuu kokonaisuudessaan sekundääriaineistosta. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu kolmen kansainvälisesti tunnetun luksusbrändin – Louis Vuitton, Hermès ja Gucci – julkisesta markkinointiviestinnästä. Nämä luksusbrändit valittiin, koska ne edustavat vakiintuneita luksustaloja. Näillä luksusbrändeillä on vahva historiallinen perintö, selkeä brändi-identiteetti ja aktiivinen näkyvyys kansainvälisessä markkinointiviestinnässä. Ne esiintyvät usein luksustutkimuksen keskeisinä esimerkkeinä, mikä tekee niistä teoreettisesti perustellun aineiston. Esimerkiksi Kapferer ja Bastien (2025, 343–373) ovat itse käyttäneet Louis Vuittonia tarkastellessaan erilaisia bisnesmalleja luksusmarkkinoilla.

Aineisto rajattiin 2020-luvun markkinointiviestintään, jotta tarkastelu vastaa nykyistä markkinaympäristöä. Tässä ympäristössä luksusbrändit toimivat samanaikaisesti globalisoituneessa, digitaalisessa ja arvoherkässä kontekstissa, jossa kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota esimerkiksi vastuullisuuteen, eettisyyteen ja sosiaalisiin kysymyksiin. Tarkasteluun sisällytettiin brändien virallisia verkkosivuja, kampanjamateriaaleja sekä sosiaalisen median sisältöjä. Näissä kanavissa rakentuu brändin julkinen identiteetti ja suhde kuluttajiin.

Aineisto kerättiin valittujen luksusbrändien virallisilta verkkosivuilta sekä Instagram-tileiltä, jotka ovat keskeisiä kanavia luksusbrändien digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Tarkasteltu aineisto koostui pääasiassa kampanjakuvista, mallistoesittelyistä sekä sosiaalisen median julkaisuista, joissa luksusbrändit esittävät tuotteitaan, visuaalista identiteettiään ja brändiarvojaan. Aineiston keruussa keskityttiin erityisesti vuosien 2025–2026 aikana julkaistuihin sisältöihin, jotta analyysi vastaisi mahdollisimman hyvin nykyistä markkinointiviestinnän toimintaympäristöä. Tutkimukseen valittiin yhteensä 30 Instagram-julkaisua sekä verkkosivujen keskeisiä kampanja- ja mallistosisältöjä kustakin valitusta luksusbrändistä.

Aineiston valinnassa painotettiin sisältöjä, joissa luksusbrändit esittävät visuaalisesti identiteettiään, arvojaan tai kampanjoitaan, sillä nämä sisällöt ovat keskeisiä luksusbrändien markkinointiviestinnässä (Kapferer & Bastien 2025, 96–117; Ko ym. 2019, 405–411). Aineistosta rajattiin pois esimerkiksi jälleenmyyjien tuottama sisältö, käyttäjien tuottamat julkaisut sekä uutisartikkelit, koska tutkimus keskittyy nimenomaan luksusbrändien omaan

markkinointiviestintään. Tällainen rajausta on sisällönanalyysissä perusteltua, sillä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan nimenomaan luksusbrändien itse tuottamia viestejä ja niiden sisältämiä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4).

Tutkimuksessa ei kerätä uutta empiiristä aineistoa, vaan keskitytään analysoimaan julkisesti saatavilla olevaa sekundääriaineistoa. Tutkimuksessa ei ole käytetty aineistoa, joka sisältää henkilötietoja. Näin ollen tutkimus ei edellytä tutkimuslupaa, eikä tutkittavien suostumuksia. Aineistonhallinnon näkökulmasta tämä ratkaisu tukee tutkimuksen eettisyyttä ja tietoturva. (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 5.)

4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimuksessa sovelletaan teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tämä mahdollistaa aineiston systemaattisen jäsentämisen, tiivistämisen ja tulkinnan. (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4.) Menetelmä valittiin, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole muodostaa täysin uutta teoriaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten olemassa oleva teoreettinen viitekehys konkretisoituu luksusbrändien markkinointiviestinnässä. Analyysissa on käytetty apuna tekoälyn avustuksella luotua analyysirunkoa (liite 1) verkkosivujen analysointiin ja tulkintarunkoa (liite 2) analysoimaan brändien sosiaalisen median postauksia.

Analyysi- ja tulkintarungot on muodostettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyyksen keskeisten käsitteiden pohjalta. Molemmat rungot perustuvat erityisesti eksklusiivisuutta ja inklusiivisuutta käsittelevään tutkimuskirjallisuuteen, jota tarkastellaan työn tietoperustassa. Näiden käsitteiden pohjalta muodostettiin analyysikategoriat, joiden avulla aineistosta tarkasteltiin esimerkiksi harvinaisuuden rakentamista, saatavuuden kontrollia, käsityöläisyyden ja perinteen korostamista sekä inklusiivisuuteen liittyviä representaatioita, monimuotoisuutta ja arvolähtöistä markkinointiviestintää. Teoreettisten käsitteiden hyödyntäminen analyysikategorioiden muodostamisessa on teoriaohjaavalle sisällönanalyysille tyypillinen lähestymistapa, jossa analyysi etenee aineiston tarkastelun ja teoreettisten käsitteiden vuoropuheluna (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4).

Analyysi eteni vaiheittain siten, että ensin aineisto käytiin systemaattisesti läpi ja siitä tunnistettiin toistuvia visuaalisia, kielellisiä ja symbolisia piirteitä. Tämän jälkeen havainnot suhteutettiin työn teoreettisiin käsitteisiin. Eksklusiivisuuden osalta tarkasteltiin esimerkiksi harvinaisuuden rakentamista, saatavuuden kontrollia, käsityöläisyyden ja perintöelementtien, kuten pitkän historian ja perinteiden, korostamista sekä symbolisen arvovallan tuottamista, jotka ovat luksusstrategian keskeisiä piirteitä (Kapferer & Bastien 2025, 117–144).

Inklusiivisuuden näkökulmasta analysoitiin representaatioita, monimuotoisuuden ilmenemistä sekä arvo- ja vastuullisuusviestintää, jotka heijastavat laajempaa markkinointiviestinnän rakenteellista muutosta (Lee ym. 2024, 1–5). Lisäksi tarkasteltiin, miten luksusbrändit hallitsevat markkinoiden laajentumista ja luksuksen demokratisaatiota ilman, että luksusbrändin symbolinen arvo heikkenee (Ko ym. 2019, 408–411).

Analyysin keskiössä oli näiden kahden ulottuvuuden välinen jännite. Tarkastelu ei keskittynyt yksittäisiin kampanjoihin irrallisina tapauksina, vaan siihen, millaisia strategisia ratkaisuja viestinnässä toistuu ja miten ne rakentavat tasapainoa eksklusiivisuuden säilyttämisen ja inklusiivisuuden vaatimusten välillä.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset teoriaohjaavan sisällönanalyysin pohjalta. Aineisto koostui kolmen luksusmuotibrändin Louis Vuittonin, Hermèsin ja Guccin Instagram-julkaisuista, sekä brändien virallisista verkkosivuista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, miten eksklusiivisuus ja inklusiivisuus ilmenevät luksusbrändien markkinointiviestinnässä, sekä millä tavoin näiden välinen paradoksi rakentuu ja tasapainottuu. Tulokset esitetään teemoittain siten, että ensin tarkastellaan brändien viestinnässä toistuvia yleisiä piirteitä, minkä jälkeen analysoidaan tarkemmin eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden ilmenemismuotoja, sekä niiden välistä jännitettä.

5.1 Toistuvat teemat luksusviestinnässä

Analyysin perusteella kaikkien kolmen luksusbrändin markkinointiviestinnässä toistui neljä keskeistä teemaa: perinne ja käsityö, ikoniset tuotteet, kulttuurinen asemoituminen sekä elämyksellisyys.

Ensinnäkin perinne ja käsityö nousivat esiin erityisesti Louis Vuittonin ja Hermèsin viestinnässä. Molemmat luksusbrändit korostivat historiaansa, perinteisiä valmistusmenetelmiä sekä materiaalien laatua. Tekstuaalisissa kuvauksissa esiintyivät ilmaisut, kuten ”esteemed craftsmanship”, ”legacy”, ”archival-inspired” ja ”workshop”, jotka rakentavat ajattomuuden ja autenttisuuden diskurssia eli tapaa esittää luksusbrändi pitkään perinteeseen ja käsityötaitoon perustuvana. Visuaalisesti tämä ilmeni lähikuvina tuotteista, työpajaympäristöinä sekä klassisina, hillittyinä sommitelmina. Tällainen markkinointiviestintä vahvistaa luksuksen symbolista arvoa ja erottautumista massamarkkinoista, mikä on keskeinen osa luksusbrändien eksklusiivisuuden rakentumista (Ko ym. 2019, 408–411).

Toiseksi ikoniset tuotteet toimivat keskeisinä merkityksen rakentajina. Louis Vuittonin Neverfull- ja Speedy-laukut sekä Hermèsin silkkituotteet esitettiin ajattomina ja jatkuvuutta edustavina. Ikonisuus yhdistyy narratiiviin, jossa tuote ei ole pelkkä käyttöesine, vaan osa kulttuurista ja historiallista jatkumoa. Tämä vahvistaa luksusbrändin asemaa luksuskentällä ja ylläpitää symbolista arvoa, joka liittyy luksuksen kykyyn erottautua ja säilyttää arvovaltansa (Ko ym. 2019, 408–411).

Kolmanneksi kulttuurinen asemoituminen nousi esiin erityisesti Louis Vuittonin ja Guccin viestinnässä. Luksusbrändit esiintyivät aktiivisesti musiikki-, urheilu- ja viihdekonteksteissa, kuten Grammy-gaalassa tai Formula 1 -yhteistyössä. Julkisuuden henkilöiden ja kulttuuristen vaikuttajien kautta luksus liitetään laajempaan populaarikulttuuriseen kenttään. Tämä ilmentää luksuksen

demokratisaatiota, jossa brändit laajentavat näkyvyyttään ja kulttuurista ulottuvuuttaan säilyttäen samalla eksklusiivisen asemansa (Ko ym. 2019, 408–411). Samalla luksusbrändien strateginen tasapainottaminen eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä on tunnistettu keskeiseksi jännitteeksi nykyisessä luksusmarkkinoinnissa (Debenedetti ym. 2025, 33–35).

Neljänneksi elämyksellisyys ja tunnelmallisuus toistuivat sekä Instagramissa että verkkosivuilla. Muotinäytökset, arkkitehtoniset lippulaivamyymälät ja kampanjavideot rakentavat kokonaisvaltaista elämäntyylidiskurssia, jossa luksus esitetään kokemuksena ja maailmana, ei ainoastaan tuotteena. Erityisesti Louis Vuittonin muotinäytösvidet ja arkkitehtoniset esittelyt korostavat luksusbrändin kykyä tuottaa elämyksellisiä tiloja ja hetkiä. Elämyksellisyys liittyy myös luksuksen ajalliseen ja emotionaaliseen ulottuvuuteen, jossa odotus, esityksellisyys ja tapahtumallisuus vahvistavat arvon kokemuksellisuutta (Atwal & Bryson 2025, 173–176).

Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka luksusbrändien estetiikka ja painotukset vaihtelevat, niiden viestinnässä toistuu selkeä pyrkimys yhdistää historiallinen jatkuvuus, korkea laatu ja kulttuurinen ajankohtaisuus. Tämä luo perustan eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden väliselle jännitteelle, jota tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

5.2 Eksklusiivisuuden ilmeneminen luksusbrändien viestinnässä

Analyysin perusteella eksklusiivisuus ilmeni kaikkien kolmen luksusbrändin markkinointiviestinnässä, mutta sen rakentamisen tavat erosivat toisistaan. Eksklusiivisuus näyttäytyi erityisesti käsityön korostamisena, ikonisten tuotteiden asemoimisena kulttuurisiksi symboleiksi, kontrolloituna estetiikkana sekä institutionaalisina yhteyksinä muotiin, taiteeseen ja tapahtumiin. Eksklusiivisuus voidaan ymmärtää luksusbrändien keskeisenä ominaisuutena, joka rakentuu symbolisen arvon, harvinaisuuden ja kulttuurisen aseman kautta (Ko ym. 2019, 405–406).

Hermèsin markkinointiviestinnässä eksklusiivisuus rakentui ennen kaikkea perintöön ja käsityöhön liittyvän diskurssin kautta. Instagram-julkaisuissa korostuivat työpajaympäristöt, suunnittelijan näkyvyys muotinäytöksissä sekä runollinen, ajattomuuteen viittaava kieli. Tuotteita ei esitetty massakulutushyödykkeinä, vaan osana pitkäkestoista käsityöperinnettä. Visuaalinen ilme oli hillitty, minimalistinen ja kontrolloitu, mikä vahvisti hienovaraisen ja traditionaalisen luksuksen mielikuvaa. Tällainen markkinointiviestintä tukee näkemystä siitä, että luksuksen eksklusiivisuus rakentuu vahvasti perinteeseen ja jatkuvuuteen nojaavan symbolisen arvon varaan (Ko ym. 2019, 405–406).

Louis Vuittonin kohdalla eksklusiivisuus ilmeni sekä perintöpohjaisena, että tapahtumakeskeisenä. Ikoniset tuotteet, kuten Speedy-laukku ja monogrammi, esitettiin osana historiallista jatkumoa. Tekstuaalisissa kuvauksissa korostettiin käsityötä, arkistoviittauksia ja materiaalien laatua. Samalla

muotinäytökset, arkkitehtoniset lippulaivamyymälät ja palkintogaalayhteydet loivat institutionaalista eksklusiivisuutta. Muotiviikon konteksti ja luksusympäristö rakensivat mielikuvaa suljetusta, korkeatasoisesta maailmasta, johon pääsy on rajattua. Tällainen strateginen maailmankuvan rakentaminen tukee ajatusta siitä, että eksklusiivisuus ei ole pelkästään niukkuutta, vaan kokonaisvaltaista kokemuksellista kehystä (Atwal & Bryson 2025, 173–176).

Guccin markkinointiviestinnässä eksklusiivisuus rakentui visuaalisen voimakkuuden ja ikonisen estetiikan kautta. Vaikka brändi korosti identiteettiä ja monimuotoisuutta, tuotteet esitettiin edelleen vahvoina symboleina. Lähikuvat laukuista, hallittu sommittelu ja selkeä brändikoodi vahvistivat tuotteen asemaa luksusesineenä. Lisäksi yhteydet taide- ja kulttuuritapahtumiin sekä julkisuuden henkilöihin rakensivat kulttuurista pääomaa, joka ylläpitää eksklusiivisuuden mielikuvaa. Tässä voidaan havaita luksusbrändien pyrkimys säilyttää erottuvuus myös tilanteissa, joissa näkyvyys laajenee (Debenedetti ym. 2025, 33–35).

Kaikkia kolmea luksusbrändiä yhdisti se, että eksklusiivisuus ei perustunut suoraan saatavuuden rajoittamisen erityiseen korostamiseen, vaan symboliseen ja esteettiseen erottumiseen. Kontrolloitu visuaalinen maailma, ikonisten tuotteiden toistuva esittäminen ja korkean kulttuurisen kontekstin hyödyntäminen rakensivat luksuksen mielikuvaa harvinaisena ja arvokkaana. Näin eksklusiivisuus näyttäytyi ennen kaikkea merkityksellisenä ja kulttuurisesti asemoituna ominaisuutena, ei pelkästään hinnan tai määrällisen niukkuuden kautta määrittävänä piirteenä.

5.3 Inklusiivisuuden ilmeneminen luksusbrändien viestinnässä

Analyysin perusteella inklusiivisuus ilmeni luksusbrändien markkinointiviestinnässä erityisesti representaatioissa, kulttuurisessa asemoitumisessa sekä emotionaalisessa ja yhteisöllisessä narratiivissa. Inklusiivisuus ei kuitenkaan näyttäytynyt eksklusiivisuuden vastakohtana, vaan pikemminkin sen rinnalla rakentuvana strategisena elementtinä.

Guccin markkinointiviestinnässä inklusiivisuus oli näkyvin. Instagram-julkaisuissa korostuivat eri etnisyyksien, sukupuolten ja kulttuuritaustojen edustajat sekä identiteettiä ja itseilmaisua painottava kieli. Kampanjoissa käytetty retoriikka, kuten ”identity”, ”projection” ja ”different generations come together”, rakentaa kuvaa luksusbrändistä, joka pyrkii kulttuuriseen avoimuuteen. Visuaalisesti tämä ilmeni monimuotoisena mallivalintoina, sukupuolinormien haastamisena ja yhteisöllisyyttä korostavina asetelminä. Inklusiivisuus näyttäytyi näin ennen kaikkea representatiivisena ja kulttuurisena ilmiönä.

Louis Vuittonin markkinointiviestinnässä inklusiivisuus rakentui erityisesti kulttuuristen ja globaalien yhteistöiden kautta. Brändin esiintyminen Grammy-gaalassa, yhteydet eri musiikkigenreihin, sekä yhteistyö Formula 1 -kontekstissa laajensivat luksuksen kulttuurista viitekehystä. Näin luksus

asemoitui osaksi laajempaa populaarikulttuurista kenttää. Samalla digitaalinen saavutettavuus, kuten muotinäytösten toisto ja verkkosivujen laaja sisältö, teki luksuksen visuaalisesti ja symbolisesti saavutettavammaksi. Tällainen ilmiö voidaan liittää luksuksen demokratisaatioon, jossa näkyvyys ja kulttuurinen ulottuvuus laajenevat, vaikka tuotteiden eksklusiivinen asema säilyy (Ko ym. 2019, 408–411).

Hermèsin markkinointiviestinnässä inklusiivisuus ilmeni hienovaraisemmin. Representaatio oli etnisesti monimuotoista, mutta inklusiivisuutta ei korostettu suoraan arvo- tai identiteetti- puheella. Sen sijaan luksusbrändi rakentaa inklusiivisuutta epäsuorasti esimerkiksi sesonkikampanjoissa, joissa luksus esitetään osana arjen tai juhlan hetkiä. Hermèsin tapauksessa inklusiivisuus ei ole suoraan korostettua, vaan se jää epäsuoraksi osaksi visuaalista kokonaisuutta.

Kaikkia kolmea luksusbrändiä yhdisti se, että inklusiivisuus ei tarkoittanut luksuksen ”madaltamista”, vaan sen kulttuurisen näkyvyyden laajentamista. Luksusbrändit pyrkivät näyttäytymään ajankohtaisina ja kulttuurisesti merkityksellisinä ilman, että niiden symbolinen arvo tai korkea asema heikkenisi. Tämä tukee näkemystä siitä, että inklusiivisuus ja eksklusiivisuus voivat rakentua samanaikaisesti ja jopa toisiaan vahvistaen (Debenedetti ym. 2025, 48–50).

5.4 Paradoksin tasapainottaminen luksusbrändien markkinointiviestinnässä

Analyysin perusteella eksklusiivisuus ja inklusiivisuus eivät näyttäyty aineistossa toisiaan poissulkevinä ilmiöinä, vaan rinnakkain rakentuvina strategisina elementteinä. Luksusbrändit eivät luovu eksklusiivisuudestaan inklusiivisuuden nimissä, vaan pikemminkin kehystävät inklusiivisuuden tavalla, joka säilyttää luksusbrändin symbolisen arvon ja korkean aseman.

Tasapainottaminen näkyy erityisesti siinä, että luksusbrändit laajentavat kulttuurista näkyvyyttään ilman, että tuotteiden harvinaisuutta, hintatasoa tai estetiikkaa madalletaan. Esimerkiksi Louis Vuitton yhdistää brändinsä populaarikulttuuriin, kuten musiikkiin ja urheiluun. Luksusbrändi esittää nämä yhteydet edelleen korkean statuksen konteksteissa, kuten gaaloissa ja kansainvälisissä tapahtumissa. Näin kulttuurinen saavutettavuus kasvaa, mutta eksklusiivisuuden kehys säilyy.

Gucci puolestaan rakentaa tasapainoa visuaalisen monimuotoisuuden ja vahvan brändikoodin kautta. Mallien ja identiteettien moninaisuus viittaa inklusiivisuuteen, mutta tuotteiden ikonisuus, kontrolloitu estetiikka ja vahva symboliikka pitävät brändin selkeästi luksuskentässä. Inklusiivisuus ei siis hajauta luksusbrändiä, vaan se toimii sen kulttuurisen uskottavuuden vahvistajana.

Hermèsin tapauksessa tasapainottaminen on hienovaraisempaa. Luksusbrändi ei aktiivisesti korosta inklusiivisuutta arvo- tai identiteetti- puheella, mutta monimuotoinen representaatio ja digitaalinen läsnäolo laajentavat sen näkyvyyttä. Samalla perintö, käsityö ja ajattomuus pysyvät

viestinnän keskiössä. Tämä osoittaa, että inklusiivisuutta voidaan toteuttaa ilman näkyvää strategista painotusta, jolloin eksklusiivisuus säilyy hallitsevana elementtinä.

Kaikkien kolmen luksusbrändin viestinnässä paradoksin tasapainottaminen perustuu kontrolliin. Inklusiivisuus ei ole rajatonta avoimuutta, vaan tarkasti kuratoitua ja luksusbrändin estetiikkaan sovitettua. Näin luksus säilyttää erottuvuutensa ja arvokkuutensa samalla, kun se vastaa nykykulttuurin monimuotoisuus- ja saavutettavuusodotuksiin. Tämä tukee näkemystä siitä, että eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välinen jännite ei ole ratkaistava ristiriita, vaan jatkuva strateginen tasapainotila (Debenedetti ym. 2025, 33–35).

Paradoksi ei siis aineiston perusteella heikennä luksusbrändejä, vaan näyttää pikemminkin toimivan niiden viestinnän keskeisenä dynamiikkana. Tasapaino rakentuu siten, että inklusiivisuus lisää kulttuurista näkyvyyttä ja ajankohtaisuutta, kun taas eksklusiivisuus ylläpitää symbolista arvoa ja erottuvuutta. Juuri tämä rinnakkaisuus muodostaa luksusbrändien markkinointiviestinnän keskeisen jännitteen 2020-luvulla.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä jännitettä 2020-luvun markkinointiviestinnässä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimus vastasi asetettuun pääongelmaan. Analyysissa tunnistettiin selkeästi eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden ilmenemismuotoja, sekä näiden välinen jännite. Lisäksi aineistosta nousi esiin konkreettisia viestinnällisiä ratkaisuja, joiden avulla luksusbrändit pyrkivät säilyttämään arvovaltansa samalla, kun ne vastaavat muuttuneisiin yhteiskunnallisiin odotuksiin. Esimerkiksi kasvaviin vaatimuksiin vastuullisuudesta, monimuotoisuudesta ja sosiaalisesta vastuusta (Lee ym. 2024, 1–5). Tutkimus saavutti tavoitteensa, sillä se tuotti teoreettisesti perusteltua ja ajankohtaista ymmärrystä luksusbrändien markkinointiviestinnästä 2020-luvulla.

Tuloksista voi päätellä, että kyse ei ole kahden vastakkaisen ilmiön yhteensovittamisesta, vaan hallitusta strategisesta rakenteesta, jossa jännite on sisäänrakennettu osa kolmen tarkastellun luksusbrändin toimintalogiikkaa. Paradoksi ei näin ollen näyttäydy ratkaistavana ristiriitana, vaan tietoisesti ylläpidettynä tasapainotilana. Tässä tilassa eksklusiivisuus säilyy luksusbrändin rakenteellisena ytimenä ja inklusiivisuus integroidaan viestinnällisiin ratkaisuihin. Tämä viittaa siihen, että luksusbrändien kilpailukyky perustuu kykyyn hallita ja säädellä tätä jännitettä strategisesti sen sijaan, että se pyrittäisiin poistamaan (Debenedetti ym. 2025, 33–35).

Tutkimus osoittaa, että eksklusiivisuus rakentuu ennen kaikkea rakenteellisella tasolla: kontrolloitu saatavuus, hinnoittelustrategia, jakelukanavien rajaus ja visuaalinen hierarkia ylläpitävät sosiaalista erottelua. Inklusiivisuus puolestaan ilmenee ensisijaisesti symbolisella ja kulttuurisella tasolla representaatioissa, arvolähtöisessä viestinnässä ja kulttuurien osallistumisen mahdollistamisessa. Esimerkiksi erilaisten kulttuuritaustojen, identiteettien ja näkökulmien näkyvämmässä esittämisessä luksusbrändien markkinointiviestinnässä (Lee ym. 2024, 1–5).

Keskeinen havainto on, että luksusbrändit eivät pyri ratkaisemaan paradoksia poistamalla eksklusiivisuutta, vaan eriyttämällä tasot. Rakenteellinen eksklusiivisuus, kuten korkea hintataso, rajattu saatavuus ja tarkasti kontrolloitu jakelu, säilytetään. Symbolinen saavutettavuus laajennetaan esimerkiksi viestinnän, representaatioiden ja digitaalisen näkyvyyden kautta. Tämä viittaa siihen, että inklusiivisuus toimii osittain tapana vahvistaa luksusbrändin uskottavuutta ja kulttuurista hyväksyvyyttä (Debenedetti ym. 2025, 48–50). Sosiaalinen vastuu ja representaatio ovat keskeisiä odotuksia. Samalla eksklusiivisuus säilyttää luksusbrändin symbolisen pääoman ja statushierarkian (Kapferer & Bastien 2025, 114–117).

Tutkimuksen perusteella paradoksi ei heikennä luksusbrändin identiteettiä, vaan pikemminkin vahvistaa sitä, mikäli tasapaino säilyy. Jos inklusiivisuus muuttuu rakenteelliseksi, esimerkiksi tuotteiden saatavuutta tai jakelua laajentamalla, eksklusiivisuuden kokemus voi heikentyä. Vastaavasti, jos eksklusiivisuus korostuu ilman kulttuurista herkkyyttä, eli ilman huomiota monimuotoisuuteen, representaatioon ja muuttuviin arvoihin, luksusbrändi voi näyttäytyä etäisenä ja arvoiltaan vanhentuneena. Paradoksin hallinta näyttäytyy näin keskeisenä strategisena osaamisena 2020-luvun luksusviestinnässä (Debenedetti ym. 2025, 48–50; Ko ym. 2019, 405–406).

6.2 Toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksen perusteella luksusbrändien tulisi kiinnittää erityistä huomiota inklusiivisuuden ja konkreettisten rakenteiden, kuten tuotteiden saatavuuden, jakelun ja hinnoittelun, väliseen johdonmukaisuuteen. Symbolinen inklusiivisuus ilman rakenteellista tukea voi johtaa suorituskeskeiseen vaikutelmaan, mikä heikentää uskottavuutta erityisesti arvolähtöisten kuluttajien silmissä. Symbolisella inklusiivisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa inklusiivisuuden esittämistä markkinointiviestinnän tasolla, esimerkiksi kampanjakuvissa, representaatioissa ja arvolähtöisissä viesteissä. Rakenteellisella tuella puolestaan viitataan brändin toiminnan konkreettisiin rakenteisiin, kuten tuotannon vastuullisuuteen, saatavuuteen, jakeluun ja muihin käytännön toimintatapoihin. Esimerkiksi joku tarkastelluista luksusbrändeistä voi julkaista kampanjan, jossa korostetaan moninaisuutta ja sosiaalista vastuuta, mutta samalla sen tuotantoketjun läpinäkyvyys on heikko tai vastuullisuustavoitteet jäävät epäselviksi. Tällöin viestinnän tasolla korostettu inklusiivisuus ei näy luksusbrändin toiminnan rakenteissa. Tämä voi luoda vaikutelman siitä, että inklusiivisuus on enemmän imagollinen valinta, kuin aidosti toimintaa ohjaava periaate. Tällaisessa tilanteessa kuluttajat saattavat kokea viestinnän ristiriitaisena, mikä voi heikentää luksusbrändin uskottavuutta.

Toiseksi digitaalinen ympäristö asettaa erityisiä haasteita eksklusiivisuudelle. Luksusbrändien tulisi kehittää digitaalisia strategioita, joissa saavutettavuus ei tarkoita kokemuksellista yhdenmukaistumista, eli sitä, että luksusbrändin digitaalinen asiakaskokemus muuttuu samanlaiseksi ja helposti saavutettavaksi kuin massabrändeillä. Kuratoitu sisältö, rajatut yhteisöt ja kontrolloidut lanseeraukset voivat säilyttää eksklusiivisuuden tunteen myös avoimissa kanavissa (Kapferer & Bastien 2025, 114–117), kuten Instagramissa. Vaikka luksusbrändit toimivat avoimissa digitaalisissa kanavissa, eksklusiivisuuden tunne voidaan säilyttää esimerkiksi rajoittamalla tiettyjen tuotteiden ennakkomyyntiä vain kutsuille asiakkaille tai tarjoamalla varhainen pääsy rajatulle asiakasryhmälle. Lisäksi luksusbrändi voi julkaista sisältöä, joka ei paljasta kaikkea heti. Odotusta ja niukkuuden tunnetta voi rakentaa esimerkiksi teaser-videoiden tai rajattujen

tuotelanseerausten kautta, mikä vahvistaa luksusbrändien symbolista arvoa ja harvinaisuuden kokemusta (Atwal & Bryson 2025, 173–176). Tällaiset käytännöt luovat kokemuksen erityisyydestä, vaikka viestintäkanava itsessään on kaikille avoin.

Kolmanneksi luksusbrändien tulisi tunnistaa demokratisoitumisen pitkän aikavälin vaikutukset symboliseen arvoon. Liiallinen laajentuminen voi heikentää statushierarkiaa, joka on luksuksen keskeinen perusta (Kapferer & Bastien 2025, 114–117). Strateginen tasapaino edellyttää jatkuvaa arviointia siitä, missä määrin inklusiivisuus palvelee luksusbrändin ydinarvoa ja missä vaiheessa se alkaa haastaa sitä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että luksusbrändin on arvioitava, kuinka laajasti se haluaa kasvattaa tuotantomääriään. Haluttaessa edistää inklusiivisuutta lisäämällä merkittävästi tuotteiden saatavuutta ja madaltamalla hintatasoa, luksusbrändi voi vähitellen siirtyä kohti premium-segmenttiä, jossa harvinaisuus ei enää ole keskeinen arvo. Toisaalta inklusiivisuutta voidaan vahvistaa ilman, että tuotemäärät kasvavat. Esimerkiksi mallien ja kampanjoiden moninaisuuden lisääminen tai vastuullisuustoimien kehittäminen eivät heikennä tuotteiden niukkuutta. Tällöin inklusiivisuus tukee luksusbrändin ajankohtaisuutta, mutta ei muuta sen markkina-asemaa.

Paradoksin hallinta ei ole kertaluonteinen ratkaisu, vaan jatkuva prosessi, jossa kulttuurinen herkkyys ja rakenteellinen kontrolli yhdistyvät. (Debenedetti ym. 2025, 47–50).

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuseettiset kysymykset

Tutkimus toteutettiin laadullisena teoriaohjaavana sisällönanalyysinä, mikä mahdollisti ilmiön syvällisen tarkastelun. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että analyysi perustui selkeään ja koko tutkimuksen ajan samanlaisena pysyneeseen analyysirunkoon. (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4.) Lisäksi analyysissä käytetyt käsitteet pohjautuvat ajankohtaiseen tutkimukseen luksusmarkkinoinnista. Analyysikategoriat määriteltiin tutkimuskysymysten pohjalta.

Aineisto koostui julkisesta, luksusbrändien itse tuottamasta markkinointiviestinnästä. Tämä tarkoittaa, että aineisto edustaa strategisesti rakennettua ja harkittua brändikuvaa, ei kuluttajien kokemuksia tai organisaation sisäisiä käytäntöjä. Näin ollen tutkimus tarkastelee ennen kaikkea markkinointiviestinnän sisältöjä ja esitystapoja, eikä voi tehdä suoria johtopäätöksiä siitä, miten inklusiivisuus toteutuu käytännön toiminnassa tai miten kuluttajat sen kokevat.

Tutkimuksessa oma roolini oli keskeinen. Tulkinnat perustuvat tekemääni analyysiin, eikä täydellistä objektiivisuutta voida saavuttaa. Tässä tutkimuksessa aineiston luokittelu ja havaintojen painotukset ovat väistämättä heijastaneet tekemiini valintoihin, kuten siihen, mitkä teemat on nähty merkityksellisinä ja miten niitä on tulkittu. Toisen tekemä analyysi voisi johtaa osittain erilaisiin painotuksiin. Tutkimusprosessin läpinäkyvä kuvaus, analyysivaiheiden erittely ja selkeä

käsitteellinen rajaus kuitenkin vahvistavat työn uskottavuutta ja arvioitavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4).

Aineisto on rajattu tiettyihin luksusbrändeihin ja ajankohtaan, se vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tulokset kuvaavat valittuja tapauksia tietyssä kontekstissa, eikä niitä voida sellaisenaan siirtää kaikkiin luksusbrändeihin tai markkina-alueisiin. Lisäksi aineisto koostui suurelta osin visuaalisesta markkinointimateriaalista, kuten kampanjakuvista ja sosiaalisen median sisällöistä. Visuaalinen viestintä on luonteeltaan tulkinnallista, ja eri katsojat voivat ymmärtää samoja kuvia eri tavoin omien kokemusten ja kulttuurisen taustansa kautta.

Tässä tutkimuksessa visuaalista aineistoa pyrin tarkastelemaan systemaattisesti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Analyysi ei ole perustunut yksittäisiin mielikuviin, vaan havaintoja on verrattu ennalta määriteltyihin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2024, luku 4). Näitä oli eksklusiivisuus, inklusiivisuus, representaatio ja saatavuus. Tästä huolimatta on tunnistettava, että visuaalisen aineiston tulkinta sisältää aina subjektiivisen elementin, eikä analyysi voi olla täysin objektiivinen. Lisäksi tutkimuskysymykset ovat ohjanneet tekemääni analyysin suuntaa ja sitä, mihin ilmiöihin aineistossa kiinnitettiin erityistä huomiota. Tietoperusta on toiminut analyysin tukena ja tarjonnut käsitteellisen viitekehyksen tulkinnalle. Tämä tarkoittaa, että aineistosta olisi voinut nousta myös muita teemoja, mikäli analyysi olisi toteutettu täysin aineistolähtöisesti. Toisaalta teoreettinen kehys on lisännyt analyysin johdonmukaisuutta ja mahdollistanut ilmiön tarkastelun suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksen tietoperusta rakentuu vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista, alan keskeistä teoksista sekä luksusalaa koskevista asiantuntijaraporteista. Keskeiset tieteelliset lähteet käsittelevät muun muassa luksusbrändien määrittelyä, statussignaalia, eksklusiivisuuden mekanismeja, inklusiivista markkinointiviestintää sekä kuluttajien arvoja ja eettisiä odotuksia. Asiantuntijaraportit täydentävät tarkastelua tarjoamalla ajankohtaista kontekstia luksusmarkkinoiden kehityksestä.

Lähteiden valinnassa on painotettu erityisesti ajankohtaisuutta, sillä markkinointiympäristö ja kuluttajatrendit muuttuvat nopeasti. Osa vanhemmista lähteistä liittyy kuitenkin luksusbrändien keskeisiin peruspiirteisiin, kuten statussignaaliin, harvinaisuuden merkitykseen ja luksuksen symboliseen arvoon, joita voidaan pitää ilmiön suhteellisen pysyvinä ja hitaasti muuttuvina ominaisuuksina. Näiden lähteiden käyttö on perusteltua, sillä ne muodostavat edelleen keskeisen teoreettisen perustan luksusmarkkinointia koskevalle tutkimukselle. Ajankohtaisempia lähteitä hyödynnetään puolestaan tarkasteltaessa 2020-luvun markkinointiviestintää, inklusiivisuutta ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä odotuksia.

Tutkimus ei sisältänyt henkilötietoja, eikä siihen liittynyt tutkimuslupaa vaativia elementtejä. Eettiset periaatteet on huomioitu aineiston käsittelyssä, analyysin raportoinnissa sekä lähteiden asianmukaisessa käytössä.

Tutkimusprosessin aikana tekoälyä on hyödynnetty tekstin jäsentämisen ja kielellisen selkeyden tukena. Sen käyttö on kohdistunut erityisesti rakenteen hahmottamiseen, akateemisen ilmaisun selkeyttämiseen sekä tekstin luettavuuden parantamiseen. Tekoälyä ei ole käytetty aineiston analysointiin, havaintojen muodostamiseen tai johtopäätösten tuottamiseen. Analyysityö, aineiston luokittelu ja tulkinnat on tehty itsenäisesti tutkimusaineistoon perehtyen. Visuaalisen ja tekstuaalisen materiaalin tarkastelu on perustunut omaan tekemääni analyysiin suhteessa teoreettiseen viitekehukseen. Havaintojen muodostaminen on edellyttänyt aineiston läpikäyntiä, vertailua ja käsitteellistä pohdintaa, jota tekoäly ei ole suorittanut. Tekoälyn rooli on ollut avustava, ei sisällöllinen. Vastuu tutkimuksen argumentaatiosta, analyysistä ja johtopäätöksistä on ollut kokonaisuudessaan minulla.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus tarkasteli eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välistä jännitettä luksusbrändien tuottaman markkinointiviestinnän näkökulmasta. Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua siirtää tarkastelun huomio kuluttajien kokemuksiin. Esimerkiksi laadulliset haastattelut voisivat tuoda esiin, miten kuluttajat tulkitsevat symbolista inklusiivisuutta ja missä määrin se vaikuttaa heidän käsitykseensä luksuksen arvosta. Erityisen kiinnostavaa olisi selvittää, kokevatko kuluttajat inklusiivisuuden heikentävän vai vahvistavan luksuksen eksklusiivisuutta.

Lisäksi jatkotutkimus voisi hyödyntää määrällistä tutkimusasetelmaa, jossa tarkastellaan laajemman kuluttajakunnan näkemyksiä luksuksen saavutettavuudesta, harvinaisuudesta ja vastuullisuudesta. Tällainen tutkimus mahdollistaisi ilmiön tilastollisen tarkastelun ja auttaisi arvioimaan, miten laajasti paradoksi tunnistetaan kuluttajien keskuudessa.

Kulttuurinen vertailu tarjoaisi myös merkittävän jatkotutkimussuunnan. Luksuksen merkitykset rakentuvat eri tavoin esimerkiksi Euroopassa ja Aasiassa, mikä voi vaikuttaa siihen, miten eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden tasapaino nähdään. Vertailututkimus voisi paljastaa, onko paradoksi universaali ilmiö vai kulttuurisidonnainen.

Aineistoa etsiessä huomasin mahdollisuuden digitaaliseen luksukseen keskittyvässä tutkimuksessa. Virtuaaliset tuotteet, rajatut digitaaliset lanseeraukset ja uudet omistamisen muodot saattavat muuttaa eksklusiivisuuden logiikkaa. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tarkastella, voiko digitaalinen niukkuus, kuten rajatut verkkolanseeraukset, jäsenyyteen perustuvat digitaaliset

yhteisöt tai rajoitetut digitaaliset tuotteet, korvata fyysiseen harvinaisuuteen perustuvan eksklusiivisuuden vai muuttaako se koko luksuksen määritelmää.

6.5 Oma pohdinta ja ammatillinen kehittyminen

Opinnäytetyöprosessi on ollut merkittävä oppimiskokemus tutkimustyön näkökulmasta. Työskentely edellytti pitkäjänteistä perehtymistä luksusmarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen sekä tutkimusaineiston systemaattista analysointia. Prosessin aikana opin erityisesti tutkimuskysymysten tarkentamisen, aineiston rajaamisen ja analyysin jäsentämisen merkityksen. Työn edetessä oli myös tarpeen arvioida omia tulkintoja kriittisesti ja suhteuttaa havaintoja teoriapohjaan sekä tutkimuskysymyksiin. Tutkimusprosessin aikana kehittyivät valmiuteni suunnitella ja toteuttaa tutkimus itsenäisesti sekä käsitellä laajaa aineistoa analyttisesti ja johdonmukaisesti. Prosessi on vahvistanut ymmärrystäni siitä, että tutkimus etenee vaiheittain ja edellyttää jatkuvaa tarkastelua, tulkintojen arviointia sekä teoreettisen näkökulman huomioimista.

Opinnäytetyöprosessi on myös syventänyt ymmärrystäni luksuksesta strategisena ja kulttuurisena ilmiönä. Tutkimuksen myötä olen oppinut tarkastelemaan markkinointiviestintää moniulotteisena kokonaisuutena, jossa rakenteelliset valinnat, kuten tuotteiden saatavuus, jakelukanavat ja hinnoittelu sekä symboliset merkitykset kietoutuvat yhteen. Työn alkuvaiheessa lähestyin luksusta ensisijaisesti brändin näkökulmasta, mutta tutkimusprosessin aikana ymmärrys laajeni koskemaan myös rakenteellisia, kulttuurisia ja symbolisia ulottuvuuksia. Luksus ei näyttäydy enää vain korkeana hintana tai statuksena, vaan järjestelmänä, jossa niukkuus, merkitykset ja arvot rakentuvat samanaikaisesti.

Erityisesti eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden välinen jännite on kehittänyt kykyäni tarkastella ilmiöitä ilman yksinkertaistavia vastakkainasetteluja. Prosessin aikana olen joutunut pohtimaan omia oletuksiani ja tunnistamaan, kuinka helposti ilmiö voidaan nähdä mustavalkoisena. Tutkimus on vahvistanut ymmärrystäni siitä, että strateginen markkinointiviestintä rakentuu usein hallituista ristiriidoista, eikä niiden poistamisesta.

Ammatillisesti opinnäytetyö on vahvistanut kiinnostustani luksusbrändien strategiseen kehittämiseen ja arvolähtöiseen markkinointiin. Ymmärrys siitä, miten symbolinen arvo, harvinaisuus ja arvolähtöisyys kietoutuvat yhteen, on syventänyt näkemystäni markkinointiviestinnästä päätöksenteon välineenä, ei pelkästään viestinnällisenä ilmaisuna. Samalla prosessi on lisännyt omia valmiuksia kriittiseen arviointiin, pitkäjänteiseen työskentelyyn ja tutkimusperusteiseen päätöksentekoon.

Lähteet

- Arrigo, E. 2020. Social media marketing in luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 3, s. 185–202. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1755361>. Luettu: 9.2.2026.
- Atwal, G. & Bryson, D. 2025. Temporal tension and luxury brand prestige: the paradox of waiting in line. *Journal of Business Strategy*, 46, 5–6, s. 169–179. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2023-0213>. Luettu: 16.1.2026.
- Debenedetti, A., Philippe, D. & Dion, D. 2025. Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. *International Journal of Research in Marketing*, 42, 1, s. 32–54. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001>. Luettu: 15.1.2026.
- Deloitte 2023. Global powers of luxury goods 2023: New challenges, new opportunities. Luettavissa: https://www.wjinitiative2030.org/wp-content/uploads/2024/03/Deloitte_Global-Powers-of-Luxury-Goods-2023.pdf. Luettu 15.1.2026.
- Djafarova, E. & Foots, S. 2022. Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23, 3, s. 413–431. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>. Luettu: 2.2.2026.
- Gucci. s.a. Gucci virallinen verkkosivu. Luettavissa: <https://www.gucci.com/int/en/>. Luettu: 19.2.2026.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. 2010. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 4, s. 15–30. Luettavissa: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>. Luettu: 2.2.2026.
- Hermès. s.a. Hermès virallinen verkkosivu. Luettavissa: <https://www.hermes.com/fi/en/>. Luettu: 19.2.2026.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. 2025. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page, Lontoo. E-kirja. Luettu: 15.1.2026.
- Kapferer, J.-N. & Valette-Florence, P. 2021. Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, s. 301–313. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>. Luettu: 20.1.2026.

Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. 2019. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, s. 405–413. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>. Luettu: 15.1.2026.

Lee, J. E. & Wu, J. 2025. Humanizing brands through inclusive marketing: the role of social judgements and anthropomorphism in luxury and non-luxury branding. *Fashion and Textiles*, 12, 38, s. 1–21. Luettavissa: <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00444-9>. Luettu: 9.2.2026.

Lee, Z., Alwi, S. F. S. & Gambetti, R. 2024. The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181, 114744, s. 1–13. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744>. Luettu: 22.1.2026.

Lewis, M. W. 2000. Exploring paradox: Toward a more comprehensive guide. *Academy of Management Review*, 25, 4, s. 760–776. Luettavissa:

<https://www.proquest.com/docview/210965110/fulltext/4E81F3F2942E42DEPQ/1?accountid=27436&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Luettu: 23.1.2026.

Louis Vuitton. s.a. Louis Vuitton virallinen verkkosivu. Luettavissa: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage>. Luettu: 19.2.2026.

McKinsey & Company & The Business of Fashion 2023. The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. McKinsey & Company. Luettavissa:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>. Luettu: 23.1.2026.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. 2014. Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 6, s. 1090–1098. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>. Luettu: 11.2.2026.

Schroeder, J. E. & Borgerson, J. L. 2005. An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22, 5, s. 578–600. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1108/02651330510624408>. Luettu: 11.2.2026.

Smith, W. K. & Lewis, M. W. 2011. Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 36, 2, s. 381–403. Luettavissa: <https://research-ebsco-com.ezproxy.haaga-helia.fi/c/ibpxa7/viewer/pdf/55l4ybacvr?route=details>. Luettu:

23.1.2026.

Tam, F. Y. & Lung, J. 2025. Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 1, s. 1–17.

Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>. Luettu: 9.2.2026.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2024. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.1.2026.

Liitteet

Liite 1. Analyysirunko

Teoreettinen käsite	Määritelmä (tiivistetty)	Analyysikysymys	Aineistohavainto	Alustava tulkinta
Eksklusiivisuus	Luksusbrändin pyrkimys säilyttää harvinaisuus, hierarkia ja symbolinen erottuminen	Miten rajattu saatavuus tai valikoivuus ilmenee viestinnässä?		
Harvinaisuus	Tuotteen tai kokemuksen rajoitettu saatavuus	Korostetaanko rajoitettua saatavuutta, erikoiseriä tai jonottamista?		
Hierarkia	Sosiaalisen aseman ja erottumisen rakentaminen	Rakentaako markkinointiviestintä mielikuvaa statuksesta tai yläluokkaisuudesta?		
Symbolinen arvo	Tuotteen merkityksellisyys identiteetin ja statuksen välineenä	Miten tuotteeseen liitetään merkityksiä tai elämäntapatarinoita?		
Inklusiivisuus	Monimuotoisuuden, saavutettavuuden ja sosiaalisen vastuun huomioiminen	Näkykö viestinnässä monimuotoisuutta tai yhteisöllisyyttä?		

Teoreettinen käsite	Määritelmä (tiivistetty)	Analyysikysymys	Aineistohavainto	Alustava tulkinta
Representaatio	Erialaisten identiteettien näkyvyys viestinnässä	Keitä kampanjoissa esitetään? Millaisia kehoja, etnisyyksiä, sukupuolia?		
Sosiaalinen vastuu	Eettiset ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät viestit	Viitataan vastuullisuuteen, arvoihin tai kestävyys?		
Demokratisaatio	Luksuksen laajentuminen laajemmille yleisöille säilyttäen oma brändi-identiteettinsä	Viittaako markkinointiviestintä laajempaan savutettavuuteen tai kohderyhmään?		
Paradoksin tasapainotus	Eksklusiivisuuden ja inklusiivisuuden samanaikainen hallinta	Miten sekä eksklusiivisuus että inklusiivisuus esiintyvät samassa viestissä?		

