



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ella Lähteenmäki ja Minne Tammi

Luksusbrändin eksklusiivisuus digitaalisessa aikakaudessa

Tasapainottelu saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välillä

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ella Lähteenmäki ja Minne Tammi		
Tutkielman nimi:	Lüksusbrändin eksklusiivisuus digitaalisessa aikakaudessa: Tasapainottelu saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välillä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	88

TIIVISTELMÄ:

Digitaalinen aikakausi on muovannut paradoksin, jossa luksusbrändit tasapainottelevat kasvavan saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden perinteisten vaatimusten välillä. Vaikka luksus on historiallisesti perustunut niukkuuteen, etäisyyteen ja hallittuun näkyvyyteen, digitaaliset alustat ovat muuttaneet brändien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta lisäämällä läpinäkyvyyttä, tavoitettavuutta ja kuluttajien osallistumista.

Teoreettinen näkökulma perustuu eksklusiivisuutta, symbolista arvoa, aitoutta ja luksusmarkkinoinnin anti-lakeja käsittelevään kirjallisuuteen, jossa korostetaan, kuinka digitaalinen saatavuus voi sekä heikentää että vahvistaa luksuksen ydinsisältöä. Aikaisemmassa kirjallisuudessa korostetaan, kuinka digitaaliset alustat laajentavat brändin näkyvyyttä, mobilisoivat uusia muotoja kuluttajien sitouttamiseksi ja haastavat perinteisen etäisyyden, johon luksusbrändit ovat luottaneet.

Neljän tapaustutkimuksen (Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta ja Gucci) avulla tarkastellaan brändistrategioita digitaalisessa tarinankerronnassa, niukkuuden hallinnassa, vaikuttajien kanssa tehtävässä yhteistyössä ja näkyvyyden hallinnassa. Temaattisen kuluttajakyselyn avulla selvitetään, kuinka brändit säilyttävät symbolisen arvonsa, aitoutensa ja haluttavuutensa huolimatta lisääntyneestä digitaalisesta näkyvyydestä ja miten kuluttajat kokevat nämä merkitykset muuttuneessa ympäristössä.

Tulokset osoittavat, että digitalisaatio haastaa ja vahvistaa luksusbrändäystä samanaikaisesti. Sosiaalinen media, vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö ja globaali verkkokauppa lisäävät näkyvyyttä ja houkuttelevat laajempaa yleisöä, mikä voi heikentää brändin eksklusiivisuutta. Toisaalta brändit käyttävät strategisesti hallittua tarinankerrontaa, perinteisiin keskittyvää viestintää, niukkuusmekanismeja ja ”kotouttamisstrategioita”, kuten kaupallisten aikomusten naamioimista, läheisyyden yhdistämistä kuratoituun eksklusiivisuuteen ja porrastetun pääsyn luomista säilyttääkseen kulttuurisen pääoman ja symbolisen etäisyyden.

Tutkimus täydentää luksusbrändien kirjallisuutta osoittamalla, kuinka eksklusiivisuus voidaan digitaalisissa ympäristöissä uudelleenrakentaa sen sijaan, että se menetettäisiin. Se korostaa, että saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välinen tasapaino riippuu brändien kyvystä integroida digitaalinen avoimuus hallittuun symboliikkaan, säilyttää haluttavuus ja sopeutua samalla muuttuviin kuluttajien odotuksiin.

AVAINSANAT: luksusmarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, eksklusiivisuus, saavutettavuus, autenttisuus, niukkuus, luksusbrändi, digitaalinen aikakausi, symbolinen arvo

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Luksusbrändi määritelmä	7
1.2	Eksklusiivisuus ja saavutettavuus	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.4	Tutkimuksen rakenne ja tutkimusote	12
2	Luksusmarkkinointi digitalisaation aikakaudella	15
2.1	Luksusbrändin arvo ja sen rakentuminen	15
2.2	Luksusmarkkinointi vs. Perinteinen markkinointi	19
2.3	Digitaaliset kanavat ja niiden rooli	21
2.4	Saavutettavuuden kasvu ja eksklusiivisuuden heikkeneminen	26
2.5	Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä	29
3	Metodologia ja aineistot	31
3.1	Tapaustutkimukset	32
3.2	Kuluttajakysely	33
3.3	Tietojen analysointi	34
3.4	Luotettavuus ja eettiset kysymykset	35
4	Tutkimuksen tulokset	36
4.1	Case-analyysi: Luksusbrändien digitaaliset strategiat	36
4.1.1	Jacquemus	37
4.1.2	Chanel	42
4.1.3	Bottega Veneta	47
4.1.4	Gucci	51
4.1.5	Vertaileva analyysi tapaustutkimuksista	55
4.2	Temaattinen analyysi: Kuluttajien näkökulma luksusbrändeihin	58
4.2.1	Eksklusiivisuuden säilyttäminen digitaalisessa ympäristössä	58
4.2.2	Saavutettavuuden vaikutus brändin arvoon	59
4.2.3	Autenttisuus ja perintö digitaalisessa aikakaudessa	60
4.2.4	Sosiaalinen media ja visuaalinen estetiikka	61

4.2.5	Yhteenveto kuluttajien näkemyksistä	64
4.3	Yhdistetty tulkinta ja vertailu	65
4.3.1	Case-analyysien ja kuluttajakokemusten yhtymäkohdat	65
4.3.2	Ristiriidat ja jännitteet	67
4.3.3	Teoreettiset tulkinnat	69
5	Johtopäätökset	72
	Lähteet	77
	Liitteet	87
	Liite 1. Kyselylomake	87

Kuviot

Kuvio 1.	Eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden paradoksi	11
Kuvio 2.	Luksusbrändien arvon muodostuminen	18
Kuvio 3.	Teoreettinen viitekehys	30
Kuvio 4.	Tapaustutkimusten digistrategioiden vertailu	58
Kuvio 5.	Kuluttaja-aineiston teemallinen analyysi	63
Kuvio 6.	Sanapilvi kuluttajavastauksista	65
Kuvio 7.	Eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden tasapainomalli	71

Taulukot

Taulukko 1.	Kyselyn vastaajat	32
-------------	-------------------	----

1 Johdanto

Luksus on käsitteenä perinteisesti liitetty eksklusiivisuuteen, harvinaisuuteen ja rajattuun saatavuuteen. Digitalisaation aikakauden aiheuttama markkinoiden nopea muutos on kuitenkin tuonut luksusbrändeille uudenlaisia haasteita. Digitaaliset alustat ovat tehneet luksuksesta näkyvämpää ja interaktiivisempää, mikä väistämättä haastaa sen ydinkäsitteen, eksklusiivisuuden.

Koska todellinen luksus on vain harvojen saatavilla, mutta monien himoitsemia (Berry, 1994), moniin luksusbrändeihin kuuluu erottamattomasti tasapainottelu eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä. Tämä on luksusbrändien ikuinen paradoksi, sillä brändien on huomioitava tämä teema markkinoinnissa ja viestinnässä jatkuvasti. Luksusbrändin tulee voida puhutella niin sitä eliittiä, jolla on aidosti varaa luksustuotteisiin, mutta myös niitä, jotka haluavat kuulua tähän eksklusiiviseen joukkoon ja tuntea olevansa osa tätä maailmaa – muuttamatta kuluttajien mielikuvaa brändin eksklusiivisuudesta. Tämä paradoksi on erityisen läsnä digitaalisessa aikakaudessa, jossa brändit kohtaavat uudenlaiset odotukset saavutettavuudesta.

Digitaalinen ympäristö on luonteeltaan demokraattinen, mahdollistaen kaikille tasavertaisen pääsyn informaatioon ja sisältöön. Tämä on ensinäkemältä ilmeisen ristiriidassa luksusbrändien perustan kanssa ja haastaa luksusbrändien keskeisen periaatteen saavutettamattomuudesta. Digitaalinen ympäristö voi kuitenkin myös tarjota luksusbrändeille uusia mahdollisuuksia. Luksusbrändit voivat digitaalisen maailman kautta rakentaa sitä himoitettua unelmaa ja mielikuvaa brändistä ja myös tavoittaa laajemman yleisön, samalla säilyttäen arvovaltansa (Hennigs ja muut, 2012). Tämä voidaan nähdä molemminpuolisesti hyödyllisenä suhteena, jossa sekä luksusbrändit että asiakkaat hyötyvät. Asiakkaat voivat tuntea olevansa enemmän yhteydessä brändiin ja saada osakseen sitä ylellisyyden tunnetta, jota brändi kantaa, ilman että heidän tarvitsee suoraa asioida brändin kanssa. Brändit taas voivat näin vahvistaa haluttavuuttaan ja lisätä kysyntää (Girod, 2022).

Luksusbrändit toimivat synonyymeina eksklusiivisuudelle ja arvovallalle. Vaikka luksusbrändit sanelevat trendejä ja toimivat suunnannäyttäjinä monilla osa-alueilla, digitaaliseen muutokseen suhtautuminen ei ole monien brändien kohdalla seurannut tätä samaa rohkeutta ja edelläkävijyyttä (Hennigs ja muut, 2012). Osa luksusbrändeistä on kuitenkin lähtenyt hyödyntämään tätä uutta mahdollisuutta ja markkina-aluetta.

Digitaalisen aikakauden vaikutuksista luksusbrändien koettuun arvoon on aikaisemmissa tutkimuksissa kiinnitetty vain vähän huomioita. Tämä tutkimus täyttää tämän aukon tarkastelemalla, miten luksusbrändit hallitsevat eksklusiivisuutta ja saavutettavuutta digitaalisissa ympäristöissä ja miten kuluttajat näitä strategioita tulkitsevat.

1.1 Luksusbrändi määritelmä

Luksusbrändejä ei voida määritellä yksinomaan fyysisten ominaisuuksien, kuten tuotteen laadun tai hinnan perusteella. Luksusbrändien ydin pohjautuu kuluttajien brändiin liittämiin mielikuviin sekä tunnesiteisiin (Ko ja muut 2019). Tämä tekee luksuksesta ennen kaikkea kokemuksellisen ja kulttuurisen ilmiön, jossa perinteet, symbolinen pääoma sekä historiallinen jatkuvuus ovat keskiössä. Kuten Kapferer ja Bastien (2012) toteavat, luksuksen todellinen arvo perustuu historiaan, myytteihin ja ajattomiin tarinoihin, jotka yhdessä luovat luksusbrändeille harvinaisuuden ja arvokkuuden auran.

Perinnöllä on keskeinen rooli luksusbrändien erottamisessa muista brändeistä, sillä se käsittää myytit, perinteet ja kulttuuriset kertomukset, jotka usein määrittelevät ja vahvistavat luksusbrändin identiteettiä. Nämä elementit, jotka juurtuvat syvälle brändin historiaan, käsityötaitoon ja perintöön, vahvistavat autenttisuuden ja eksklusiivisuuden kokemusta, joka on merkittävä erottava tekijä luksusbrändeille. Tämän käsitteen pohjalta Kapferer ja Bastien (2012) toteavat, että luksusbrändin ja korkealaatuisen brändin välinen ero ei ole niinkään konkreettisissa seikoissa, kuten tuotteen laadussa tai muotoilussa, vaan enemmänkin brändiä ympäröivissä aineettomissa myyteissä ja

tarinoissa. Luksusbrändin ja premium- tai high-end brändin ero perustuu siis brändin kykyyn rakentaa ja ylläpitää brändin ympärille kietoutuneita myyttejä ja tarinoita.

Ko ja muut (2019) ovat muodostaneet aikaisempaan kirjallisuuteen pohjautuen luksusbrändeistä yhtenäisen määritelmän. Sen mukaan luksusbrändi voidaan määritellä viiden keskeisen ominaisuuden kautta, ja näiden viiden yhdistelmä muodostaa luksusbrändin perusteet. Luksusbrändin tulee olla laadukas, sen tulee tarjota kuluttajalle autenttista arvoa, sillä on oltava arvostettu imago markkinoilla, sen on oltava korkeamman hinnan arvoinen sekä sen on kyettävä luomaan syvä tunneside kuluttajan kanssa (Ko ja muut, 2019). Nämä viisi tekijää luovat luksusbrändille perustan, mutta niiden onnistunut ylläpitäminen edellyttää brändeiltä huolellista tasapainoa perinteiden ja innovaatioiden välillä.

1.2 Eksklusiivisuus ja saavutettavuus

Monet luksusbrändit ovat pitkään pitäneet massakuluttajia tärkeinä liiketoimintansa kasvun vauhdittajina, ja niiden merkitys on kasvanut viimeisten kahden vuosikymmenen aikana esimerkiksi verkkokaupan yleistyessä. Liiallinen massakohtentaminen voi kuitenkin olla vaaraksi luksusbrändin imagolle. Tämä herättääkin keskeisen kysymyksen: kuinka luksusbrändit voivat laajentaa markkinoitaan ja houkuttaa uusia kuluttajaryhmiä, samalla kun brändien on täytettävä luksukselle liittyvät odotukset? Onkin olennaista ymmärtää eksklusiivisuuden ja ainutlaatuisuuden merkitys sekä digitaalisella aikakaudella muuttuneen luksusbrändien saavutettavuuden vaikutus imagon ja arvon ylläpitämiselle (Debenedetti ja muut, 2024).

Merriam-Websterin verkkosanakirjaan viittaava tutkimus erittelee eksklusiivisuuden määritelmäksi seuraavia; 1. a: Poissulkeva tai sillä on valta sulkea pois. b: Rajoitettu omistukseen, hallintaan tai käyttöön yksittäisen henkilön tai ryhmän toimesta. 2. a) Poissulkee muita osallistumasta. B) Snobistisesti etäällä. 3. a: Hyväksyy tai hakee vain sosiaalisesti rajattua asiakaskuntaa (esim. yläluokka). B: tyylikäs, muodikas. c) Rajoitettu

jakelussa, käytössä tai houkuttelevuudessa kustannusten vuoksi. 4. a: yksi, ainoa (yksinoikeus) (Upshaw, 2017, s. 47) (Amyx ja muut, 2017).

Eksklusiivisuuden määritelmät ovat usein laajoja, mutta ne jakavat yhteisiä teemoja tuotteen tai palvelun rajallisuudesta sekä tyyliin, kustannuksiin ja sosiaaliseen luokkaan liittyvistä vivahteista. Myös ainutlaatuisuuden käsitys seuraa usein eksklusiivisuutta. Eksklusiivisen tuotteen saatetaan esimerkiksi nähdä olevan jollain tapaa erilainen kilpailijoiden tuotteista, lisäten kuluttajan kokemaa arvoa, olipa kyseessä sitten kuluttajan hedonistinen tai utilitaristien lähestymistapa. Hedonistisella viitataan mielihyvää tavoittelevaan lähestymistapaan ja utilitaristisella käytännöllisyyteen (Upshaw, 2017, s. 47) (Amyx ja muut, 2017).

Luksusbrändit ovat onnistuneet rakentamaan imagonsa perustalle idean tuotteiden tavoittamattomuudesta ja rajallisuudesta, synnyttäen kuluttajassa mielikuvan ja halun saavuttaa jotain, joka ei ole saatavilla kaikille. "Ihmiset tavoittelevat asioita, mitä eivät voi saada". Esimerkkitalanteessa asiakas saattaa toistaiseksi päättää viivästyttää ostostaan, mutta eksklusiivisuuden synnyttämä "tavoittamattomuus" kiihottaa kuluttajan ostohaluja, ja tämä huomaa myöhemmin haaveilevansa tästä kyseisestä tuotteesta. Tämän tunteen tai unelman ylläpitämiseen pyrkiminen on brändien toimesta ratkaisevaa (Upshaw, 2017, s. 47) (Amyx ja muut, 2017).

Vaikka eksklusiivisuus on perinteisesti ollut luksusbrändäyksen kulmakivi, markkinadynamiikassa tapahtunut selkeä muutos on saanut luksusbrändit tarkastelemaan lähestymistapaansa saavutettavuuteen. Kun esimerkiksi brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa kasvaa ja inklusiivisuus korostuu tuotteiden näin ollessa suuremmalle yleisölle esillä, puhutaan luksusbrändien saavutettavuuden lisääntymisestä. On tärkeää ymmärtää, mitä saavutettavuus tässä kontekstissa tarkoittaa ja miten kuluttaja voi sen kokea. Saavutettavuuden kaksi ulottuvuutta voidaankin tiivistää seuraaviin:

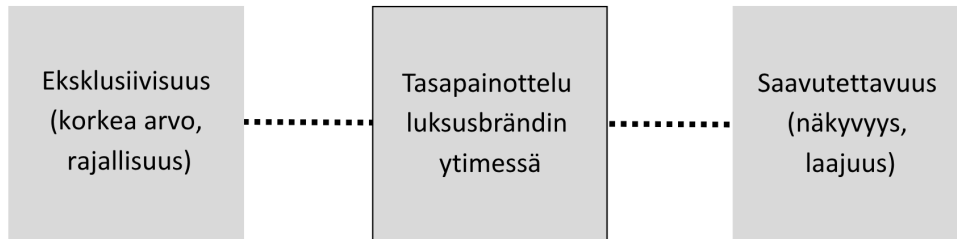
1. Kuluttaja voi luksusbrändin lisääntyneen markkinointiviestinnän kautta kokea olevansa ns. lähempänä kohderyhmää ja yritystä, kun hän altistuu heidän viestinnälleen. Muutama vuosikymmen sitten oli ostettava maksullinen lehti tai

osallistuttava tapahtumaan, jotta pääsi tutustumaan uuteen luksusmallistoon. Digitaalisen aikakauden myötä mallistoon saattaa törmätä jopa ilman siihen pyrkimistä, ja hakusanoja käyttämällä kuluttaja on kykenevä selvittämään kaiken haluamansa. Myynnissä olevien mallistojen selaaminen ja niiden ostaminen on mahdollista kotisohvalta.

2. Huolimatta siitä, että kuluttaja altistuu viestinnälle ja kokee brändin olevan hänelle mainonnallisesti ja viestinnällisesti saavutettavissa, hän tiedostaa olevansa ulkopuolella siitä kohderyhmästä, jotka yritykseltä ostavat. Eli luksusbrändi voidaan mainonnan ja digitaalisen läsnäolon kautta kokea "lähellä" olevaksi, vaikka kokemus onkin se, ettei tämä läsnäolo lisää mahdollisuutta brändin tuotteiden hankintaan.

Näin ollen saavutettavuus ei ole pelkästään luksustuotteiden tekemistä kirjaimellisesti helpommin saavutettaviksi, vaan brändikokemusten luomista, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden kokea yhteys brändiin syvemmillä, henkilökohtaisemmalla tasolla.

Eksklusiivisuuden ja luksusten välistä paradoksia havainnollistetaan alla olevassa kuviossa. Kuvioista ilmenee, kuinka luksusbrändäys on jatkuva prosessi, jossa on kaksi ääripäätä: toisessa eksklusiivisuus, joka edustaa rajallisuutta ja korkeaa arvoa, ja toisessa päässä saavutettavuus, heijastaen näkyvyyttä. Modernin luksuksen ydin piilee näiden kahden voiman tasapainottelussa.



Kuvio 1. Eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden paradoksi

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten luksusbrändit navigoivat digitaalisen aikakauden haasteissa ja mahdollisuuksissa, juuri eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välisessä tasapainossa. Tutkimus pyrkii tarkastelemaan, miten luksusbrändit voivat säilyttää brändin arvovallan ja eksklusiivisuuden samalla vastaten haasteisiin digitaalisesta näkyvyydestä. Tutkimus tarkastelee myös, miten digitaalinen ympäristö voi toimia ponnahduslautana luksusbrändien markkinointistrategioille, samalla säilyttäen ja vahvistaen jo olemassa olevaa brändi-identiteettiä.

Tutkimuksen tavoitteita on kolme. Ensimmäinen tavoite on rakentaa vahva teoreettinen viitekehys, joka pyrkii kokoamaan yhteen keskeisimmät käsitteet luksusbrändien eksklusiivisuudesta, digitaalisen läsnäolon vaikutuksista sekä myös kuluttajakäyttäytymisen muutoksista digitaalisessa ympäristössä. Toinen tavoite keskittyy luksusbrändien strategioiden tunnistamiseen neljän tapaustutkimuksen avulla. Tässä pyritään tunnistamaan ja pohtimaan miten eri strategiat vastaavat digitaalisen aikakauden tuomiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

Kolmantena tavoitteena on tulkita kuluttajanäkökulmaa vertaamalla tapaustutkimuksista tunnistettuja havaintoja kuluttajakyselyn tuloksiin ja tämän kautta ymmärtää, miten digitaaliset kokemukset vaikuttavat niin luksuskuluttajien kuin laajemmankin yleisön käsityksiin brändin eksklusiivisuudesta ja arvosta.

Tämän tutkimuksen merkitys on erityisen tärkeä nykyisessä globaalissa digitaalisen aikakauden myötä muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Luksusbrändit ovat olleet perinteisesti vahvasti sidoksissa eksklusiivisuuteen, ja kohtaavat nyt uusia mahdollisuuksia sekä haasteita digitaalisen aikakauden myötä. Tutkimus pyrkii tuomaan esiin, miten brändit voivat toimia ja näkyä verkkoympäristöissä, ilman että houkuttelevuus ja perinteinen arvo kärsivät. Tutkimus pyrkii myös avaamaan sitä, miten asiakaskokemuksia luodaan digitaalisissa kanavissa niin, että ne vastaavat elitististen kuluttajien sekä samalla laajemman yleisön tarpeita.

On ymmärrettävä, että digitaalisten ympäristöjen myötä luksusbrändien rooli trendejä luovina toimijoina ei voi rajoittua pelkästään perinteisiin muotitapahtumiin ja eksklusiivisiin myyntikanaviin. Tämä tutkimus perehtyy siihen, miten brändit voivat hyödyntää digitaalisia kanavia luodakseen syvemmän yhteyden kuluttajiin ja kehittää strategioita, jotka tukevat luksusbrändin arvostusta juurikin heikentämättä sitä huolimatta siitä, että brändien presens on digitaalisten muutosten myötä kaikille kuluttajille näkyvämpi. Tämä tutkimus pyrkii tuloksiin, joita voidaan käyttää syventämään ymmärrystä luksusbrändien markkinointistrategioista ja digitaalisten kanavien hyödyntämisestä.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista ja tulkitsevaa tutkimusmenetelmää, jolla selvitetään, miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuutta ja saavutettavuutta digitaalisella aikakaudella. Painopisteenä on ymmärtää sekä brändistrategioita että kuluttajien käsityksiä, jotta voidaan ymmärtää modernin luksuksen monimutkainen ja usein paradoksaalinen luonne. Kvalitatiivinen tutkimus sopii tähän tarkoitukseen, koska

se mahdollistaa merkitysten, arvojen ja tulkintojen syvällisen tutkimisen määrällisten tulosten sijaan (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tutkimus noudattaa abduktiivista logiikkaa, jossa teoria ja empiiriset havainnot ovat jatkuvassa vuoropuhelussa. Teoreettinen viitekehys perustuu keskeisiin käsitteisiin, kuten niukkuus, aitous, symbolinen arvo ja digitaalinen näkyvyys, joita ovat käsitelleet Kapferer ja Bastien (2012), Beverland (2006) sekä Debenedetti ja muut (2024). Nämä näkökulmat ohjasivat tiedonkeruuta ja analysointia, mahdollistaen sekä teoriavetoisen tulkinnan että materiaalin pohjalta esiin nousevien mallien tunnistamisen.

Empiirisesti tutkimus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa koostuu neljästä tapaustutkimuksesta, Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta ja Gucci, jotka havainnollistavat erilaisia strategioita eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välisen jännitteen hallitsemiseksi. Nämä brändit valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla niiden merkityksen, näkyvyyden ja digitaalisen luksusbrändäyksen lähestymistapojen monimuotoisuuden perusteella. Jokaista tapausta tarkasteltiin hyödyntämällä toissijaisia tietoja, kuten brändiviestintää, markkinointikampanjoita ja aiempaa tutkimusta yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tunnistamiseksi.

Empiirisen tutkimuksen toinen osa täydentää brändin näkökulmaa kuluttajien näkökulmilla laadullisen kyselylomakkeen kautta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat eksklusiivisuuden, aitouden ja digitaalisen sitoutumisen ja miten nämä käsitykset vaikuttavat heidän arvioonsa luksusbrändeistä. Teemallista analyysia käytettiin toistuvien ajatusten, tunteiden ja jännitteiden tunnistamiseen vastauksissa, mikä mahdollisti vertailun tapausanalyyseissä havaittuihin malleihin. Tutkielma päättyy johtopäätöksiin, joissa käsitellään teoreettisia merkityksiä, johtamisen kannalta oleellisia seikkoja ja tulevaisuuden tutkimussuuntia.

Kaiken kaikkiaan tämä rakenne mahdollistaa ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen. Yhdistämällä teoreettisia oivalluksia, brändianalyysiä ja kuluttajien näkökulmia tutkimus

kuvaa, kuinka luksusbrändit hallinnoivat tätä paradoksia eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä, jossa niiden on pysyttävä haluttavina ja eksklusiivisina yhä avoimemmassa ja digitalisoituneemmassa ympäristössä.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tekoälykielimallia ChatGPT:tä tukemaan kirjoitusprosessia. Kielimallin avulla keskityttiin teoreettisten käsitteiden ymmärtämiseen ja selventämiseen, tutkimusten tavoitteiden hahmottamiseen ja vaihtoehtoisten tutkimustapojen arviointiin. Käytimme tekoälymallia myös auttamaan tunnistamaan potentiaalisia näkökulmia eksklusiivisuudesta ja saavutettavuudesta digitaalisella aikakaudella ja antamaan ehdotuksia siitä, miten moniulotteisia kokonaisuuksia voitaisiin tiivistää ymmärrettävään muotoon lukijaystävällisyyden kannalta. Meidän roolimme prosessin aikana oli arvioida kriittisesti jokainen tekoälyn luoma ehdotus, tarkistaa sen paikkansapitävyys ja mukauttaa se tutkimukseen sopivaksi. Tekoälytyökalu toimi tässä työssä ideoinnin ja hienosäädön tukena ja lopullinen teksti sekä sen sisältämät analyysit, tulkinnat ja johtopäätökset toteutettiin itse.

2 Luksusmarkkinointi digitalisaation aikakaudella

Luksusmarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista niin strategian kuin tavoitteidenkin osalta. Luksusmarkkinoinnissa tulee unohtaa niin sanotut ”normaalit” markkinoinnin periaatteet. Siinä missä perinteinen markkinointi keskittyy segmentointiin, hintalaatusuhteisiin ja järkipohjaiseen viestintään, luksusbrändit rakentavat strategiansa haluttavuuden, symbolisen arvon ja eksklusiivisuuden ympärille (Kapferer & Bastien, 2012, s. 23–26).

2.1 Luksusbrändin arvo ja sen rakentuminen

Luksusbrändin arvo rakentuu useiden eri tekijöiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Näitä ovat niukkuus, perinteisiin ja käsityöhön pohjautuva autenttisuus, sekä statukseen ja erottautumiseen liittyvä symbolinen arvo.

Niukkuus on toiminut pitkään luksusbrändien perustana ja keinona ylläpitää haluttavuutta. Lynnin (1991, s. 45) niukkuuden teorian mukaan rajallinen saatavuus lisää kuluttajien kysyntää luomalla käsityksiä eksklusiivisuudesta ja arvovallasta. Se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja samalla ylläpitää brändin pitkän aikavälin houkuttelevuutta (Ko ja muut, 2019). Psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna niukkuus herättää kuluttajissa luontaista halua ainutlaatuisuuteen. Tämä vastaa Snyderin ja Fromkinin (1977, s. 522) teoriaa yksilöllisyydestä, jossa korostetaan, että yksilöt pyrkivät usein erottautumaan toisistaan, kun he kohtaavat sosiaalista painetta mukautua ryhmään. Täten niukkuus ja rajallinen saatavuus on brändeille tehokas strateginen työkalu, jolla he voivat lisätä luksustuotteiden psykologista vetovoimaa kuluttajien silmissä.

Autenttisuus on toinen keskeinen tekijä luksusbrändien arvonluonnissa, ja se perustuu perinteisiin, historiaan sekä käsityötaitoon. Beverlandin (2006, s. 254) mukaan kuluttajat pitävät tuotemerkejä autenttisina silloin, kun ne johdonmukaisesti ylläpitävät historiallisia juuriaan ja osoittavat omistautumista tuotemerkin perinteille ja

käsityötaidon säilyttämiselle. Brändin historiaan liittyy vahvasti perintö, eli ”heritage”, joka kattaa brändin juuret, myytit ja kulttuuriset kertomukset (Beverland, 2006, s. 253). Myös käsityötaito ja yksityiskohtiin keskittyminen ovat luksustuotteille ominaisia piirteitä, jotka erottavat ne olennaisesti massatuotannon tuotteista. Laadukkaaseen käsityöhön liittyy poikkeuksellista ammattitaitoa, erinomaisia materiaaleja ja yksityiskohtaista valmistusta, mikä vaikuttaa suoraan kuluttajien käsityksiin brändin arvosta (Laurent, Dubois ja Czellar, 2011, s. 5).

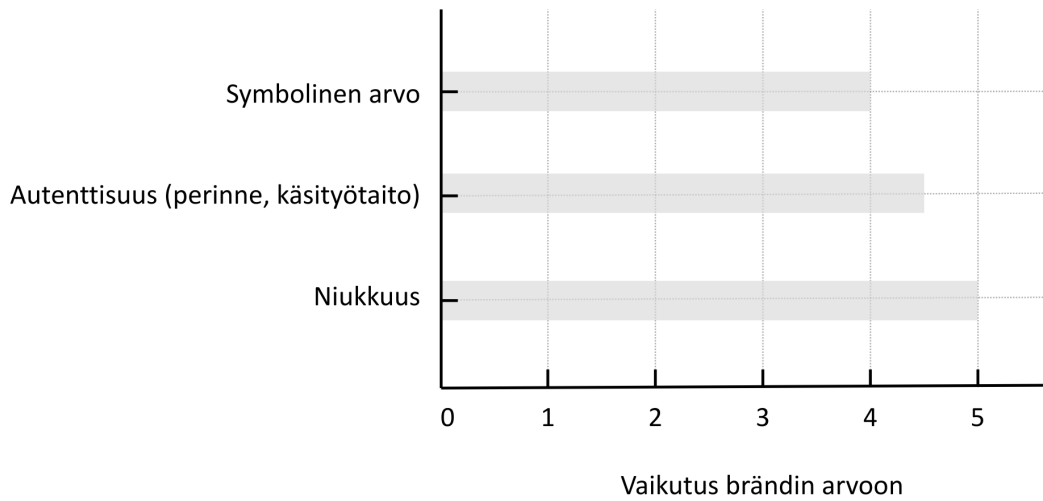
Kolmas keskeinen luksusbrändin arvoa määrittävä tekijä on statussymboliikka. Kapferer ja Bastien (2012) kuvailevat luksusta ”sosiaalisesti signaaliksi” (social signifier). Sen mukaan tuote muuttuu luksukseksi silloin, kun se toimii erottautumisen välineenä, eli kun se näkyy ja kertoo muille jotain käyttäjästänsä. Tämä kuvastaa sitä, kuinka historiallisesti katsoen luksustuotteita on käytetty erottavana tekijänä aatelisten ja tavallisen kansan välillä. Vaikka perinteinen yhteiskuntaluokitus on monessa mielessä kadonnut, tarve sosiaaliseen erottautumiseen on yhä läsnä (Kapferer ja Bastien, 2012). Kapfererin ja Bastienin mukaan *”mikä tahansa, mikä voi toimia sosiaalisena signaalina, voi muuttua luksukseksi”* (2009). Vastaavasti, kun jokin tuote menettää kykynsä toimia erottautumisen välineenä, se ei enää täytä luksuksen kriteerejä. Myös Veblenin (1899) näkyvän kulutuksen teoria tukee sosiaalisen signaalin teoriaa. Sen mukaan luksustuotteiden ensisijaisena tehtävänä on viestiä varallisuudesta, sosiaalisesta asemasta ja hienostuneesta mausta (Veblen, 1899, s. 32–34). Luksustuotteet eivät siis ainoastaan täytä kuluttajien käytännöllisiä tarpeita, vaan niillä on myös symbolinen merkitys, jonka avulla yksilöt voivat viestiä kuuluvansa tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin ja erottautua näkyvästi muista. Kun luksustuote menettää erottautumiskykynsä, sitä ei voida enää pitää luksuksena.

Tämä symbolisen arvon säilyttäminen heijastuu luksusbrändien brändinhallinnassa. Kapfererin ja Bastienin (2012) markkinoinnin vastaisten lakien mukaan luksusbrändien tulisi keskittyä erottuvan brändi-identiteetin rakentamiseen. Toisin kuin massamarkkinabrändit, jotka pyrkivät erottautumaan toisistaan vertailun tai hintakilpailun kautta, luksusbrändit luottavat ainutlaatuisuuteen ja kulttuuriseen

symboliikkaan. Luksuksessa ei ole kyse ylivoimaisuudesta, vaan erilaisuudesta ja vertailukelvottomuudesta. Korkeat hinnat toimivat viestintätapana, joka symboloi harvinaisuutta, statusta ja laatua. Luksusbrändien kohdalla hintojen korottaminen voi joissakin tapauksissa jopa lisätä kysyntää, kumoten perinteiset kysynnän ja tarjonnan lait.

Luksusbrändien arvoa vahvistaa myös niiden taito luoda aito emotionaalinen yhteys kuluttajiin. Asiakaskokemus ei ole vain osa ostoprosessia: se on tarkoin rakennettu prosessi, joka herättää tunteita, luo läheisyyden tunnetta brändiin ja vahvistaa yksilöllisyyttä (Kapferer ja Bastien, 2012 s. 146–149). Luksustuotteiden kulutus ei perustu vain hyötyyn, vaan niillä pyritään ilmaisemaan omaa identiteettiä ja emotionaalisia arvoja (Gobé, 2001). Holt (2004) korostaa, kuinka ikoniset luksusbrändit usein menestyvät upottamalla itsensä kulttuurisiin kertomuksiin, jotka herättävät kuluttajissa tunteita. Tällaiset kertomukset luovat pitkäkestoisia miellelyhtymiä, jotka säilyvät pitkälle tuotteen elinkaarenkin ohi. Kapferer ja Bastien (2012, s. 205–207) huomauttavat lisäksi, kuinka luksusbrändit viestivät tietoisesti myös sille yleisölle, joka ei kuulu brändin varsinaiseen asiakaskuntaan. Näin brändin arvo ja tunnistettavuus kasvavat kulttuurisesti. Markkinoinnin vastaisen lain *“Mainosta niille, joita et tavoittele”* mukaisesti luksuksen arvo vahvistuu, kun sitä ihailaan myös niiden toimesta, joilla ei ole siihen pääsyä (Kapferer ja Bastien, 2012, s. 205–207). Symbolisen viestinnän ja emotionaalisesti sitouttavan asiakaskokemuksen yhdistelmä vahvistaa siten luksusbrändin arvoa ja kykyä luoda pitkäaikaista haluttavuutta ja erottautumista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että luksusbrändin arvo perustuu niukkuuden, autenttisuuden ja symbolisen merkityksen vuorovaikutukseen. Nämä tekijät vahvistavat brändin koettua arvoa myös digitaalisessa ympäristössä, jossa saavutettavuus kasvaa.



Kuvio 2. Luksusbrändien arvon muodostuminen

Kuvio havainnollistaa, kuinka vahvasti kukin tekijä osallistuu luksusbrändin koetun arvon muodostumiseen. Niukkuuden painoarvo on 5, koska se toimii lähtökohtana, jota muut vahvistavat. Lynn (1991) osoittaa, että rajoitettu saatavuus lisää haluttavuutta ja koettua arvoa ja Kapferer ja Bastien (2012) kuvaavat niukkuuden ”ei-neuvoteltavaksi luksuksen laiksi”. Tällä tarkoitetaan sitä, että eksklusiivisuuden säilyttämiseksi on huolehdittava, että tuotantoa ei skaalata liikaa. Tutkijat ilmaisevat myös, että luksusbrändit rakentavat narratiivia tekijöistä, pitkästä historiasta ja alkuperäisestä tuotantopaikasta. Autenttisuuden painoarvo on siksi 4,5. Se vahvistaa brändin uskottavuutta ja tukee niukkuuden arvoa. Kapferer ja Bastien (2012) korostavat symbolisuutta luksuksen ydinkäsitteenä: mitä vahvempi symbolinen ulottuvuus, sitä vahvempi brändin arvo. Symbolisen arvon painoarvo on 4, koska se on vaikutuksiltaan näkyvin, mutta riippuvainen niukkuudesta ja autenttisuudesta.

Strategiset tulkinnat

Tässä teoriaosiossa esitetyissä luksusbrändien arvoa luovista keskeisistä tekijöistä voidaan tulkita konkreettisia strategioita, joilla luksusbrändit ylläpitävät ja vahvistavat arvoaan digitaalisessa ympäristössä. Koska eksklusiivisuus on luksuksen ytimessä,

brändit hyödyntävät **niukkuusstrategioita**, joissa digitaalista näkyvyyttä ja avoimuutta rajoitetaan tarkoituksellisesti symbolisen etäisyyden säilyttämiseksi. Myös autenttisuuden ja käsityötaidon keskeinen rooli luksusarvon rakentumisessa näkyy **käsityötaitoa korostavissa strategioissa**, joissa tuotteen valmistusprosessit, materiaalit ja ylivoimainen laatu tuodaan esiin aitouden vahvistamiseksi.

Samoin autenttisuuden ja käsityötaidon merkitys luksusarvon kannalta näkyy perinnettä ja käsityötaitoa korostavissa tarinankerronstrategioissa, joissa brändit tuovat esiin käsityötaidon ja tuotteiden valmistusprosessit vahvistaakseen aitouden tunnetta.

Brändit hyödyntävät myös teoriaan perustuvaa **perintöstrategiaa**, jossa historiallinen jatkuvuus, brändin synty tarinat sekä kulttuurinen perintö integroidaan osaksi brändiviestintää. Nämä niukkuutta, perintöä ja käsityötaitoa korostavat lähestymistavat voidaan tulkita yhdistyvän digitaalisessa ympäristössä **tarinankerronstrategiaksi**, jossa brändi muokkaa arvoulottuvuudet kertomuksiksi, visuaalisiksi viesteiksi ja huolellisesti kuratoiduksi sisällöiksi vahvistaakseen luksuksen arvon tunnetta johdonmukaisesti kaikissa kanavissa.

2.2 Luksusmarkkinointi vs. Perinteinen markkinointi

Yksi keskeisimmistä eroista, kun verrataan luksusmarkkinointia perinteiseen markkinointiin, on tarinankerronta. Perinteisessä markkinoinnissa tarinat keskittyvät usein tuotteen hyötyihin, käyttöön tai asiakaskokemuksiin. Luksusmarkkinoinnissa sen sijaan keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan brändin myyttejä ja kulttuurisia kertomuksia, jotka pitävät brändin ajattomana ja uniikkina (Holt, 2004, s. 5–7). Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 61–69) mukaan luksusbrändit eivät pyri erottautumaan kilpailijoista selittämällä ominaisuuksiaan tai vertailemalla itseään muihin, vaan ne keskittyvät juurikin tunteiden herättämiseen. Näin brändin tarinankerrosta muodostuu strateginen väline.

Vahva emotionaalinen yhteys on iso osa luksusmarkkinointia ja tekijä, joka erottaa sen massabrändeistä. Kuten todettu, perinteinen markkinointi perustuu usein järkipäisiin argumentteihin, kuten tuotteen ominaisuuksiin tai hintaan. Luksusbrändit sen sijaan keskittyvät tunteisiin ja vahvan emotionaalisen yhteyden luomiseen. Gobé (2001) kuvaa emotionaalista brändäystä tapana luoda syviä psykologisia siteitä kuluttajan ja brändin välille. Luksuskulutus ei ole pelkkää ostamista, vaan se liittyy vahvasti identiteetin rakentamiseen, sosiaaliseen asemaan ja unelmien toteuttamiseen. Kuten Belk (1988) kuvailee, luksustuotteista tulee usein oman minäkäsityksen jatke, joka viestii identiteetistä ja statuksesta.

Myös Chen (2023) vahvistaa tätä eroa toteamalla, kuinka luksusbrändien arvo perustuu pitkälti symboliikkaan. Luksustuotteita ostetaan useammin psykologisten ja emotionaalisten merkitysten vuoksi, kun taas arjessa usein käytetyt tuotteet vastaavat ensisijaisesti konkreettisiin tarpeisiin. Esimerkiksi kuluttaja voi valita luksuskellon sen statussymboliikan vuoksi, kun taas jokapäiväinen kello valitaan hinnan ja toiminnallisuuden perusteella. Tämä ajattelutapa resonoi Kellerin (2003) mallin kanssa, jonka mukaan brändiarvo rakentuu toiminnallisten, emotionaalisten ja symbolisten ulottuvuuksien kautta - luksusbrändeillä painotus on taas selkeästi kahdessa jälkimmäisessä.

Niukkuuden hallinta on kolmas keskeinen ero luksusmarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä. Siinä missä massabrändit pyrkivät maksimoimaan saatavuuden ja tavoittamaan laajan yleisön, luksusbrändit rajoittavat pääsyä tuotteisiinsa tietoisesti. Lynnin (1991) niukkuusteorian mukaan rajoitettu saatavuus kasvattaa koettua arvoa ja lisää haluttavuutta. Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 70–73) anti-laws of marketing periaate *“älä vastaa kasvavaan kysyntään”* korostaa, kuinka tärkeää luksusbrändille on hallita näkyvyyttään ja suojata eksklusiivisuuttaan. Rajoitetut erät, eksklusiiviset lanseeraukset ja odotuslistat eivät pelkästään luo kysyntää, vaan myös vahvistavat kuluttajien tunnetta siitä, että he kuuluvat harvojen etuoikeutettujen joukkoon.

Lisäksi luksusbrändit viestivät usein laajemmalle yleisölle kuin vain maksaville asiakkailleen. Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 204–207) antilain *“mainosta niille, joita et tavoittele”* mukaan luksusbrändin arvo kasvaa, kun sitä ihaillaan myös niiden taholta, joilla ei ole mahdollisuutta ostaa sitä. Chen (2023) painottaa, kuinka luksusbrändit käyttävät strategisesti julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia brändin symboliarvon vahvistamiseen. Tunnetut kasvot yhdistyvät luksusbrändiin ja luovat tavoiteltavuutta kuluttajien keskuudessa, jotka ihailevat kyseisiä henkilöitä. Tämä vahvistaa brändin kulttuurista näkyvyyttä ja haluttavuutta niin ostavien asiakkaiden kuin laajemmankin yleisön silmissä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että luksusmarkkinointi keskittyy pitkäaikaisen haluttavuuden ja brändin symbolisen arvon rakentamiseen, ei nopeaan myyntiin tai laajaan saavutettavuuteen. Luksusmarkkinointi ei keskity hintavertailuun tai massakohdentamiseen, vaan se hyödyntää kertomuksia, tunnesiteitä ja rajoitettua saatavuutta. Nämä strategiat tukevat luksusbrändin roolia kulttuurillisena ilmiönä ja identiteetin rakentajana. Tärkeämpää on se, mitä brändi symboloi, ei tuotteiden ominaisuudet.

2.3 Digitaaliset kanavat ja niiden rooli

Luksusmarkkinat ovat viime vuosikymmeninä läpikäyneet suurta muutosta, johon digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti. Kuten on jo aikaisemmin mainittu, luksusmarkkinoihin on perinteisesti liitetty eksklusiivisuutta ja rajattua saatavuutta markkinointi- ja jakelukanavissa, jotta brändien haluttavuus ja toivottu imago on ollut mahdollista ylläpitää (Kapferer ja Bastien, 2012, s. 11). Nyt digitaalisten kanavien sekä teknologioiden myötä näiden perinteisten teemojen ja asiakaskokemuksen ylläpitäminen ovat kokeneet haasteita. Sosiaalisen median alustat, vaikuttajamarkkinointi sekä verkkokaupat ovat muuttaneet toimintaympäristöjä, ja samalla laajentaneet luksusbrändien potentiaalista asiakaskuntaa merkittävästi (Deloitte, 2022).

Nykyään digitaalisista kanavista on tullut olennainen osa luksusbrändien strategista viitekehystä. Sosiaalisen median avulla luksusbrändit voivat olla suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, rakentaa yhteisöjä ja reagoida nopeasti muuttuviin trendeihin ja kuluttajien odotuksiin (Kim ja Ko, 2012). Verkkokaupat ovat auttaneet laajentamaan brändien maantieteellistä ja sosioekonomista ulottuvuutta, mikä on mahdollistanut kuluttajille maailmanlaajuisen pääsyn tuotteisiin ja brändikokemuksiin. Tämä pääsy ja usein myös pelkkä niiden olemassaolon ymmärtäminen olisi ennen digitaalisia kanavia vaatinut fyysistä läsnäoloa (Okonkwo, 2010, s. 43–66). Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnista on tullut käytäntö, joka on tarjonnut brändeille tehokkaan ja helposti lähestyttävämmän tavan viestiä arvovallastaan ja aitoudestaan suuremmalle sekä myös nuoremmalle yleisölle (Lou ja Yuan, 2019).

Tässä alaluvussa vastaamme siihen, miten ylellisyyden demokratisoiminen on vaikuttanut tasapainoon brändin eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä, ja mikä rooli kuluttajalla on itsellään ollut luksusbrändien muutoksessa digitaaliaikana. Tähän monitasoiseen ongelmaan pyrimme vastaamaan kolmen teeman kautta;

1. Digitaaliset kanavat ja niiden rooli: Tutkitaan sosiaalisen median, verkkokauppapaikkojen ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta nykyajan luksusbrändistrategioiden ja kuluttajien sitoutumisen muotoutumiseen.
2. Lisääntyvä saatavuus ja eksklusiivisuuden heikkeneminen: Analysoidaan mahdollisuuksia ja haasteita, joita luksusbrändit kohtaavat pyrkiessään suurempaan näkyvyyteen ja markkina-alueen saavutettavuuteen samalla kun ne pyrkivät säilyttämään yksinoikeutensa ja korkean asemansa.
3. Ylellisyyden ja kuluttajien vaikutusvallan demokratisoituminen: Tarkastellaan siirtymistä kohti ylellisyystuotteiden ja -kokemusten laajempaa saatavuutta ja ymmärretään, miten kuluttajat osallistuvat aktiivisesti brändi-identiteetin ja merkityksen luomiseen nykyaikaisilla ylellisyysmarkkinoilla.

Tämän alaluvun tavoitteena on antaa tietoa luksusmarkkinoiden kehittyvästä luonteesta digitaaliaikana ja tarjota ymmärrystä siitä, miten luksusbrändit tasapainottelevat eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä sekä liikkuvat teknologisen kehityksen ja kuluttajakäyttäytymisen ohjaamina.

Digitaalisella aikakaudella sosiaalinen media on toiminut muutosvoimana ylellisten brändien markkinoinnissa. Perinteisesti nämä luksusbrändit ovat eläneet eksklusiivisuuden, rajoitetun saatavuuden ja myymäläkokemusten avulla. Sosiaalisen median alustojen tulo on kuitenkin muuttanut tätä kokemusta tekemällä ylellisyydestä näkyvää ja vuorovaikutteista.

Instagramin, TikTokin ja Youtuben kaltaiset alustat ovat muuttaneet merkittävästi tapaa, jolla ylellisyys mielletään ja millä sitä kulutetaan. Nämä alustat mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, käyttäjien tuottaman sisällön ja viraalit trendit. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajien yleiseen käsitykseen brändistä ja siihen sitoutumiseen (Godey ja muut, 2016). Instagram, joka on alustana visuaalisuuteen keskittynyt, on ollut erityisen vaikuttava esteettisten arvojen ja eksklusiivisuuden edistämässä, kun taas TikTokista on tullut väline demokratoituneelle näkyvyydelle viraalien videoiden ja sisällöntuottajien tekemän sisällön kautta (Jis ja muut, 2019). Zhangin ja muiden (2024, s. 134–136) mukaan TikTokissa menestyvät luksusbrändit yhdistävät laadukkaan visuaalisen tarinankerronnan, brändiin sopivan vaikuttajayhteistyön sekä brändihaasteet. Samainen tutkimus korostaa, kuinka Z-sukupolven kuluttajat arvostavat brändien tuottamissa videoissa aitoutta, luovuutta ja viihdearvoa (Zhan ja muut, 2024, s. 140).

Vuorovaikutteisuus pelaa myös keskeistä roolia tässä muutoksessa. Sosiaalinen media on antanut kuluttajille mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä luksusbrändeihin niin kommenttien, tykkäysten, jakojen kuin suorien viestien kautta. Tämä kaksisuuntainen viestintä on mahdollistanut osallistavampia brändikulttuureja, joissa kuluttajat voivat luoda ja vaikuttaa brändien narratiiveihin (Liu ja muut, 2021). Tämän seurauksena

luksusbrändien on nyt hallinnoitava brändin arvoa ympäristössä, jossa kontrolli on hajautetumpaa ja kuluttajien osallistumisen kautta välittyvää.

Verkkokauppojen yleistymisen myötä luksusbrändien ulottuvuus on laajentunut entisestään. Ylellisyystuotteet eivät enää rajoitu tiettyjen kaupunkien kivijalkaliikkeisiin, vaan ne ovat nyt kuluttajien saatavilla maailmanlaajuisesti verkkoalustojen kautta. Tämä kehitys on tuonut mukanaan niin mahdollisuuksia kuin myös haasteita. Toisaalta verkkokauppa parantaa tuotteiden saatavuutta ja antaa brändeille mahdollisuuden tavoittaa uusia segmenttejä. Toisaalta se herättää huolta luksukseen perinteisesti liitetyn eksklusiivisuuden tunteen ja eliittisen kokemuksen säilyttämisestä (Ko ja muut, 2019).

Net-a-Porterin, Farfetchin ja MyTheresan kaltaiset ylellisen sähköisen kaupankäynnin alustat ovat menestyneet tarjoamalla kuratoituja digitaalisia kokemuksia, jotka jäljittelevät myymälässä tapahtuvan ostamisen tunnetta (Pilot, 2021). Monet näistä alustoista sisältävät teknologioita, jotka parantavat asiakaspolkua, kuten virtuaalisen näyttelytilan ja tekoälyyn perustuvan personoinnin kautta. Esimerkiksi Guccin virtuaalinen sovitusominaisuus on suunniteltu jäljittelemään fyysisen myymälän eksklusiivisuutta digitaalisessa ympäristössä (Salem ja muut, 2023). Nämä pyrkimykset edustavat laajempaa siirtymää kohti kaikki kanavaisia (omnichannel) strategioita, joissa luksusbrändit pyrkivät integroimaan fyysiset ja digitaaliset kosketuspisteet saumattomasti ja säilyttämään luksuskokemuksen emotionaalisen ja symbolisen arvon samalla kun ne täyttävät kuluttajien odotukset digitaalisella tasolla.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut hallitseva työkalu luksusbrändien strategioissa, erityisesti nuoremman yleisön houkuttelemiseksi ja brändien narratiivien luomiseksi. Muotibloggaajien, julkisuuden henkilöiden ja sosiaalisen median persoonallisuuksien kanssa solmittujen kumppanuuksien kautta luksusbrändit ovat päässeet käsiksi yleisöihin, jotka muuten saattaisivat kokea perinteisen luksusbrändäyksen vaikeasti lähestyttäväksi tai uhkaavaksi. Aitous ja uskottavuus ovat tässä yhteydessä ratkaisevan tärkeitä. Vaikuttajia ei nähdä pelkästään markkinointivälineinä vaan myös kulttuurin

välittäjinä, jotka pystyvät muokkaamaan luksuksen merkityksiä. Onnistunut yhteistyö riippuu usein siitä, että vaikuttajan henkilökohtainen brändi on linjassa luksusbrändin arvojen ja estetiikan kanssa. Esimerkiksi Louis Vuittonin kampanjat BTS:n kanssa ovat osoittaneet, miten luksus voi vedota sekä eksklusiiviseen joukkoon että massaan vaikutusvaltaisten julkisuuden henkilöiden kautta (Siharath, 2021).

Lisäksi mikrovaikuttajat ja spesifin sisällön tuottajat ovat nousseet voimakkaiksi ääniksi edistämään brändin aitoutta ja emotionaalista resonanssia. Heidän pienemmät mutta erittäin sitoutuneet seuraajansa johtavat usein merkityksellisempään vuorovaikutukseen, mikä tekee heistä houkuttelevia kumppaneita luksusbrändeille, jotka pyrkivät syventämään kuluttajasuhteita laimentamatta eksklusiivisuuden kokemusta.

Strategiset tulkinnot

Teoreettinen painotus eksklusiivisuuteen ja symboliseen etäisyyteen näkyy digitaalisissa ympäristöissä selkeinä strategisina valintoina näkyvyyden suhteen. Ensimmäinen strateginen ulottuvuus liittyy brändien jatkuvaan tasapainotteluun massanäkyvyyden ja kuratoidun näkyvyyden kanssa. Brändien on tehtävä valintoja siitä, kuinka avoimesti he haluavat näkyä digitaalisissa kanavissa, jotta arvon perustana oleva eksklusiivisuus ei vaarannu. Vaikka digitaaliset alustat kannustavat laajaan näkyvyyteen, luksusbrändit rajoittavat usein sisältönsä määrää, julkaisu tiheyttä ja saatavuutta säilyttääkseen symbolisen etäisyyden ja välttääkseen brändikuvan laimentumisen.

Toinen strateginen ulottuvuus koskee vaikuttajien käyttöä tai vastaavasti niiden poisjättämistä. Koska luksuksen arvo on syvästi sidoksissa kulttuuriseen arvovaltaan, autenttisuuteen ja hallittuihin brändin tarinoihin, brändien tulee huolellisesti harkita, vahvistavatko ulkoiset persoonat brändin symbolista asemaa vai voivatko ne mahdollisesti vääristää sitä. Yhteistyö valikoitujen henkilöiden kanssa, erityisesti niiden, jotka heijastavat brändin estetiikkaa tai kulttuuriperintöä, voi vahvistaa aitoutta ja tukea

emotionaalisesti resonoivaa tarinankerrontaa (Ko ja muut, 2016). Monet luksusbrändit kuitenkin välttävät tarkoituksellisesti massamarkkinoiden vaikuttajia tai laajoja yhteistyöstrategioita ja suosivat sen sijaan hillittyä näkyvyyttä säilyttääkseen kontrollin merkityksestä ja eksklusiivisesta asemasta.

2.4 Saavutettavuuden kasvu ja eksklusiivisuuden heikkeneminen

Luksuksen digitalisoituminen ja tämän myötä muodostunut saavutettavuuden parantuminen on tuonut mukanaan lukuisia mahdollisuuksia, joista merkittävin on brändien mahdollisuus laajentaa markkina-alueensa ulottuvuutta. Verkkokauppa-alustojen, sosiaalisen median näkyvyyden ja maailmanlaajuisten vaikuttajaverkostojen kautta luksusbrändit ovat nyt paljon laajemman ja monipuolisemman asiakaskunnan ulottuvilla kuin koskaan aiemmin.

Tämän laajemman saavutettavuuden ansiosta luksusalan yritykset ovat voineet monipuolistaa kohderyhmäänsä ja vapauttaa merkittävää markkinapotentiaalia erityisesti milleniaalien ja Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa. Nämä ryhmät arvostavat sosiaalisen median läsnäoloa sekä digitaalisten alustojen mahdollistamaa kätevyyttä. He sitoutuvat yhä useammin brändien kanssa, jotka tuntuivat aiemmin olevan tavoittamattomissa (Dobre ja muut, 2021). Verkkomyyntikanavien laajentuminen on antanut brändeille mahdollisuuden paitsi ylläpitää tasaista kasvua myös tavoittaa aiemmin alipalveltuja markkinoita Aasiassa, Lähi-Idässä ja Etelä-Amerikassa (Market Research Future, 2025). Esimerkiksi brändit, kuten Louis Vuitton ja Dior, ovat menestyksekkäästi omaksuneet laajemman näkyvyyden käynnistämällä erilaisia kampanjoita ja investoimalla innovatiivisiin verkkokokemuksiin. Esimerkiksi Dior lanseerasi pop-up -myymälöitä ja rajoitetun ajan kapselivaatekaapin kokoelmia verkossa, mikä loi kohua samalla halliten niukkuutta (Zohar, 2023).

Lisääntyneen saatavuuden kaupallisista hyödyistä huolimatta luksusbrändit kohtaavat merkittävän ongelman; miten kasvaa vaarantamatta eksklusiivisuuden tunnetta. Kun ylellisyydestä tulee entistä näkyvämpää ja helpommin saavutettavaa, symbolinen

etäisyys, joka aikanaan määritteli korkealuokkaisen kulutuksen, on vaarassa hävitä. Kun ylellisyystuotteet koetaan liian helposti saatavilla oleviksi, ne voivat menettää tavoiteltavuutensa, mikä voi heikentää brändin arvoa (Kapferer ja Bastien, 2012).

Eksklusiivisuuden heikkeneminen voi myös johtaa muutoksiin asiakasuskollisuudessa. Perinteiset luksuskuluttajat, jotka arvostavat statusta, hienovaraisuutta ja käsityötaitoa, voivat pettyä, kun brändistä tulee liian valtavirtainen. Esimerkiksi Guccin kaltaiset tuotemerkit kohtasivat vastareaktioita 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa, kun sen logollisten tuotteiden liiallinen lisensointi ja hallitsematon lisääntyminen heikensi brändin eksklusiivisuutta ja arvovaltaa. Lisäksi on olemassa riski sille, että luksusbrändit tulevat riippuvaisiksi volyyymimyynnistä, kun luksuksen aloittelevan tason tuotteet ja ”helposti lähestyttävän ylellisyyden” segmentit laajenevat. Tämä mahdollisuus voi riskeerata niiden korkealuokkaisen imagon. Tämä jännite edellyttää huolellista brändinhallintaa, jotta voidaan varmistua siitä, että massavetovoima ei vaaranna koettua arvoa ja ainutlaatuisuutta (Kapferer ja Bastien, 2012, s. 70–74; Hennigs ja muut, 2012, s. 33–35).

Monet luksusbrändit ovat ottaneet käyttöön hybridistrategioita, jotka säilyttävät harvinaisuuden tunteen ja hyödyntävät samalla nykyaikaisen tavoitettavuuden. Näin ollen ne pystyvät navigoimaan saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välillä. Rajoitettujen erien kokoelmat ja yhteistyö taiteilijoiden tai muiden luksusbrändien kanssa ovat suosituimpia menetelmiä, joita käytetään niukkuuden tuottamiseen ja haluttavuuden ylläpitämiseen (Dion ja Arnold, 2011). Räätelöinti ja henkilökohtaiset kokemukset ovat myös nousseet keskeisiksi välineiksi eksklusiivisuuden vahvistamisessa digitaalisessa kontekstissa. Monogrammi palveluista tekoälypohjaisiin henkilökohtaisiin ostokokemuksiin, brändit pyrkivät saamaan asiakkaat tuntemaan itsensä ainutlaatuisiksi myös verkkoympäristössä. Esimerkiksi Louis Vuittonin ”Now Yours” -lenkkareiden räätelöintiohjelma on esimerkki siitä, miten teknologialla vahvistetaan yksilöllisyyttä ja luksusta samanaikaisesti (Fashion Luxury, 2019).

Viime kädessä luksusbrändien on löydettävä huolellinen ja herkkä tasapaino – niiden on pysyttävä kulttuurillisesti merkityksellisinä ja digitaalisesti läsnä tinkimättä niistä elementeistä, jotka määrittelevät niiden korkea-arvoisen identiteetin.

Strateginen tulkinta

Luksusbrändit pyrkivät vastaamaan eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden väliseen dilemmaan eri strategioilla. Näistä keskeinen on domestikaatiostrategia (Debenedetti ja muut, 2024), jonka kautta brändit hallitsevat massanäkyvyyttä tuomalla brändikokemukseen läheisyyttä ja ”kodinomaisia”, henkilökohtaisilta tuntuvia elementtejä. Näin brändit voivat pehmentää massanäkyvyyden vaikutuksia, jotta luksus ei arkipäiväistyisi, vaikka digitaalinen läsnäolo kasvaisi. Debenedetti ja muut (2024) jaottelevat domestikaatiostrategian kolmeen mekanismiin. Näitä ovat naamiointi (disguising), hybridisaatio (hybridisation) sekä erottelu (juxtaposition).

Naamioinnin avulla brändit piilottavat selkeät kaupalliset viestit, ja keskittyvät sen sijaan intiimeihin, henkilökohtaisempiin kosketuspisteisiin, kuten henkilökohtaisiin digitaalisiin palveluihin, jossa asiakas kohdataan arvostettuna vieraana. Toinen esimerkki naamioinnista on ”soft selling” tyyli, jossa ostaminen upotetaan brändin tarinoihin ja sen luomaan tunnelmaan. Hybridisaatio taas yhdistää saavutettavuutta ja eksklusiivisuutta. Tämä voi toteutua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekoittamalla henkilökohtaista tarinankerrontaa ja eksklusiivista kulissien takaista sisältöä. Viimeisenä erottelu luo porrastettuja pääsytaasoja. Tästä esimerkkinä on muun muassa kaikille avoin verkkokauppa, jossa syvemmät henkilökohtaiset palvelut ovat saavutettavia vain kanta-asiakkaille. Tämä antaa brändeille mahdollisuuden sijoittaa asiakkaat samanaikaisesti eri tasoille luksuskokemuksessa.

Yhdessä nämä mekanismit havainnollistavat, kuinka domestikaatio toimii käytännön työkaluna luksusbrändeille eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välisessä tasapainottelussa.

2.5 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu neljän ydinalueen ympärille, jotka muovaavat luksusbrändien arvoa ja mielikuvaa digitaalisella aikakaudella.

Kuten kuviossa 3 on esitetty, luksuksen perusta juontuu kolmesta perinteisestä arvonmuodostajasta: niukkuudesta, aitoudesta ja symbolisesta arvosta. Nämä elementit luovat luksuksen kulttuurisen ja taloudellisen erottuvuuden ja muodostavat perustan, jolle kaikki muut brändin merkitykset rakentuvat. Tämä toimii kehyksen ensimmäisenä osana.

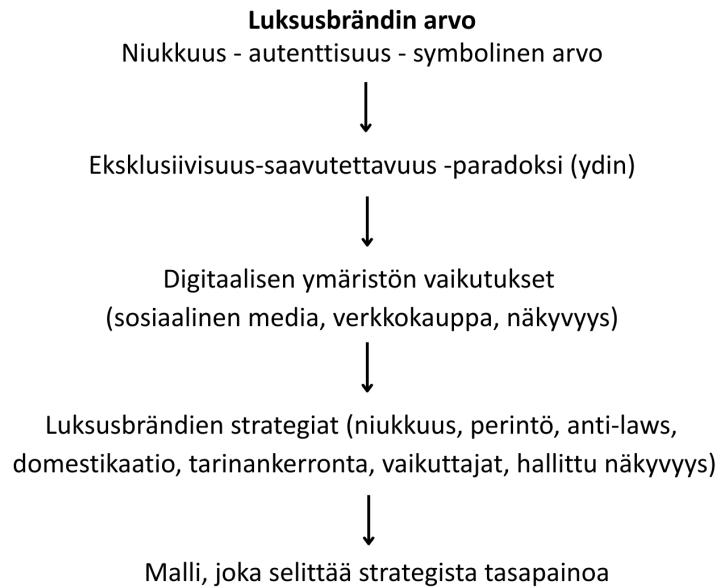
Tästä perustasta syntyy kuvion toinen osa, modernin luksusbrändäyksen keskeinen jännite: eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden paradoksi. Vaikka eksklusiivisuus on historiallisesti perustunut kontrolloituun saatavuuteen, etäisyyteen ja kulttuuripääomaan, nykyiset luksusbrändit toimivat ympäristössä, jossa digitaaliset kanavat lisäävät luonnostaan näkyvyyttä ja saatavuutta. Tämä paradoksi muodostaa kehyksen käsitteellisen ytimen ja korostaa strategista haastetta, jonka luksusbrändit joutuvat kohtaamaan säilyttääkseen haluttavuutensa.

Kehyksen kolmas osa käsittelee digitaalisen ympäristön vaikutusta, erityisesti sosiaalisen median, verkkokaupan ja laajalle levinneen näkyvyyden roolia. Digitaaliset alustat laajentavat kuluttajien tavoitettavuutta ja demokratisoivat pääsyn brändin tarinoihin, mutta ne voivat myös heikentää eksklusiivisuuden symbolista etäisyyttä. Digitaalisuus siis sekä vahvistaa että horjuttaa luksusbrändien asemaa.

Viitekehysten neljäs osa keskittyy luksusbrändien strategioihin, joita brändit käyttävät suojellakseen ja toistaakseen eksklusiivisuutta toimiessaan digitaalisessa ympäristössä. Näitä ovat niukkuuteen perustuvat strategiat, perinnön ja käsityötaidon tarinankerronta, ”luksusmarkkinoinnin vastalakien” noudattaminen, kontrolloitu yhteistyö vaikuttajien kanssa ja laajemmin kotouttamisstrategiat, kuten naamiointi,

hybridisointi ja erottelu. Yhdessä nämä lähestymistavat mahdollistavat brändien säilyttää harvinaisuuden ja kulttuurisen arvostuksen tunteen huolimatta lisääntyneestä saavutettavuudesta.

Lopulta tämä viitekehys johtaa malliin, joka selittää, kuinka luksusbrändit tasapainottelevat eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä digitalisoituneessa maailmassa. Se yhdistää luksusteorian nykyaikaisiin strategisiin mukautuksiin ja tarjoaa käsitteellisen perustan ymmärtää, kuinka eksklusiivisuus rakentuu, mikä sitä uhkaa ja miten se säilytetään.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

3 Metodologia ja aineistot

Tässä tutkielmassa käytettiin laadullista tutkimusta, jonka avulla tutkittiin, miten luksusbrändit navigoivat eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden paradoksissa digitaalisella aikakaudella. Laadullinen tutkimus sopii erityisen hyvin merkityksen, käsityksen ja kontekstin tutkimiseen (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 119).

Tämä lähestymistapa valittiin, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiön syvällisiä merkityksiä eikä tuottamaan määrällisesti yleistettäviä tuloksia. Luksusbrändien digitaalisten strategioiden ja kuluttajien kokemusten tutkiminen vaatii kontekstuaalista herkkyyttä. On tärkeää tarkastella, miten brändit itse rakentavat imagoaan sekä miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat tämän. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa sen, että näitä näkökulmia voidaan tarkastella rinnakkain ja nähdä yhtäläisyydet ja ristiriidat niiden välillä. (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 119). Tapaustutkimus tarjoaa yksityiskohtaisen kuvan brändien strategioista, ja kuluttajakysely täydentää kokonaisuutta osoittamalla, miten nämä strategiat resonoivat käytännössä kohderyhmässä (Yin, 2018, s. 61). Yhdistelmä tuo esiin ilmiön moniulotteisuuden tavalla, joka ei olisi saavutettavissa yksipuolisella menetelmällä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 119) mukaan kvalitatiivinen sisällönanalyysi on erityisen hyvä menetelmä, kun tavoitteena on keskittyä paitsi siihen mitä sanotaan, mutta myös siihen miten ja miksi juuri tällä tavalla, sekä tulkita sisällön piileviä merkityksiä ja taustalla olevia oletuksia.

Tutkimuksen suunnittelu noudatti tapaustutkimusanalyysijä yhdistettynä kuluttajakyselyyn. Yinin (2018, s. 61) mukaan tapaustutkimukset sopivat hyvin nykyajan ilmiöiden tutkimiseen niiden todellisessa kontekstissa, etenkin kun ilmiön ja sen kontekstin väliset rajat eivät ole selkeät. Yhdistämällä tapaustutkimuksen ja kuluttajien näkökulmat tämä tutkimus pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen käsityksen sekä brändistrategioista että kuluttajien suhtautumisesta niihin. Kvalitatiivinen

sisällönanalyysi toimii systemaattisena, mutta joustavana kehyksenä, jonka avulla pyritään yhdistämään brändin sekä kuluttajien näkökulma yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajat

Vastaaja	Ikä	Sukupuoli
1	24	Nainen
2	25	Mies
3	25	Mies
4	28	Nainen
5	28	Nainen
6	27	Nainen
7	29	Mies
8	22	Nainen
9	26	Mies
10	25	Mies

3.1 Tapaustutkimukset

Tässä tutkimuksessa sovelletaan kollektiivista instrumentaalista tapaustutkimusmenetelmää (Stake, 1995). Osio koostuu neljän luksusbrändin tapaustutkimuksista: Jacquemus, Chanel, Gucci ja Bottega Veneta ja nämä brändit valittiin tarkoituksella edustamaan digitaalisten strategioiden vaihtelua. Tapausten kautta voidaan tutkia sekä havainnollistaa digitaalisen aikakauden mukanaan tuomaa laajempaa paradoksia liittyen eksklusiivisuuteen ja saavutettavuuteen. Vertailevan analyysin avulla tutkimuksessa pyritään tunnistamaan brändien välisiä malleja ja strategioita, edistäen digitaalisen luksusbrändäyksen teoreettista ymmärtämistä (Eriksson ja Koistinen, 2005; Eriksson ja Kovalainen, 2008). Tiedot kerättiin brändien

verkkosivuilta, sosiaalisen median kanavista, lehdistötiedotteista, toimialaraporteista ja akateemisista artikkeleista.

3.2 Kuluttajakysely

Kuluttajakyselyn avulla pyrittiin tutkimaan ja ymmärtämään, miten kuluttajat todellisuudessa kokevat luksusbrändien eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden digitaalisessa ympäristössä sekä millaisia tunteita nämä herättävät, erityisesti tapaustutkimuksissa tarkasteltujen brändien osalta. Avoimilla kysymyksillä osallistujat pystyivät antamaan omilla sanoillaan rikkaita, kuvailevia näkemyksiä, kun taas kyselyn rakenne perustui tapausanalyyseistä esiin nousseisiin teemoihin. Tällä tavoin kysely täydensi suoraan brändikeskeisiä tietoja osoittamalla, miten kuluttajat ottavat vastaan ja tulkitsevat strategioita. Näin saimme tutkimukseen mukaan haluamme kuluttajanäkökulman.

Kyselyn keskiössä oli neljä tapaustutkimuksista tuttua brändiä: Jacquemus, Chanel, Gucci ja Bottega Veneta. Kyselyn alkuun vastaajille annettiin lyhyt ja neutraali kuvaus kunkin brändin digitaalisesta strategiasta ja lähestymistavasta, jotta vastaajat pystyivät arvioimaan niitä yhtenäisin perustein. Kehotimme myös vielä ennen kyselyyn vastaamista palauttamaan mieleen kunkin brändin digitaalisen presensin. Kysely koostui avoimista laadullisista kysymyksistä.

Kysely suunnattiin kymmenelle (10) henkilölle, jotka ovat perehtyneitä luksusbrändeihin ja niiden digitaaliseen näkyvyyteen. Valitsemamme kuluttajat myös tunsivat neljä tarkemmassa tarkastelussa ollutta brändiä entuudestaan ja pystyivät täten analysoimaan juuri näitä brändejä tarkemmin. Vastaajat olivat kaikki 20–30-vuotiaita kuluttajia, joilla on kokemusta niin luksusbrändien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa, että yleistä kiinnostusta muotiin ja brändikulttuuriin. Kyselyn ei ollut tarkoitus tavoittaa ainoastaan luksustuotteiden ostajia, vaan myös niitä, joilta löytyi ymmärrystä luksussektorilta ja kykenivät näin arvioimaan digitaalisen läsnäolon vaikutuksia. Kaikki vastaajat seuraavat muoti- ja luksusbrändejä digitaalisissa kanavissa, ja heillä oli joko

aiempaa kokemusta luksustuotteiden ostamisesta tai vähintään vahvaa kiinnostusta luksusmarkkinoihin.

3.3 Tietojen analysointi

Empiirinen aineisto, johon sisältyi tapaustutkimukset sekä kuluttajakyselyn vastaukset, analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tämä lähestymistapa korostaa sekä tietojen eksplisiittistä sisältöä että niiden kontekstuaalista merkitystä, ja sen tavoitteena on tarjota sekä kokonaisvaltainen katsaus että tulkinta taustalla olevista merkityksistä (Eriksson ja Kovalainen, 2008, s. 119).

Analyysi toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensin aineistot luokiteltiin teemoihin ja tämän jälkeen keskityttiin näiden tulkitsemiseen merkitysten ja yhteyksien ymmärtämiseksi.

Tapaustutkimuksista tunnistettiin keskeiset toistuvat teemat, kuten digitaalinen innovatiivisuus, eksklusiivisuus, autenttisuus ja sosiaalinen sitouttaminen. Vertailevassa analyysissä pyrittiin ymmärtämään brändien välisten strategioiden painotuksia ja vaihtelua.

Kuluttajakyselystä saadut tiedot luokiteltiin vastaavasti toistuvien käsitysten mukaan. Tässä korostui eksklusiivisuus, saavutettavuus, autenttisuus sekä sosiaalinen media ja visuaalisuus.

Lopuksi kahta tietojoukkoa verrattiin rinnakkain vertailevan analyysin kautta, jotta voitiin tunnistaa yhteneväisyydet ja ristiriidat brändien todellisten käytäntöjen ja kuluttajien tulkintojen välillä. Näin saatiin kattava käsitys siitä, miten luksusbrändit navigoivat eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä digitaalisella aikakaudella.

3.4 Luotettavuus ja eettiset kysymykset

Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistettiin noudattamalla vakiintuneita laadullisen tutkimuksen periaatteita, kuten uskottavuutta, läpinäkyvyyttä ja analyyttisten menettelyjen järjestelmällistä dokumentointia. Luotettavuutta vahvistettiin yhdistämällä tapaustutkimukset ja kuluttajakysely, jotka toimivat toisiaan täydentävinä tietolähteinä. Tämä mahdollisti tulosten luotettavamman tulkinnan. Siirrettävyyden parantamiseksi tutkimuksen suunnittelu, tiedonkeruumenetelmät ja analyyttiset vaiheet on kuvattu yksityiskohtaisesti, jotta lukijat voivat arvioida tulosten sovellettavuutta vastaavissa tilanteissa. Luotettavuutta tuettiin edelleen dokumentoimalla johdonmukaisesti jokainen tutkimusprosessin vaihe, mikä varmisti jäljitettävyyden.

Eettiset näkökohdat otettiin huomioon tunnustettujen tutkimuseettisten ohjeiden mukaisesti. Vastuullisen tieteellisen toiminnan yleisten periaatteiden mukaisesti tutkijoiden odotetaan suojelevan osallistujien oikeuksia, minimoivan mahdolliset haitat ja varmistavan tutkimuksen suunnittelun moraalisen hyväksyttävyyden (Launis, 2007, s. 1–3). Osallistuminen kyselyyn oli vapaaehtoista, ja vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta etukäteen. Eettisiä käytäntöjä, jotka koskevat tietoon perustuvaa suostumusta, luottamuksellisuutta ja tietojen käsittelyä, noudatettiin: osallistujille kerrottiin, miten heidän tietonsa kerätään, tallennetaan, anonymisoidaan ja käytetään (Dooly ja muut, 2017, s. 351–356). Tapaustutkimusosa perustui yksinomaan julkisesti saatavilla oleviin lähteisiin, mikä varmisti, että arkaluonteisiin tai yksityisiin tietoihin ei päästy käsiksi. Koko prosessin ajan tutkimus noudatti hyvää tieteellistä käytäntöä ja ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa sovellettavia eettisiä normeja.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Case-analyysi: Luksusbrändien digitaaliset strategiat

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus alkaa neljällä tapaustutkimuksella, joiden tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuutta ja saavutettavuutta digitaalisella aikakaudella. Näiden bränditapausten avulla tutkimus havainnollistaa, kuinka keskeiset teoreettiset käsitteet, kuten niukkuus (Lynn, 1991), symbolinen etäisyys (Kapferer ja Bastien, 2012) ja luksuksen kotoutuminen, eli eksklusiivisuuden kulttuurinen normalisointi (Debenedetti ja muut 2024) ilmenevät johtavien luksusbrändien käytännön strategioissa.

Tapaukset perustuvat laadulliseen analyysiin ja keskittyvät neljään brändiin: Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta ja Gucci. Nämä brändit valittiin tarkoituksella, koska ne edustavat eri sukupolvia, brändifilosofioita ja lähestymistapoja digitaaliseen strategiaan, mikä mahdollistaa ilmiön monipuolisen tutkimisen (Stake, 1995; Eriksson & Kovalainen, 2008).

Jacquemus edustaa uutta sukupolvea digitaalisesti syntyynyttä ylellisyyttä, jota leimaavat tarinankerronta, aitous ja perustajan vahva henkilökohtainen brändäys. Chanel puolestaan ilmentää perinteistä ylellisyyttä, joka perustuu ajattomaan eleganssiin ja perintöön, ja ottaa digitalisaation käyttöön valikoivasti säilyttääkseen eksklusiivisen auransa. Bottega Veneta tarjoaa vastakkaisen esimerkin vetäytymällä tarkoituksellisesti sosiaalisesta mediasta ja osoittamalla, kuinka viestinnän niukkuus itsessään voi olla tehokas strategia haluttavuuden ylläpitämiseksi. Gucci edustaa spektrin vastakkaista päätä omaksumalla digitaalisen innovaation, metaversiohankkeet ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoittaakseen laajemman yleisön ja samalla hallitakseen liiallisen näkyvyyden riskejä.

Yhdessä nämä tapaukset korostavat erilaisia tapoja, joilla luksusbrändit neuvottelevat näkyvyyden ja eksklusiivisuuden välisestä paradoksista. Vertaamalla niiden strategioita tutkimus tunnistaa malleja, jotka paljastavat, kuinka digitaalinen läsnäolo voi joko

vahvistaa tai heikentää luksuksen symbolista arvoa. Näiden tapausten analyysi yhdistää siten teoreettisen keskustelun ja tulevan kuluttajatutkimuksen, tarjoten kattavan näkemyksen siitä, kuinka eksklusiivisuus rakentuu, viestitään ja koetaan digitaalisella aikakaudella.

4.1.1 Jacquemus

Ranskalaisen suunnittelijan Simon Porte Jacquemusin vuonna 2009 perustama Jacquemus on nopeasti löytänyt paikkansa yhtenä nykyajan merkittävimmistä luksusmuotibrändeistä. Brändi on onnistunut erottumaan markkinoilla yhdistämällä persoonallisen tarinankerronnan, kokemukselliset kampanjat sekä innovatiiviset digitaaliset strategiat (Jacquemus, 2025). Vaikka brändi on vielä suhteellisen nuori verrattuna perinteisiin luksusbrändeihin, kuten Chanel tai Hermès, se on varmistanut keskeisen aseman markkinoilla nerokkaan markkinoinnin, leikkisän tarinankerronnan ja erottuvan brändi-identiteetin avulla.

Jacquemus erottuu muista etenkin henkilökohtaisella brändi-imagollaan, joka juontaa juurensa perustajan omaan elämään ja lapsuuteen. Tämä omaelämäkerrallinen tarinankerronta luo aitouden ja emotionaalisen yhteyden tunteen, joka resonoi nykypäivän kuluttajien kanssa, jotka etsivät yhä enemmän läheisyyttä ja merkitystä luksustuotteiden kulutuksesta (Kapferer ja Bastien, 2012; Ko, Costello ja Taylor, 2019).

Digitaalinen läsnäolo ja strategiat

Digitaalinen viestintä ja läsnäolo on Jacquemuksen brändin ytimessä ja sen voidaan nähdä olevan myös syy sen kasvun taustalla. Jacquemuksen liikevaihto kasvoi 40-kertaiseksi kuuden vuoden aikana sen sosiaalisen median strategian myötä (Wu, 2024, s. 31-35). Brändin tarinankerronta, suunnittelijan henkilökohtainen brändäys sekä visuaaliset kampanjat Instagramissa ja TikTokissa ovat saaneet laajaa tunnustusta kasvun vauhdittajina ja kansainvälisen näkyvyyden vahvistajina (Williams, 2024).

Jacquemus on ollut selkeästi perinteisiä luksusbrändejä rohkeampi omaksuessaan digitaalisia strategioita ja se on alusta asti asettanut digitaalisen viestinnän ensisijaiseksi kanavaksi tarinankerronnalle, näkyvyydelle ja kuluttajien sitouttamiselle (Okonkwo, 2010, s. 61–75).

Sosiaalisen median alustat ovat tässä keskeisessä roolissa. Instagram on brändin tärkein kanava (Toresson, 2024), joka sopii täydellisesti Jacquemuksen visuaaliseen ilmaisuun. Brändin virallisella tilillä (Jacquemus, 2025, Instagram) voidaan nähdä esteettisesti miellyttävää sisältöä, joka on tarkoin mietittyä. Julkaisuissa yhdistyvät visuaalisesti hiotut mainoskampanjat, Simon Porte Jacquemuksen omat spontaanit otokset, maaseutumaisemat ja leikkisät kulissien takaiset sisällöt (Jacquemus, Instagram, 2025). Tämä ammattimaisuuden ja läheisyyden yhdistelmä luo aidon tuntuksen, tarinankerrontaa korostavan ympäristön, joka sekä inhimillistää brändin että ylläpitää sen tavoiteltavaa imagoa. Kuten tutkimukset osoittavat, tällainen narratiivinen autenttisuus vahvistaa kuluttajien kiintymystä ja edistää ”brändirakkautta” (Dias ja muut, 2021 s. 517–530).

Brändi käyttää Instagramia myös visuaaliseen rajojen rikkomiseen ja viraaliuden luomiseen. Kampanjat, joissa esiintyy ylisuuria laukkuja laventelipelloilla tai jotka näyttävät rullaavan Pariisin kaduilla, ovat esimerkkejä ”rutiinin rikkomisesta” markkinoinnissa. Nämä epätodelliset visuaalit saavat kuluttajan pysäyttämään selaamisen ja herättämään jakamisen halun, luoden viraaliutta (Jacquemus, Instagram, 2023; Toresson, 2024).

Jacquemuksen Instagram eroaa sosiaalisessa mediassa monista muista perinteistä luksusbrändeistä sen omaperäisyyden ja huumorin avulla. Syötteessä esiintyy usein leikkisää surrealismia, joka on suunniteltu herättämään huomiota ja rikkomaan oletuksia. Tätä kaikkea täydentää perustajan oma henkilökohtainen kosketus. Simon Porte Jacquemus käyttää Instagramia usein hänen omana henkilökohtaisena tilinensä ja asettuu itse brändin keskiöön, sen kasvoiksi, ääneksi ja tarinaksi. Jacquemus itse jakaa selfieitä, elämäänsä ja perhettänsä julkaisuissa. Tämä on harvinaista luksusmuodissa, jossa suunnittelijat pysyttelevät usein etäisinä (Österlund, 2020, s. 23–30).

Lisäksi Jacquemus noudattaa minimalistista julkaisurytmiä, jakamalla sisältöä harvemmin, mutta huolellisesti ajoitetusti kampanjoiden ja lanseerausten yhteydessä. Tämä luo odotusta ja on linjassa luksusbrändäyksen keskiössä olevan niukkuusstrategian kanssa (Kapferer ja Bastien, 2012). Yhdessä nämä elementit tekevät brändin Instagramista sekoituksen päiväkirjamaisuutta ja taidegalleriaa. Tällainen digitaalinen tarinankerronta on enemmän kuin viihdettä, se herättää emotionaalisia reaktioita ja vahvistaa kuluttajien pitkäaikaista sitoutuneisuutta kutsumalla kuluttajat sisään brändin maailmaan (Romo ja muut, 2017, s. 1–12).

Vaikka Instagram on brändin tärkein alusta, myös TikTokista on tullut tehokas kanava nuoremman yleisön, erityisesti Z-sukupolven tavoittamiseksi. TikTokissa brändi jakaa lyhyitä ja leikkisiä videoklippejä, joissa keskiössä on tunnelma ja ilmapiiri suorien tuotemainoksien sijaan (Jacquemus, TikTok, 2025). Julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla on myös suuri rooli brändin TikTokissa. Yhdistämällä julkisuuden henkilöiden tuoman massanäkyvyyden ja mikrovaikuttajien tuoman samaistuttavuuden Jacquemus tasapainottelee viestinnän osallistavuuden ja omistajuuden eksklusiivisuuden välillä, mikä heijastaa suoraan luksusbrändäyksen keskeistä paradoksia (Kapferer ja Bastien, 2012).

Jacquemuksen virallinen verkkosivusto toimii sekä vähittäiskaupan alustana, mutta myös tarinankerronnallisena sivuna, jossa voi tutustua brändin ja etenkin perustajan tarinaan. Jacquemuksen verkkokauppa takaa brändille maailmanlaajuisen saatavuuden, mutta se myös korostaa rajoitettuja erikoistuotteita, kapselimallistoja tai yksinomaan verkossa myytäviä tuotteita, ylläpitäen näin hallittua niukkuutta (Lynn, 1991, s. 43–57). Toisin kuin jotkut perinteisemmät brändit, jotka ovat pitkään vastustaneet verkkokauppaa (Okonkwo, 2010, s. 65), Jacquemus on integroinut digitaalisen vähittäiskaupan alusta asti mukaan brändistrategiaansa.

Brändi on myös ollut rohkea kokeilemaan innovatiivisia digitaalisia kampanjoita, joiden kautta brändin markkinointi voidaan nähdä speaktaakkelinä. Merkittäviä esimerkkejä ovat lavaesitykset, jotka on järjestetty laventelipelloilla tai maalaismaisemissa. Jacquemus on myös luonut tekoälyn avulla viraaliksi menneitä kampanjoita, joissa

ylikokoiset käsilaukut ”ajavat” Pariisiin läpi tai kelluvat joella (Jacquemus, Instagram, 2025).

Eksklusiivisuuden hallinta ja saavutettavuus

Jacquemuksen vahva digitaalinen läsnäolo edustaa uutta tapaa hallita ja viestiä ekskluusiivisuutta ja se rikkoo luksuksen perinteisiä rajoja. Sen sijaan, että brändi luottaisi perinteiseen luksukselle ominaiseen etäisyyden luomiseen, Jacquemus korostaa tarinankerrontaa, läheisyyttä ja speaktaakkelimaisuutta. Simon Porte Jacquemus itse on brändin keskiössä ja esiintyy säännöllisesti Instagramissa ja TikTokissa paitsi kampanjakuvausten kautta myös henkilökohtaisissa julkaisuissa, joissa hän kertoo perhe-elämästään, luovista prosesseistaan ja jakaa myös arjen hetkiä (Jacquemus, Instagram, 2025; Jacquemus, TikTok, 2025). Tämä rohkea personointi on Jacquemuksen brändissä erityisen huomioitavaa ja ainutlaatuista. Se edistää Hortonin ja Wohlin (1956, s. 215–222) kuvaamaa parasosiaalista vuorovaikutusta, jossa kuluttajat muodostavat emotionaalisia siteitä julkisiin henkilöihin, joita he eivät tunne henkilökohtaisesti. Se luo kuluttajille tunteen, että he ”tuntevat” brändin ja tekee luksuksesta intiimimpää ja samaistuttavampaa. Tällaisen läheisyyden on osoitettu vahvistavan aitoutta ja pitkäaikaista uskollisuutta kuluttajabrändisuhteissa (Labrecque, 2014, s. 142–146; Dias ja Cavalheiro, 2021, s. 524–527).

Vaikka brändi kutsuu kuluttajat lähemmäksi tarinankerronnan kautta, ekskluusiivisuus turvataan niukkuusmekanismeilla. Rajoitettu tuotanto, kapselimallistot ja huolellisesti ajoitetut lanseeraukset varmistavat, että kysyntä ylittää tarjonnan (Jacquemus.com, 2025). Esimerkiksi Chiquito-laukku nousi suosituksi huolimatta sen epäkäytännöllisyydestä, koska sen harvinaisuus muutti sen statussymboliksi. Siitä tuli ”laukku, jota kukaan ei voinut käyttää, mutta jonka kaikki halusivat” (Alexander, 2025). Tämä dynamiikka heijastaa Lynnin (1991) teoriaa, jonka mukaan niukkuus nostaa koettua arvoa. Samoin Jacquemuksen muotinäytökset laventelipelloilla, vehnäpelloilla tai rannoilla ovat fyysisesti ekskluusiivisia, ja niihin osallistuu vain valikoituja vieraita, mutta

ne on suunniteltu laajalle digitaaliselle kulutukselle sosiaalisen median kautta (Jacquemus, Instagram, 2023).

Samalla Jacquemuksen näkyvyys on saanut ylellisyyden tuntumaan kulttuurisesti saavutettavalta laajemmalle yleisölle. Miljoonat voivat kokea verkossa brändin leikkisän epätodellisen, huumoria korostavan imagon, vaikka he eivät koskaan omistaisi yhtäkään tuotetta. Tämä heijastaa sitä, mitä Debenedetti ja muut (2024) kutsuvat ”luksuksen domestikaatioksi”, jossa kuluttajat tuntevat olevansa emotionaalisesti lähellä luksusta välitettyjen kokemusten kautta, vaikka taloudellinen ja materiaallinen pääsy siihen on edelleen rajoitettua. Jacquemus ilmentää tätä paradoksia: symbolisesti osallistavaa viestinnässä, mutta materiaalisesti eksklusiivista omistuksessa.

Strategiaan liittyy kuitenkin riskejä. Viraalit kampanjat ja -tuotteet ovat tehokkaita näkyvyyden edistäjiä, mutta ne voivat myös vähentää luksuksen ajattomuutta. Chiquito-laukku on toisinaan nähty pelkkänä tempuna, mikä herättää kysymyksiä brändin pitkäaikaisesta arvosta. Samoin tekoälyllä luodut speaktaakkelit, kuten Pariisin kaduilla rullaavat tai joilla kelluvat ylisuuret käsilaukut ovat saaneet kiitosta luovuudestaan, mutta herättäneet kritiikkiä siitä, että ne hämärtävät taiteellisen vision ja uutuuden välistä rajaa. Kapferer ja Bastien (2012) muistuttavat, että luksuksen on vastustettava liiallista saavutettavuutta haluttavuuden säilyttämiseksi; liiallinen näkyvyys voi heikentää Jacquemuksen brändiä, jos saatavuus alkaa olla tärkeämpää kuin harvinaisuus.

Jacquemuksen vahva digitaalinen läsnäolo kuitenkin osoittaa, että eksklusiivisuus ja saatavuus eivät ole ristiriidassa, vaan pikemminkin toisistaan riippuvaisia. Näkyvyys ruokkii halukkuutta ja mitä enemmän kuluttajat sitoutuvat emotionaalisesti Jacquemukseen verkossa, sitä haluttavampia sen tuotteet ovat. Paradoksi on kuitenkin hauras. Digitaalinen läheisyys ja speaktaakkelimaisuus vahvistavat eksklusiivisuutta vain niin kauan kuin niukkuus ja symbolinen etäisyys säilyvät. Jos saavutettavuus alkaa painaa enemmän kuin harvinaisuus, Jacquemus voi menettää juuri sen ylellisen imagon, joka on sen arvon perusta. Toistaiseksi Jacquemus on kuitenkin onnistunut määrittelemään

eksklusiivisuuden uudelleen digitaaliselle aikakaudelle osoittamalla, että luksus voi olla emotionaalisesti intiimiä, laajasti näkyvää ja silti materiaalisesti harvinaista.

4.1.2 Chanel

Gabrielle “Coco” Chanel perusti Chanel-muotitalon vuonna 1909, ja se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä maailman tunnetuimmista luksusmuotitaloista. Alusta lähtien Coco Chanel haastoi vallitsevat muotitrendit suunnittelemalla vaatteita, joissa korostettiin yksinkertaisuutta, eleganssia ja mukavuutta 1900-luvun alun rajoittavien tyylien sijaan. Hänen varhaiset luomuksensa, kuten Chanel Modes -hatut vuonna 1910, sekä myöhemmin esitellyt tweedpuku, Chanel 2.55 -käsilaukku ja Chanel No. 5-hajuvesi, tulivat pysyviksi symboleiksi muotitalon minimalistiselle mutta hienostuneelle estetiikalle (Ni, 2021, s. 78–79). Tämän brändi-identiteetin jatkuvuus vahvistui entisestään Karl Lagerfeldin luovana johtajana vuodesta 1983 lähtien, mikä varmisti, että muotitalo pysyi ajankohtaisena ja samalla uskollisena perustajansa visioille (Ni, 2021, s. 78).

Chanelin kulttuurinen merkitys ei piile vain sen tuotteissa, vaan myös sen edustamassa arvomaailmassa. Brändi on historiallisesti liitetty naisten vapautumiseen ja vapauden puolustamiseen muodin kautta, joka antoi naisille mahdollisuuden liikkua ja pukeutua helpommin. Tämä yhteys emansipaatioon ja itsenäisyyteen muokkaa edelleen Chanelin brändikulttuuria, samoin kuin sen johdonmukainen painotus eleganssille ja eksklusiivisuudelle (Peishan ja Yufei, 2021, s. 1439). Mustavalkoinen värimaailma, joka on ollut keskeinen osa brändin visuaalista identiteettiä 1920-luvulta lähtien, edustaa yksinkertaisuutta ja ajattomuutta. Coco Chanel nosti mustan surun väristä eleganssin väriksi kuuluisalla *petite robe noire* -mekollaan vuonna 1926 (Peishan ja Yufei, 2021, s. 1439).

Chanelin logo, toisiinsa kietoutuvat kaksois-C-kirjaimet, on tullut yhdeksi tunnetuimmista symboleista muotimaailmassa. Sen lisäksi, että se toimii tavaramerkkinä, se kiteyttää naisellisuuden kaksinaisen luonteen yhdistämällä sisäisen vilpittömyyden

ulkoiseen eleganssiin, ja toimii brändin kestävän arvovallan kulttuurisena merkinä (Peishan ja Yufei, 2021, s. 1438–1439). Kuluttajien käsitykset vahvistavat myös tätä identiteettiä: haastatteluissa korostuvat assosiaatiot muodikkaaseen, eleganttiin, tyylikkääseen ja kalliiseen, mikä on linjassa Chanelin asemoitumisen kanssa korkealuokkaisena luksusbrändinä (Ni, 2021, s. 79).

Chanelin historiallinen rooli naisten muodin uudelleen määrittelyssä, sen ikoniset tuotteet sekä johdonmukainen visuaalinen ja kulttuurinen symboliikka ovat yhdessä muokanneet brändin identiteetin, joka on samanaikaisesti minimalistinen, arvostettu ja emansipatorinen. Tämä perusta selittää sen jatkuvan suosion ja kulttuurisen auktoriteetin globaaleilla luksusmarkkinoilla.

Digitaalinen läsnäolo ja strategiat

Chanelin lähestymistapa digitaaliseen läsnäoloon heijastaa huolellista tasapainoa eksklusiivisuuden ja muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen sopeutumisen välillä. Chanelin virallinen verkkosivusto toimii keskitettynä alustana, joka yhdistää brändin tarinankerronnan ja valikoivan kaupankäynnin. Se on ollut perinteisesti epäröivä ottamaan täysimääräisesti käyttöön verkkokauppaa, ja brändi on rajoittanut verkkotarjontaansa pääasiassa kosmetiikkaan ja hajusteisiin, sulkemalla tarkoituksella pois muodin ja käsilaukut säilyttääkseen mielikuvan harvinaisuudesta (Ni, 2021, s. 79–80; Peishan ja Yufei, 2021, s. 1440). Tästä huolimatta digitaalisten alustojen kasvava merkitys on saanut Chanelin kokeilemaan valikoivia verkkohankkeita, kuten yhteistyötä WeChatin, Tmallin ja Farfetchin kanssa, sekä kehittämään virallisia mobiilikaupposovelluksia, jotka laajentavat saatavuutta säilyttäen samalla eksklusiivisuuden (Liu, 2023, s. 156–157). Verkkosivuston visuaalinen suunnittelu heijastaa Chanelin minimalistista estetiikkaa, jossa on selkeät asetelut, yksiväriset sävyt ja korkean resoluution kuvat, jotka korostavat eleganssia ja ajattomuutta (Chanel, 2025, verkkosivu). Verkkosivusto ei siis vain helpota käytännönläheistä vuorovaikutusta

kuluttajien kanssa, vaan toimii myös narratiivisena alustana, joka viestii Chanelin perinnöstä, arvoista ja eksklusiivisuudesta digitaalisessa maailmassa.

Sosiaalinen media on keskeinen osa Chanelin digitaalista strategiaa. Tutkimukset osoittavat, että TikTok, Xiaohongshu ja Weibo ovat erityisen vaikutusvaltaisia Kiinan markkinoilla, kun taas maailmanlaajuisesti Instagram, Facebook ja YouTube ovat edelleen avainasemassa nuoremman väestönsosan tavoittamisessa (Chengyu ja muut, 2023, s. 5–6). Brändin Instagram-tili on seuraajamäärältään muihin somekanaviin verrattuna ylivoimainen, ja se toimii pääalustana visuaaliselle tarinankerronnalle, kampanjoille ja muotinäytösten esittelylle. Instagramissa Chanel ylläpitää huolellisesti kuratoitua visuaalista läsnäoloa, joka vahvistaa sen ylellistä identiteettiä. Yleinen estetiikka on minimalistinen, ja siinä painotetaan voimakkaasti mustavalkoisia sävyjä, jotka heijastavat muotitalon historiallista värisymboliikkaa. Sivu koostuu pääasiassa korkealaatuisista studiokuvista ja taiteellisista sommitelmista, joissa tuotteet, kuten käsilaukut, hajuedet ja korut, esitetään yksinkertaisissa mutta arkkitehtonisissa ympäristöissä. Valokuvien lisäksi Chanel käyttää elokuvamaisia lyhyitä videoita ja Reels-videoita, joissa korostetaan usein tunnelmaa, symboliikkaa ja tarinankerrontaa avoimen tuotemerkkinöinnin sijaan. Tunnetut brändin lähettiläät, kuten Kristen Stewart, Jennie (Blackpink) ja Marion Cotillard, esiintyvät usein editoriaalisissa visuaaleissa, jotka sopivat brändin eleganttiin tarinaan (Chanel, 2025, Instagram). Tämä strategia asettaa tilin vähemmän kaupalliseksi luetteloksi ja enemmän visuaaliseksi galleriaksi, jossa perinne, taiteellisuus ja eksklusiivisuus yhdistyvät vahvistamaan kuluttajien käsitystä Chanelista ajattomana luksusbrändinä.

Chanelin vuonna 2012 lanseerattu Inside Chanel -videosarja on esimerkki digitaalisen tarinankerronnan käytöstä, jossa YouTubea ja brändin omaa verkkosivustoa hyödynnetään perinteiden vahvistamiseksi ja digitaalisesti syntyneen yleisön houuttelemiseksi (Peishan ja Yufei, 2021, s. 1440). Tutkimukset osoittavat lisäksi, että Chanel-mainosten näkeminen sosiaalisessa mediassa lisää merkittävästi kuluttajien ostohalukkuutta, vaikka brändin lähettiläät vaikuttavatkin suhteellisen heikosti ostopäätöksiin (Chenguy ja muut, 2023, s. 6–7).

Chanel on myös alkanut integroida innovatiivisia digitaalisia työkaluja kuluttajakokemuksen parantamiseksi. Yhtiö on ottanut käyttöön henkilökohtaisia verkkokaupan ominaisuuksia, kuten tuotevalikoiman konfigurointivalikot, räätälöidyt pakkaukset ja mahdollisuuden lisätä kassalle ilmaisia näytteitä, vastaten näin luksustuotteiden kuluttajien henkilökohtaistamisen tarpeeseen (Yifan, 2023, s. 157). Lisäksi Chanel on ilmoittanut investoivansa virtuaalisiin sovituspalveluihin, verkkovarauksiin ja globaaleihin digitaalisiin sovelluksiin, mikä viittaa siirtymiseen kohti lisättyä todellisuutta (AR) ja immersiiivisiä teknologioita asiakaskohtaamisissa (Yifan, 2023, s. 158).

Voidaan todeta, että Chanelin digitaalinen läsnäolo yhdistää valikoivan verkkokaupan, korkealaatuisen tarinankerronnan sosiaalisessa mediassa ja uusia teknologisia innovaatioita. Rajoittamalla tarkoituksellisesti pääsyä tiettyihin tuoteryhmiin verkossa ja ottamalla käyttöön interaktiivisia ja henkilökohtaisia digitaalisia aloitteita Chanel säilyttää ylellisen identiteettinsä ja sopeutuu samalla nuoremman, digitaalisesti aktiivisen asiakaskunnan odotuksiin.

Eksklusiivisuuden hallinta ja saavutettavuus

Chanel on hyvä esimerkki luksuskirjallisuudessa esitetystä paradoksista: ekskluusiivisuus on samanaikaisesti brändin suurin voimavara ja suurin heikkous digitaalisella aikakaudella (Kapferer ja Bastien, 2012; Hennigs ja muut 2012). Chanel on pitkään luottanut niukkuuteen strategisena työkaluna rajoittamalla verkossa saatavilla olevia tuotteita parfyymeihin ja kosmetiikkaan ja sulkemalla pois verkkokaupasta korkealuokkaiset tuoteryhmät, kuten esimerkiksi käsilaukut (Ni, 2021, s. 79–80; Liu, 2023, s. 157). Tämä on linjassa niukkuuden periaatteen (Lynn, 1991) kanssa, jonka mukaan rajoitettu saatavuus lisää haluttavuutta ja ylläpitää symbolista etäisyyttä. Lisäksi Chanel vahvistaa harvinaisuuden auraansa kutsuvieraille tarkoitetuilla muotinäytöksillä, yksityisillä tapaamisilla ja huolellisesti kuratoiduilla kapselimallistoilla, mikä vastaa

Dionin ja Arnouldin (2011) käsitystä karismasta, joka rakentuu eksklusiivisuudesta ja rituaalimaisesta kulutuksesta.

Chanelin kasvava riippuvuus digitaalisesta näkyvyydestä kuitenkin vaikeuttaa tämän tasapainon saavuttamista. Instagramin ja TikTokin kaltaisilla alustoilla brändi tavoittaa laajan yleisön, joka ulottuu kauas sen perinteisen asiakaskunnan ulkopuolelle (Chengyu ja muut., 2023, s. 5–6). Vaikka tällaiset strategiat lisäävät brändin houkuttelevuutta ja kulttuurista merkitystä, ne voivat myös heikentää symbolista etäisyyttä, kun luksus tulee yhä näkyvämmäksi ja siten ”tavallisemmaksi” (Peishan ja Yufei, 2021, s. 1440). Kosmetiikka- ja hajusteiden kautta tapahtuva laajentuminen, jota usein kuvataan ”aloittelijan luksukseksi”, demokratisoi pääsyn brändiin, mutta voi myös ankkuroida brändin volyymlähtöisiin kategorioihin, joissa eksklusiivisuutta on vaikeampi ylläpitää. Luottamus vaikuttajiin kuvaa lisäjännitteitä: vaikka Chanel on valinnoillaan suurelta osin välttänyt Guccin vaikuttajastrategiassa nähtävät virheet, riski epäsuhdasta tai liiallisesta näkyvyydestä on edelleen olemassa. Chenguy ja muut (2023, s. 6–7) osoittavat, että ambassadorit lisäävät tunnettuutta, mutta harvoin johtavat vahvoihin ostotarkoituksiin, mikä viittaa vähenevään tuottoon, kun eksklusiivisuus korvataan yleisyydellä.

Kriittisesti tarkasteltuna Chanelin strategia voidaan tulkita eräänlaiseksi ”hallituksi demokratisoitumiseksi”, sillä se hyödyntää digitaalista mediaa luodakseen haluttavuutta ja hallitsee samalla tiukasti symbolisimpien tuotteidensa jakelua. Tämä herättää kuitenkin kysymyksen kestäväyydestä: voidaanko symbolinen etäisyys säilyttää, kun saatavuus kasvaa, vai heikentääkö juuri se näkyvyys, joka ruokkii haluttavuutta, lopulta luksusta määrittelevää saavuttamattomuuden mielikuvaa.

Kriittisesti tarkasteltuna Chanelin strategia voidaan nähdä varovaisempana kuin monilla kilpailijoilla, kuten Guccilla. Tämä suojaa brändiä liialliselta arkipäiväistymiseltä, mutta herättää myös kysymyksen, kuinka pitkälle eksklusiivisuuteen perustuva malli voi kantaa, kun kuluttajien odotukset digitaalisesta saavutettavuudesta kasvavat (Upshaw ja muut, 2017; Debenedetti ja muut, 2024). Chanelin valikoiva saavutettavuus, jossa laajempi

yleisö pääsee osalliseksi brändin tarinoista ja estetiikasta, mutta vain rajattu asiakasryhmä saa kosketuksen tuotteisiin, vastaa tutkimuksen teoreettista kehystä saavutettavuuden kaksijakoisuudesta: brändi voidaan kokea "läheiseksi" viestinnän ja näkyvyyden kautta, vaikka sen omistaminen pysyy monelle tavoittamattomana.

Chanel-tapaus vahvistaa teoriaosuudessa havaittua paradoksia: brändien on jatkuvasti tasapainotettava saatavuus ja eksklusiivisuus haluttavuuden ylläpitämiseksi (Berry, 1994; Kapferer ja Bastien, 2012). Chanelin käytännöt, verkkokaupan rajoittaminen, yksityisten kokemusten järjestäminen ja niukkuuden vaaliminen osoittavat, kuinka eksklusiivisuus on aktiivisesti rakennettu eikä luonnostaan syntynyt. Samalla brändi hyödyntää digitaalista tarinankerrontaa ja sosiaalisen median sitouttamista näkyvyyden laajentamiseksi, mikä vastaa Hennigsin ja muiden (2012) väitettä, että digitalisaatio pakottaa luksusbrändit sovittamaan yhteen yleisen saatavuuden ja arvostuksen. Tapaus korostaa myös liiallisen näkyvyyden ja epäyhtenäisten vaikuttajastrategioiden riskejä, mikä vahvistaa teoreettista kritiikkiä siitä, että demokratisointi voi heikentää symbolista arvoa, ellei sitä hallita huolellisesti (Moore ja Birtwistle, 2005). Chanel ilmentää siis tämän tutkimuksen ytimessä olevaa jännitettä: eksklusiivisuus ja saavutettavuus eivät ole vastakohtia, vaan toisistaan riippuvaisia voimia, joista on neuvoteltava jatkuvasti digitaalisella aikakaudella.

4.1.3 Bottega Veneta

Bottega Veneta, joka voidaan suoraan kääntää "venetsialaiseksi kaupaksi", perustettiin vuonna 1966 Italiassa ja se on tunnettu hillitystä ja hienostuneesta lähestymistavastaan luksukseen. Brändi aloitti toimintansa alun perin nahkatavarakauppana ja alkoi valmistaa nahkaa ikonisella intrecciatio-tekniikalla, josta myöhemmin tuli brändin tavaramerkki. Tämä tekniikka on nähtävissä brändin tuotteissa laajalti ja se edustaa brändin omistautumista käsityötaitoon, hienovaraisuuteen ja ajattomuuteen (Luz, 2022, s.30). Toisin kuin monet kilpailijansa luksussektorilla, Bottega Veneta on tietoisesti jättänyt näkyvät logot pois tuotteistaan. Brändi poikkesi kerran tältä polulta ja alkoi valmistaa käsilaukkuja suurilla logoilla, mutta palasi kuitenkin nopeasti takaisin alkuperäiseen

suunnitelmaansa luova johtaja Tomas Meierin johdolla. Brändin sisällä huomattiin nopeasti, että autenttisuus säilyy helpommin, jos brändi pysyy uskollisena ja yhtenäisen strategialle (Van Gorp ja muut, 2012, s.130–132). Kyseinen luova johtaja, Tomas Meier, on kuuluisasti todennut, että ostat Bottega Venetaa ”kun omat nimikirjaimesi riittävät” (Langer, 2021).

Yritys kävi läpi suuren muutoksen, kun Daniel Lee nimitettiin brändin luovaksi johtajaksi vuonna 2018. Lee otti rohkeita riskejä pysyen kuitenkin uskollisena brändin ydinarvolle, poikkeukselliselle käsityötaidolle. Hänen mallistonsa olivat rohkeampia, värikkäämpiä ja näyttävämpiä, ja hän lisäsi mallistoon uusia tuoteryhmiä, kuten ready-to-wear-vaatteita, jotka saivat nopeasti suosiota nuoremman yleisön keskuudessa (Langer, 2021). Hänen suunnittelemansa mallit, kuten ikoninen Pouch-laukku, saavuttivat nopeasti suurta suosiota ja vahvistivat brändin asemaa sekä innovatiivisena että perinteitä kunnioittavana (Langer, 2021).

Digitaalinen läsnäolo ja strategiat

Tammikuussa 2021 Bottega Veneta shokeerasi luksus- ja muotialaa poistamalla kaikki viralliset sosiaalisen median tilinsä, mukaan lukien Instagramin, Facebookin, Twitterin ja Weibon, ja hylkäsi näin miljoonia seuraajia (Luz, 2022, s. 29). Brändi omaksui minimalistisen digitaalisen jalanjäljen, joka ironisesti sai aikaan maksimaalisen kohun (Adegeest, 2025). Tämä rohkea ”antisosiaalinen” strategia haastoi vallitsevan oletuksen, että luksusbrändien on oltava läsnä tai saavutettavissa digitaalisissa tiloissa.

Perinteisten digitaalisten alustojen sijaan Bottega Veneta kokeili vaihtoehtoisia alustoja, kuten Bottega Veneta Journalia ja Salon 01 -digilehteä, ja luotti vahvasti käyttäjien luomaan sisältöön, julkisuuden henkilöiden näkyvyyteen ja brändin lähettiläisiin orgaanisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Instagramissa on esimerkiksi löydettävissä fanien ylläpitämä @newbottega tili, jolla on yli miljoona seuraajaa ja jonka voisi ensisilmäyksellä luulla olevan brändin oma sivu (Adegeest, 2025). Tämän strategian

kautta brändi muutti seuraajansa brändin sanansaattajiksi ja loi uniikin eksklusiivisuuden mielikuvan, jota ei olisi voitu millään mainosbudjetilla jäljitellä (Adegeest, 2025). Kun maailman vaikutusvaltaisimmat henkilöt, K-Pop-tähdistä Hollywood-julkkiksiin, nähtiin Bottega Venetan tuotteiden kanssa, brändille aukesi mahdollisuus mainostaa itseään ”salaa” digitaalisesti (Langer, 2021).

Tämä strategia herätti ja herättää yhä merkittävää keskustelua. Toisaalta tämä rohkea liike merkitsi luksusmarkkinoinnin ”samankaltaisuuden meren” torjumista, jossa monet brändit toistavat samanlaisia digitaalisia taktiikoita (Langer, 2021). Toisaalta taas tutkijat ovat huomauttaneet, että viestinnän väheneminen voi heikentää brändin tunnettavuutta ja imagoa, erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa, jotka odottavat vuorovaikutusta digitaalisten kanavien kautta (Holmqvist ja muut, 2021, s. 550–552). Vertaileva tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median käytön lopettamisen jälkeen Bottega Venetan bränditietoisuus ja brändi-imago olivat heikommät kuin Balenciagalla, joka säilytti aktiivisen läsnäolonsa verkossa (Luz, 2022, s. 54).

Eksklusiivisuuden hallinta ja saavutettavuus

Yleinen trendi luksusbrändien yhteydessä on ollut digitalisaation avoimempi omaksuminen, mutta Bottega Veneta on erinomainen esimerkki siitä, kuinka jotkut brändit voivat toimia jopa päinvastoin vetäytymällä kokonaan (Holmqvist ja muut, 2021, s. 550–552). Bottega Venetan strategia ilmentää, kuinka eksklusiivisuutta voidaan hallita niin tuotteiden, mutta myös viestinnän niukkuudella. Luksusmarkkinoilla niukkuus on perinteisesti liittynyt rajoitettuun tuotantoon, eksklusiiviseen jakeluun ja korkeisiin hintoihin (Kapferer ja Bastien, 2012). Laajentamalla tätä periaatetta digitaaliseen viestintään Bottega Veneta tulkitsi niukkuuden uudelleen strategisena työkaluna, jonka kautta brändi halusi vahvistaa asemaansa ja arvoansa luksusbrändinä (Nechaeva ja muut, 2024, s. 1207–1209).

Viestinnän niukkuus toimii rajoittamalla brändisisällön määrää, sekä tiheyttä. Aivan kuten rajoitettujen tuote-erien lanseeraukset, niukkuus luo odotusta, uteliaisuutta ja etuoikeuden tunnetta kuluttajien keskuudessa. Bottega Venetan tapauksessa päätös vetäytyä sosiaalisesta mediasta korosti perinteisen digitaalisen logiikan kääntämistä päällelleen. Sen sijaan että yritys olisi taistellut kuluttajien huomiosta ja luonut jatkuvasti uutta sisältöä, se päätti antaa tilaa kuluttajien, vaikuttajien ja fanien äänelle. Brändi oli näin luonut keinon erottua muista sekä luoda uudenlaista mystiikkaa ja eksklusiivisuuden mielikuvaa brändin ympärille.

Tämä lähestymistapa tuo mukanaan kuitenkin merkittäviä riskejä. Samalla kun Bottega Veneta luopui omista digitaalisista kanavistaan, se luovutti narratiivin hallinnan kolmansille osapuolille kuten seuraajille, vaikuttajille ja mediayhtiöille. Tällöin brändin imago on sidottu ulkoisiin tekijöihin ja henkilöihin, joiden arvot eivät välttämättä ole yhdenmukaisia brändin omien arvojen kanssa. Lisäksi kanavien väliset epäjohdonmukaiset narratiivit voivat heikentää brändin johdonmukaisuutta. Bottega Venetalle, joka nojaa vahvasti käsityön, hienovaraisuuden ja perinteiden luomaan arvoon, narratiivin hallinta on kriittisen tärkeää brändin pitkäaikaisen arvon ylläpitämiseksi (Necaheva ja muut, 2025, s. 1210–1212).

Vaikka viestinnän niukkuus voi lisätä eksklusiivisuuden mielikuvaa, tutkimukset viittaavat siihen, että se voi vähentää kuluttajien sitoutumista ja heikentää brändin tunnettavuutta, etenkin silloin kun kuluttajilla ei ole aikaisempaa kokemusta brändistä (Nechaeva ja muut, 2024, s. 1207–1209). Nuoremmille kohderyhmille, jotka löytävät brändit pääasiassa digitaalisten alustojen kautta, virallisen viestinnän puuttuminen voi aiheuttaa pikemminkin näkymättömyyttä kuin arvostusta. Tämä korostuu etenkin digitaalisen asiakaskokemuksen kontekstissa, jossa yli 90 prosenttia luksustuotteiden ostopäätöksistä tehdään online-vuorovaikutuksen perusteella (Langer, 2021).

Bottega Venetan ”antisosiaalinen” strategia osoittaa, kuinka hiljaisuus voidaan hyödyntää brändäyksen välineenä. Se osoittaa, että jatkuvan ja valtavan tietotulvan

aikakaudella tarkoituksellinen vetäytyminen voi itsessään herättää huomiota ja lisätä brändin suosiota (Adegeest, 2025). Se myös korostaa viestintästrategioiden yhdenmukaistamisen merkitystä brändin identiteetin ja arvojen kanssa. Bottega Venetan päätös vetäytyä sosiaalisesta mediasta sopi hyvin yhteen brändin ”hiljaisen” ja hienovaraisen ilmeen kanssa, kun taas sama taktiikka ei olisi välttämättä toiminut jollakin toisella, logokeskeisemmällä brändillä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Bottega Venetan strategia korostaa ennen kaikkea tasapainon tarvetta ja havainnollistaa luksusbrändien digitaalisella aikakaudella kohtaamaa paradoksia. Viestinnän niukkuus voi onnistuneesti korostaa eksklusiivisuutta, mutta se sisältää merkittäviä riskejä tietoisuuden ja pitkäaikaisen sitoutumisen osalta. Haasteena onkin löytää tasapaino eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä; säilyttää saavuttamattomuuden aura ja samalla pysyä merkityksellisenä digitaalisesti natiiveille kuluttajille.

4.1.4 Gucci

Guccio Gucci perusti Guccin vuonna 1921 Firenzessä, ja se on kasvanut pienestä nahkatavaroiden työpajasta yhdeksi maailman tunnetuimmista luksusmuotitaloista. Historiallisesti Gucci on yhdistetty käsityötaitoon ja italialaiseen perintöön, mutta sen brändi-identiteetti on muuttunut rohkeaksi, eklektiseksi ja kokeilevaksi, erityisesti Tom Fordin johdolla 1990-luvulla ja Alessandro Michelen luovana johtajana 2010-luvulla. Tämän uudelleen positioinnin tavoitteena on ollut saada Gucci resonoimaan voimakkaasti nuorempien kuluttajien kanssa säilyttäen samalla asemansa luksusbrändien johtajana. Nykyään Guccin identiteettiä voidaan luonnehtia avantgardistiseksi ja nuorekkaaksi, jossa perinteiset symbolit sekoittuvat nykyajan kulttuurikoodeihin (Dong, 2023, s. 45–46).

Digitaalinen läsnäolo ja strategiat

Gucci on vahvasti läsnä Instagramissa, TikTokissa, YouTubeissa ja kiinalaisilla alustoilla, kuten Weibossa ja Xiaohongshussa. Guccin virallisella Instagram-tilillä julkaistujen 642 viestin sisältöanalyysi osoittaa, kuinka brändi viestii identiteettinsä visuaalisen tarinankerronnan avulla. Tutkimuksen mukaan Gucci esittää itsensä johdonmukaisesti eklektisenä, modernina, romanttisena, eksklusiivisena ja vaikutusvaltaisena, mikä vastaa sen uudelleensijoittumista Alessandro Michelen johdolla (Puey ja Jiménez, 2022, s. 178–179). Empiirinen tutkimus korostaa Instagramia Guccin ydinalustana, jossa vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt toimivat näkyvyyttä ja sitoutumista lisäävinä ”välittäjinä”. Vaikuttajia esittelevät julkaisut saavat jatkuvasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, vaikka niiden vaikutus ostohalukkuuteen on vähemmän suora (Sánchez ja Albarracín, 2024, s. 6–7). TikTokia ja Douyinia on myös käytetty Z-sukupolven kohderyhmän tavoittamiseen trendilähtöisillä kampanjoilla (Liu, 2023, s. 60–61).

Gucci on omaksunut verkkosivuillaan avoimemman digitaalisen kaupankäyntistrategian, kehittänyt virallisen ostosovelluksen ja tarjoaa suoramyyntiä kuluttajille useissa kategorioissa verkkosivuillaan. Verkkokauppakokemus on suunniteltu kuvapainotteiseksi ja immersiiiviseksi, jotta digitaalinen mukavuus ei vaaranna brändin luksusasemaa (Dong, 2023, s. 46–47).

Gucci on kokeillut laajasti immersiiivisiä ja virtuaalisia teknologioita. Yksi tunnettu esimerkki tästä on Gucci Virtual 25 -lenkkarit, jotka ovat saatavilla yksinomaan digitaalisena tuotteena. Muita digitaalisia innovaatioita ovat muun muassa mobiilisovellusten kautta tapahtuvat AR-kokeilut sekä brändättyjä ympäristöjä, kuten Gucci Garden ja Gucci Town Robloxissa. Brändi on myös lanseerannut NFT-aloitteita (non-fungible-token), kuten SUPERGUCCI ja Gucci Grail, joissa yhdistyvät blockchain-tekniikan luoma niukkuus ja brändin tarinankerronta (Liu, 2023, s. 1910–1911). Nämä innovaatiot asettavat Guccin edelläkävijäksi luksusbrändien laajentamisessa digitaaliseen ja metaversumiin.

Eksklusiivisuuden hallinta ja saavutettavuus

Verkkokaupan laajentumisesta huolimatta Gucci luottaa edelleen niukkuuteen ylläpitääkseen ylellisyyttä henkivää ja yksinoikeuteen pyrkivää imagoaan. Tähän kuuluvat kapselimallistot, rajoitetun erän digitaaliset tuotteet ja kuratoidut tapahtumat, jotka toistavat yksinoikeuden sekä fyysisessä että virtuaalisessa kontekstissa (Dong, 2023, s. 48–49). Metaverseprojekteissa niukkuutta vahvistetaan tokenisoinnin ja ajallisesti rajoitettujen kokemusten avulla, mikä heijastaa perinteisiä rajoitetun pääsyn ylellisyysstrategioita (Liu, 2023, s. 65–66). Tokenisointi tarkoittaa prosessia, jossa digitaalinen omaisuus, kuten kuva, video tai virtuaalinen muotituote muutetaan ainutlaatuiseksi ja todennettavaksi yksiköksi lohkoketjussa, tyypillisesti ei-vaihdettavan tokenin (NFT) muodossa. Ylellisyystuotteiden brändäyksessä tokenisaatio mahdollistaa kaksi keskeistä mekanismia: ensinnäkin se luo niukkuutta, koska brändit voivat julkaista vain rajoitetun määrän digitaalisia omaisuuseriä, mikä jäljittelee perinteisten ylellisyystuotteiden eksklusiivisuusstrategioita; toiseksi se tarjoaa todisteen omistajuudesta ja aitoudesta varmistaen, että digitaaliset tuotteet voidaan yksilöidä niiden omistajille. Kuten Liu (2023, s. 1911) toteaa Guccin metaversiohankkeiden tapauksessa, tokenisointi ja ajallisesti rajoitetut digitaaliset kokemukset toimivat uusina välineinä, joilla voidaan luoda harvinaisuuden ja rajoitetun saatavuuden aura, joka on historiallisesti määritellyt luksustuotteiden kulutusta.

Gucci on lähentynyt suuria yleisöjä, erityisesti lähtötason digitaalisten tuotteiden (kuten 12,99 dollarin Gucci Virtual 25) ja näkyvyyden kautta sosiaalisissa medioissa. Tämä on vahvistanut brändin merkitystä nuorempien kuluttajien keskuudessa, mutta vaarantaa symbolisen etäisyyden heikkenemisen, koska eksklusiivisuutta on vaikeampi ylläpitää tilanteessa, jossa digitaalinen näkyvyys on suuri (Sánchez ja Albarracín, 2024, s. 7–8).

Guccin voimakas riippuvuus vaikuttajista on sekä vahvuus että heikkous. Vaikka vaikuttajien julkaisut lisäävät sitoutumista, tutkimukset osoittavat, että niiden vaikutus

uskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen on rajallinen. Lisäksi vaikuttajien identiteetin ja luksusbrändin arvojen välinen ristiriita voi herättää kritiikkiä ja heikentää eksklusiivisuuden käsitystä (Sánchez ja Albarracín, 2024, s. 9–10).

Gucci tarjoaa selkeän esimerkin luksusbrändien keskeisestä paradoksista, eli eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välisestä tasapainottelusta digitaalisessa aikakaudessa. Brändi ylläpitää eksklusiivisuuttaan perinteisin keinoin, kuten kapselimallojen, rajoitettujen digitaalisten tuotteiden ja tokenisoitujen NFT-kokoelmien kautta, jotka vastaavat Lynnin (1991) niukkuusteoriaa sekä symbolisen etäisyyden merkitystä luksusbrändin houkuttelevuudessa (Kapferer ja Bastien, 2012). Samanaikaisesti Gucci on avannut digitaalista saavutettavuuttaan voimakkaasti sosiaalisen median ja verkkokaupan kautta sekä investoimalla metaversumikokemuksiin, mikä heijastaa Hennigsin ja muiden (2012) sekä Ko ja muiden (2019) havaintoja siitä, että luksusbrändit joutuvat sovittamaan yhteen perinteisen arvovallan ja demokraattisemmat kuluttajaodotukset.

Kriittisesti tarkasteltuna Guccin tapa laajentua digitaalisissa kanavissa, esimerkiksi 12,99 dollarin Virtual 25 -lenkkarien ja TikTokin trendikampanjoiden kautta on tuonut brändiä lähemmäksi massoja. Tämä lisää kulttuurista näkyvyyttä ja tavoitavuutta, mutta samalla se voi heikentää luksukselle olennaista symbolista etäisyyttä, kuten teoreettisessa viitekehyksessä todetaan saavutettavuuden ja eksklusiivisuuden välisten jännitteiden riskeistä (Upshaw ja muut, 2017; Debenedetti ja muut, 2024). Vaikka laajempi näkyvyys vahvistaa brändin kulttuurista asemaa ja sitouttaa uusia sukupolvia, se voi johtaa myös imagon arkipäiväistymiseen ja luksuksen määrittelevän ”tavoittamattomuuden” hämärtymiseen.

Guccin tapaus osoittaa, että luksusbrändin pitkän aikavälin houkuttelevuus perustuu jatkuvaan tasapainoiluun: kuinka digitaalisen saavutettavuuden tuomia hyötyjä voidaan hyödyntää ilman, että brändin eksklusiivinen arvo, joka rakentuu perinteen, harvinaisuuden ja symbolisen pääoman varaan vaarantuu. Tämä vahvistaa tutkimuksen ydinkysymyksen relevanssia ja konkretisoi, miksi eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välinen neuvottelu on tänä päivänä luksusbrändien keskeisin strateginen haaste.

4.1.5 Vertaileva analyysi tapaustutkimuksista

Seuraavaksi neljä tapaustutkimusta tuodaan yhteen vertailun kautta.

Kaikki neljä brändiä, Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta ja Gucci, edustavat erilaisia, mutta yhteneviä strategioita, joilla pyritään tasapainottelemaan eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välillä digitaalisella aikakaudella. Huolimatta kunkin brändin omasta uniikista historiasta, estetiikasta ja viestintätyylistä, brändit jakavat saman perustavanlaatuisen haasteen: kuinka säilyttää symbolinen arvo demokratisoidussa digitaalisessa ympäristössä.

Jacquemus edustaa digitaalisesti rohkeinta lähestymistapaa. Brändin perustajan, Simon Porte Jacquemuksen johtama tarinankerronta ja leikkisä sosiaalisen median läsnäolo vahvistaa brändin läheisyyden ja aitouden tunnetta, joka resonoi erityisesti nuorempien kuluttajien kanssa. Simon Porte Jacquemuksen henkilökohtainen näkyvyys edistää etenkin sitä, mitä Horton ja Wohl (1956) kuvaavat parasosiaaliseksi vuorovaikutukseksi, jossa yksilöt muodostavat emotionaalisia siteitä henkilöihin, joita he eivät tunne henkilökohtaisesti. Tämä vahvistaa kuluttajien emotionaalisia sitoutumista brändiin. Tästä avoimuudesta huolimatta Jacquemus säilyttää eksklusiivisuutensa rajoitetuilla tuotantoerillä, kutsuvieraille tarkoitetuilla muotinäytöksillä ja huolellisesti ajoitetuilla verkkokaupan julkaisulla. Tämä strategia osoittaa, kuinka korkea näkyvyys voi kanssaelää materiaalisen niukkuuden kanssa, luoden dynamiikan, jossa brändin maailma on monien ulottuvilla, mutta omistajuus pysyy rajoitettuna. Tämä hallittu läpinäkyvyys vahvistaa koettua aitoutta ja emotionaalista sitoutumista (Labrecque, 2014; Dias ja Cavalheiro, 2021), mutta kattaa myös riskin liiallisesta näkyvyydestä.

Chanel puolestaan edustaa perinteisen kontrolloidun eksklusiivisuuden ääripäätä. Sen digitaalinen strategia korostaa ajatonta tarinankerrontaa ja perinnön säilyttämistä jatkuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen sijaan. Inside Chanel -sarjansa ja kuratoidun sosiaalisen median läsnäolonsa kautta brändi viestii valikoivasti ja asemoi itsensä enemmän perintöön nojaavana, kuin persoonallisuuteen perustuvana brändinä.

Rajoittamalla verkkokauppaa Chanelin klassikkotuotteiden osalta, brändi vahvistaa tuotteidensa niukkuutta ja säilyttää boutiqueostosten rituaalin. Tämä ristiriita on tarkoituksellinen, sillä se ylläpitää symbolista etäisyyttä ja vahvistaa käsitystä, että luksus on jotain, joka tulee ansaita, eikä sitä voi saada välittömästi (Kapferer ja Bastien, 2012). Tämä lähestymistapa herättää kuitenkin kysymyksiä kuluttajien suvaitsevaisuudesta saavuttamattomuutta kohtaan digitaalisella aikakaudella.

Bottega Venetan strategia edustaa selkeästi radikaaleinta ääripäätä digitaalisesta etäisyydestä. Brändin valinta jättäytyä kokonaan pois sosiaalisesta mediasta viestii eksklusiivisuutta uniikilla tavalla. Tämä strategia jalostaa perinteisesti luksustuotteisiin liitettyä niukkuuden strategiaa (Lynn, 1991) nyt myös viestintään ja digitaaliseen saavutettavuuteen ja vahvistaa brändin "quiet luxury" statusta. Tämä strategia sisältää myös selkeitä riskejä, kun narratiivin hallinta on siirretty epävirallisille fanitileille ja muille median välittäjille.

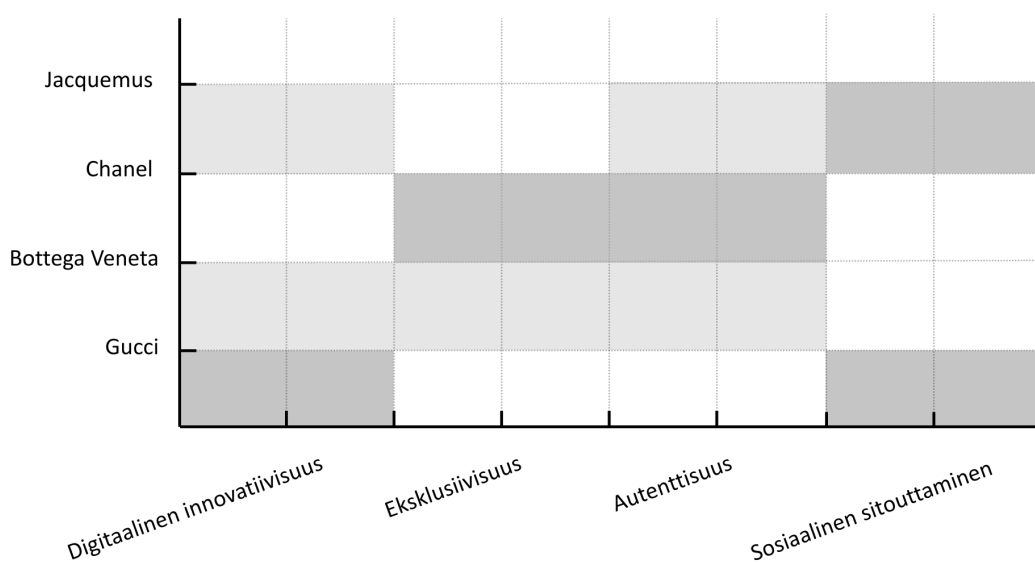
Guccin taas voidaan nähdä edustavan aivan päinvastaista strategiaa: digitaalisesti laajaa ja kulttuurisesti mukaansatempaavaa. Alessandro Michelen luovana johtajana brändi omaksui alustojen monimuotoisuuden, virtuaaliset muotikokeilut ja yhteistyöt pelien ja NFT-ympäristöjen kanssa. Tämä strategia ilmentää luksuksen domestikaatiota, jossa symbolinen etäisyys välittyy leikkisän digitaalisen osallistumisen kautta (Debenedetti ja muut, 2024). Kyseinen avoimuus demokratisoi brändikokemuksen ja ylläpitää kulttuurista merkitystä nuoremman yleisön keskuudessa, mutta koettelee samalla eksklusiivisuuden rajoja. Helppokäyttöisten digitaalisten tuotteiden, kuten virtuaalisten lenkkareiden tai lisätyn todellisuuden käyttö voi lisätä sitoutumista brändiin, mutta vaarantaa luksusimagon, ellei sitä tasapainoteta esimerkiksi vahvalla narratiivilla ja tuotteiden erottelulla.

Yhteenvetona nämä neljä tapausta paljastavat kaksi pääasiallista strategiaa, joita luksusbrändit nykypäivänä hyödyntävät. Näistä ensimmäinen keskittyy rohkeaan, innovatiiviseen lähestymistapaan, jota Jacquemus ja Gucci edustavat. Tässä strategiassa hyödynnetään digitaalista kokeilunhaluisuutta, viraaleja trendejä ja luovaa tarinankerrontaa. Kehittämällä emotionaalista yhteyttä ja avoimuutta viestinnässä

brändit tuovat kuluttajat mukaan brändin maailmaan, tehden siitä lähestyttävän ja nykyaikaisen.

Toinen lähestymistapa, jota Chanel ja Bottega Veneta edustavat, keskittyy perinteitä kunnioittavaan eksklusiivisuuden ylläpitoon. Sen sijaan, että nämä brändit pyrkisivät jatkuvaan digitaaliseen läsnäoloon, ne luovat arvoa harkitulla otteella, käsityötaidolla ja tarkoituksellisella pääsyn rajoittamisella. Näitä brändejä yhdistää huolellisesti kuratoitu viestinä, olipa kyse sitten Chanelin hienostuneesta tarinankerronnasta tai Bottega Venetan tarkoituksellisesta digitaalisesta hiljaisuudesta, mikä vahvistaa mystiikkaa ja korostaa identiteetin ajattomuutta.

Yhdessä nämä kaksi lähestymistapaa osoittavat, että modernin luksuksen ydin ei ole avoimuuden ja eksklusiivisuuden välillä valitsemisessa, vaan niiden välisen vuorovaikutuksen hallitsemisessa. Digitaalisella aikakaudella luksuksen määrittelyssä korostuu yhä vähemmän fyysinen saavutettamattomuus ja enemmän näkyvyyden ja mystiikan tasapaino. Johdonmukaisuus brändin identiteetin ja ydinarvojen kanssa on tässä prosessissa ratkaisevan tärkeää: jokaisen digitaalisen läsnäolon osa-alueen, oli kyse sitten alustan valinnasta, tuotelanseerauksesta tai yhteistyöstä, on heijastettava brändin vakiintunutta imagoa, jotta aitous ja luottamus säilyvät.



Kuvio 4. Tapaustutkimusten digistrategioiden vertailu

Tapaustutkimusten strategioiden vertailu on tiivistetty yllä olevaan kuvioon. Väri-intensiteetti kuvaa numeerista arvoa (1–5): mitä tummempi solu on, sitä vahvempi kyseinen ominaisuus brändillä on.

4.2 Temaattinen analyysi: Kuluttajien näkökulma luksusbrändeihin

4.2.1 Eksklusiivisuuden säilyttäminen digitaalisessa ympäristössä

Vastaajat korostivat johdonmukaisesti, että liiallinen näkyvyys ja jatkuva digitaalinen näkyvyys heikentävät ylellisyyttä. Kun ylellisyys on kaikkialla läsnä, se menettää sen harvinaisuuden auran, joka määrittelee sen. Termejä kuten ”mysteeri”, ”rajoitettu näkyvyys” ja ”kuratoitu sisältö” käytettiin toistuvasti kuvaamaan viestintätapoja, jotka säilyttävät eksklusiivisuuden. Nämä kommentit kiteytyivät yhteen vastanneen lauseeseen; ”Hienoinen hiljaisuus sosiaalisessa mediassa pitää mysteerin elossa.”

Bottega Venetan tarkoituksellinen hiljaisuus sosiaalisessa mediassa sai laajaa kiitosta tämän käsityksen vahvistamisesta: vastaajat yhdistivät sen poissaolon valtavirran kanavista arvostukseen ja sisäpiiriläisyyteen; ”ne, jotka tietävät, tietävät” -ilmiöön. Kuten yksi osallistuja totesi: ”Hiljaisuus luo eksklusiivisuuden tunteen.” Toiset kuvailivat brändiä ”mystiseksi” ja ”kiehtovaksi juuri siksi, että se ei hae huomiota”.

Sen sijaan Gucci sai usein kritiikkiä liiallisesta näkyvyydestä ja toistuvista vaikuttajayhteistyöprojekteista, joiden katsottiin heikentävän brändin eksklusiivisuutta. Vastaajat mainitsivat, että ”väärät vaikuttajavalinnat” ja jatkuvat kampanjat tekivät brändistä liian tavallisen. Chanelin digitaalinen toiminta koettiin tasapainoisemmaksi, mutta jotkut pohtivat mahdollisuutta siihen, että sen lisääntyvä kosmetiikan verkkomainonta heikentäisi haute couture -malliston arvostusta.

Jacquemus sai vaihtelevia arvioita: vaikka brändiä ihailtiin sen luovuuden ja vahvan taiteellisen suunnan vuoksi, jotkut kokivat, että brändin jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa heikensi hieman sen eksklusiivisuutta; ”Ylellisyys ei tunnu enää erityiseltä, jos se on näkyvässä kaikkialla.” Siitä huolimatta sen leikkisää minimalismia ja kuratoitua julkaisurytmiä pidettiin tietoisina työkaluina näkyvyyden hallitsemiseksi.

4.2.2 Saavutettavuuden vaikutus brändin arvoon

Toinen teema käsittelee sitä, miten kuluttajat kokevat digitaalisen saavutettavuuden; sosiaalisen median, verkkosivustojen ja verkkokaupan kautta, ja miten se vaikuttaa brändin arvon käsitykseen.

Monet osallistujat arvostivat digitaalisen saavutettavuuden inspiroivaa ja lähestyttävää ulottuvuutta: mahdollisuus seurata mallistoja verkossa tai tutustua tuotteisiin loi yhteyden tunteen brändiin. Yksi vastaaja tiivistä tämän näkemyksen toteamalla, että ”brändi voi olla digitaalisesti saavutettavissa, kunhan se tehdään tarkoituksellisesti”.

Useimmat osallistujat varoittivat kuitenkin, että liian helppo saavutettavuus heikentää eksklusiivisuuden tunnetta. Kun luksustuotteita on helppo löytää tai ostaa verkosta, luksusta määrittävä symbolinen etäisyys alkaa hämärtyä - ”Kun tuotteita on liian helppo ostaa verkosta, ylellisyydentunne katoaa.” Chanelin rajoitettu verkkokauppamalli, jossa couture-tuotteiden hinnat on piilotettu ja vain valikoidut tuotteet ovat ostettavissa, mainittiin toistuvasti tehokkaana tapana säilyttää eksklusiivisuus. Jacquemus puolestaan sai kiitosta ”kultaisen keskittien” löytämisestä. Sen digitaaliset kanavat ovat avoimia ja kiinnostavia, mutta sen mallistot ja uutuudet ovat edelleen valikoivia ja rajoitettuja.

Sen sijaan vastaajat kuvailivat Guccin digitaalista läsnäoloa liian kaupalliseksi, kun taas Bottega Venetan minimalistinen verkkosivusto nähtiin brändin arvon menestyksekkääksi suojaksi.

4.2.3 Autenttisuus ja perintö digitaalisessa aikakaudessa

Kolmas teema keskittyy brändin autenttisuuteen sekä perintöön. Nämä teemat korostuivat, kun kuluttajat arvioivat brändien digitaalista läsnäoloa ja tämän onnistuneisuutta.

Pitkän perinnön omaavat brändit, kuten Chanel ja Bottega Veneta, yhdistettiin jatkuvasti itsevarmuuteen, eleganssiin ja ajattomuuteen. Brändien valikoiva digitaalinen läsnäolo koettiin yhtenäiseksi brändin identiteetin kanssa ja tämä tulkittiin merkinä eksklusiivisuudesta ja itsevarmuudesta. Kuten yksi vastaaja totesi: *”Chanel on globaali perintöbrändi, joka säilyttää hienovarisen, elegantin otteen. Se palvelee omia asiakkaitaan heikentämättä brändiä halvoilla täytetuotteilla, ja pysyy näin ylikulutuksen trendien yläpuolella”*. Toinen vastaaja taas korosti kuinka Bottega Veneta *”viestii arvokkuutta ja luksusidentiteettiä sillä, että sillä ei ole somepresenssiä”*.

Nämä vastaukset osoittavat, kuinka perinteikkäiden brändien autenttisuus nojautuu vahvasti jatkuvuuteen ja kykyyn ylläpitää perinteitä hyvin nopeastikin muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Mielenkiintoisena huomioina vastauksissa nousi, kuinka juuri tämä vahva ja pitkä perintö voi myös koitua brändin kompastuskiveksi digitaalisella aikakaudella. Liiallinen perinteisiin nojaaminen voi saada brändit näyttäytymään etäisinä tai kykenemättömiltä innovoimaan. Yksi vastaajista nosti ilmi, kuinka *”Chanel ei vanhanaikaisuutensa kanssa sovi siihen [digitaaliseen ympäristöön] yhtä hyvin, eikä siksi onnistu säilyttämään eksklusiivisuuttansa.”*

Tästä taas päinvastaisena, nuori brändi Jacquemus edusti selkeästi kuluttajille modernia aitouden muotoa. Vastauksista kävi ilmi, että ilman raskasta perinnön taakkaa, kuluttajien oli helpompi ottaa vastaan Jacquemuksen vahva digitaalinen läsnäolo ja rohkeat keinot tuoda brändiä ilmi digitaalisesti. Brändi on alusta alkaen asemoinut itsensä nuorena, innovaation pioneerina. Vastaajat arvostivat Jacquemuksen taiteellista otetta, tarinankerrontaa ja inhimillistä sävyä, ja kuvailivat brändiä *”luovuuden kautta aidoksi”* ja *”digitaaliseksi”*. Kuten yksi vastaajista tiivisti: *”Koska brändiä [Jacquemus] ei*

rasita raskas perintötaakka, se voi kokeilla rohkeasti uusia digitaalisia formaatteja ja estetiikkoja, ilman että brändin ydin hämärtyy". Toinen vastaaja taas toi ilmi, kuinka Jacquemuksen *"kokeileva estetiikka tekevät siitä "coolin", ilman että tarvitaan perinteisen luksuksen raskasta viitekehystä."*

Gucci puolestaan sijoittui näiden kahden ääripään väliin. Se tunnustettiin luovuudestaan ja rohkeudestaan, mutta useat osallistujat kritisoivat sitä brändin epäjohdonmukaisesta identiteetistä. Liiallisten yhteistyökampanjoiden ja näkyvän sosiaalisen median presensin sanottiin heikentävän brändin aitouden tunnetta.

Yleisesti ottaen autenttisuus tulkittiin tasapainoksi perinteen ja innovaation välillä. Perinteisten luksusbrändien kohdalla aitous saavutetaan harkinnan ja perinteiden johdonmukaisen noudattamisen kautta. Uudemmissa nuorekkaissa brändeissä se taas syntyy omaperäisyydestä ja emotionaalisesta sitouttamisesta. Kuten yksi vastaaja totesi, luksuksessa tärkeintä on *"tasapaino digitaalisen ympäristön presensin ja brändin alkuperäisten arvojen välillä."*

4.2.4 Sosiaalinen media ja visuaalinen estetiikka

Neljäs teema käsittelee sitä, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median ja visuaalisuuden roolin luksuksen määrittelyssä. Vastaajat kiinnittivät erityisesti huomiota digitaalisen viestinnän esteettiseen laatuun, johdonmukaisuuteen ja alustan valintaan. Kaikissa vastauksissa oli selvä yksimielisyys siitä, että visuaalinen hienovaraisuus ja sisällön kuratointi viestivät eksklusiivisuutta, kun taas liiallinen näkyvyys ja epäjohdonmukaisuus heikentävät tätä: *"Laadukas ja visuaalisesti johdonmukainen sisältö on tärkeämpää kuin jatkuva läsnäolo."*

Neljä esimerkkibrändiä tuo esiin selvästi erilaisia visuaalisia strategioita. Jacquemus kuvattiin luovaksi ja taiteelliseksi, joka osaa yhdistää leikkimielisyyden ja tarinankerronnan sosiaalisessa mediassa: *"rakastan heidän somepresenssiä, he osaavat luoda visuaalisesti upeita mainoksia ja kampanjoita"*. Jacquemus kuvattiin

jatkuvasti digitaaliseksi edelläkävijäksi, joka onnistuu säilyttämään aitoutensa ja hienostuneisuutensa samalla omaksuen uuden ajan modernisuuden.

Gucci taas koettiin useasti visuaalisesti ylikuormittavana ja sai kritiikkiä vaikuttajamarkkinoinnistaan. Vastaajat mainitsivat, että sen yhteistyö ”tiettyjen vaikuttajien” kanssa sai brändin näyttämään vähemmän arvokkaalta ja liian kaupalliselta.

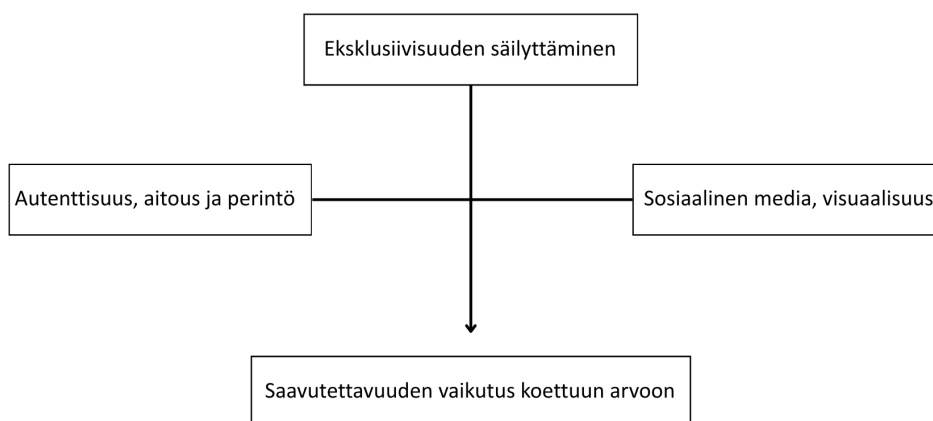
Bottega Venetan somehiljaisuus taas koettiin näytteenä eleganssista: *”tietoinen somehiljaisuus lisää arvoitukseellisuutta ja odotusarvoa, mikä vahvistaa entisestään luksuksen mielikuvaa”*. Vastauksista ilmenee, että kuluttajat kokevat Bottega Venetan hiljaisen somestrategian eksklusiivisuutta vahvistavana, mutta tiedostavat, että sama ei välttämättä sopisi mille tahansa luksusbrändille vahvan sosiaalisen median aikakaudella.

Chanel puolestaan mainittiin usein esimerkkinä tasapainoisesta ja hienostuneesta digitaalisesta läsnäolosta. Vastaajat havaitsivat, että sen sosiaalisen median toiminta on tiiviisti linjassa brändin identiteetin kanssa eriteltyjen muoti- ja kauneustilien, kuratoitujen julkaisujen sekä elegantin visuaalisen sävyn kautta. Chanelin valitsemat brändilähettiläät nähtiin myös edustavan brändin valikoivaa lähestymistapaa: *”Chanelin lähettiläs, Kristen Stewart, ei edes ole Instagramissa – se sopii brändin imagoon.”*

Myös alustan valinta vaikutti kuluttajien käsityksiin. Instagramia pidettiin yleisesti sopivana visuaaliseen tarinankerrontaan, kun taas TikTokia pidettiin ristiriitaisena luksuksen ihanteiden kanssa. Tiktok mainittiin vastauksissa *”lasten appina”* jossa *”laaja markkinointi alentaa brändin arvoa”*. Toiset kuitenkin näkivät potentiaalia alustan tarkasti harkitussa tai taiteellisessa käytössä. Esimerkiksi Jacquemuksen kohdalla nousi esiin vastauksia kuten: *”kampanjat näyttää siltä, että olisi jossakin Instagram tai TikTok maksullisessa versiossa”* ja brändin TikTokissa teknologiaa hyödyntävät kampanjat nähtiin mm. *”hyvälaatuisina, hienosti kuvattuina, tarinallisina ja kiinnostavina”*. Kuluttajien näkemykset heijastavat teoriassa esiin noussutta käsitystä siitä, kuinka

nuoret sukupolvet arvostavat TikTokissa luksusbrändien kohdalla korkealaatuista visuaalista sisältöä, luovuutta ja viihdearvoa (Zhang ja muut, 2024).

Yleisesti ottaen tulokset viittaavat siihen, että luksusbrändit ylläpitävät arvoaltaansa visuaalisella ja esteettisellä johdonmukaisuudella. Olipa kyseessä Jacquemus ja sen luova kokeilunhaluisuus, Chanelin ajaton eleganssi tai Bottega Venetan strateginen hiljaisuus, digitaalisen luksuksen taide piilee siinä, että tiedetään milloin ja ennen kaikkea miten, näkyä.



Kuvio 5. Kuluttaja-aineiston teemallinen analyysi

Yllä olevassa kuviossa kuvataan teemallisessa analyysissä tunnistetut keskeiset teemat ja saavutettavuuden prosessi. Eksklusiivisuuden säilyttämiseen vaikuttavat aitous, perinne ja käsityötaito sekä sosiaalinen media ja visuaalisuus. Yhdessä nämä ulottuvuudet määrittävät, miten saavutettavuus vaikuttaa brändin koettuun arvoon digitaalisella aikakaudella.

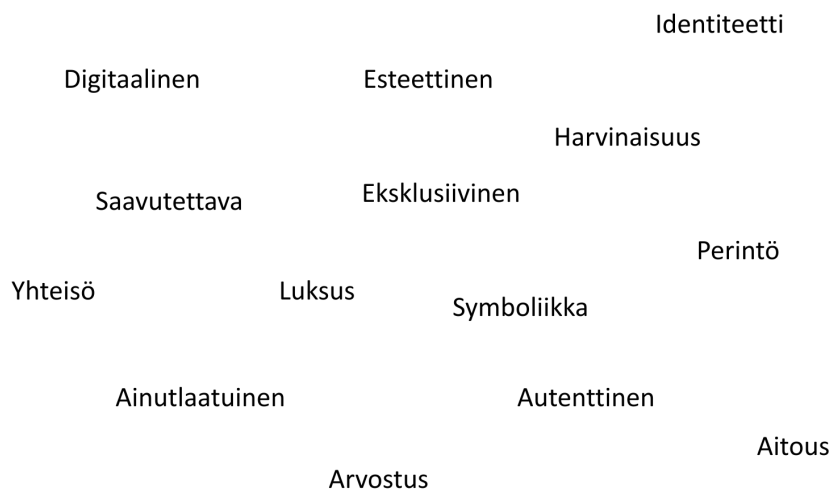
4.2.5 Yhteenveto kuluttajien näkemyksistä

Kuluttajien näkemykset korostavat ymmärrystä luksusbrändien keskeisestä paradoksisista digitaalisella aikakaudella: kuinka pysyä saavutettavana ja kulttuurisesti merkittävänä vaarantamatta brändin eksklusiivisuutta. Kuluttajat arvostivat johdonmukaisesti hallittua näkyvyyttä, esteettistä johdonmukaisuutta sekä aitoutta tekijöinä, jotka ylläpitävät luksuksen tuntua digitaalisilla alustoilla. Liiallinen näkyvyys ja sosiaalisen median liikkakäyttö koettiin heikentävän koetun luksuksen arvoa ja mystiikkaa. Tätä vastoin, strateginen, brändiin sopiva pidättäytyväisyys ja huolellisesti kuratoitu viestintä tulkittiin arvostuksen ja luottamuksen merkkeinä.

Kaikissa kuluttajavastauksissa tasapaino nousi esiin tärkeänä ja määrittävänä tekijänä eksklusiivisuuden säilyttämisessä. Digitaalista saavutettavuutta arvostettiin, kun se sopi brändin identiteettiin ja tuntui tarkoitukselliselta, mutta kritisoitiin, kun se tuntui kaupalliselta tai trendien seuraamiselta. Kyselyyn osallistujat ihailivat brändejä kuten Bottega Veneta ja Chanel, jotka onnistuivat säilyttämään brändin imagossa arvostetun minimalisimin hienovaraisuuden ja perinteisiin nojaavan tarinankerronnan kautta. Tätä vastoin Gucci kuvailtiin usein liian näkyväksi ja epäjohdonmukaiseksi, kun taas Jacquemus sai tunnustusta digitaalisen luovuuden ja valikoivuuden onnistuneesta yhdistämisestä.

Toinen toistuva teema kuluttajien näkemyksissä oli aitous ja lojaalisuus brändin imagolle. Perinteisempien brändien kohdalla arvostettiin ajatonta johdonmukaisuutta ja perinteiden noudattamista, kun taas uudempien brändien kohdalla uskottavuutta loi luovuus, emotionaalinen yhteys sekä rehellisyys ja läpinäkyvyys digitaalisessa viestinnässä. Tässä mielessä aitous ei ollut sidoksissa niinkään brändin ikään tai perintöön, vaan yhdenmukaisuuteen imagon, arvojen ja tekojen välillä. Tästä johtopäätöksenä voi ajatella, että kuluttajat arvottavat johdonmukaista viestintää yli historian ja perinteen. Kuluttajat korostivat, että luksuksella on oltava *”johdonmukainen tunnelma”* kaikissa digitaalisissa kosketuspisteissä, oli kyse sitten visuaalisesta estetiikasta, alustan valinnasta, vaikuttajayhteistöistä tai viestinnän sävystä.

Loppujen lopuksi kuluttajien näkemykset osoittavat, että modernit luksustuotteiden kuluttajat janoavat emotionaalista yhteyttä, unohtamatta vahvaa ihailua etäisyyttä kohtaan. Kuluttajat arvostavat mahdollisuutta päästä mukaan brändin maailmaan symbolisesti, vaikka aineellinen omistajuus pysyisi saavuttamattomana. Kaiken kaikkiaan kuluttajat kokevat menestyneimmiksi strategioiksi ne, joissa onnistutaan yhdistämään näkyvyys ja pidättäytyvyys, innovaatio ja perinteet, sekä sitouttaminen ja mystiikka, samalla kun brändin oma vahva identiteetti säilyy.



Kuvio 6. Sanapilvi kuluttajavastauksista

Kuvio 6 kuvastaa sanapilven muodossa kuluttajien vastauksissa toistuvia käsitteitä.

4.3 Yhdistetty tulkinta ja vertailu

4.3.1 Case-analyysien ja kuluttajakokemusten yhtymäkohdat

Sekä tapaustutkimukset että kuluttajakyselyn tulokset osoittavat viisi selkeää yhteneväisyyttä siinä, miten eksklusiivisuus ja saavutettavuus voivat esiintyä rinnakkain

digitaalisella aikakaudella. Ensimmäinen ja läpileikkaavin yhteneväisyys on eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välinen tasapaino ja sen merkitys. Aineistossa korostuu kuinka luksus ei voi olla täysin suljettua, mutta ei myöskään täysin avointa. Digitaalinen avoimuus ja symbolinen etäisyys eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan toisistaan riippuvaisia. Tämä heijastaa Kapfererin ja Bastienin (2012) ”anti-laws of marketing” teoriassa tunnustettua paradoksia, jossa luksus menettää arvonsa, jos se on kaikille saavutettavaa, mutta irrelevanttia jos se katoaa kokonaan näkyvistä.

Toinen yhteneväisyys, joka kuluttajien näkemyksissä ja tapaustutkimuksissa korostuu, on autenttisuus ja johdonmukaisuus arvon perustana. Beverlandin (2006) mukaan aitous saavutetaan, kun brändi heijastaa johdonmukaisesti perintöään ja arvojaan kaikilla alustoilla ja sekä Chanel että Bottega Veneta ovat erinomaisia esimerkkejä tästä. Näiden kahden brändin digitaalisen viestinnän koetaan heijastavan luottamusta ja arvovaltaa juuri johdonmukaisuuden vuoksi. Samaan aikaan Jacquemus edustaa aitouden modernia kehitystä, joka perustuu henkilökohtaiseen tarinankerrontaan ja luovaan läpinäkyvyyteen. Brändin perustajan johtama viestintätapa vastaa Hortonin ja Wohlin (1956) käsitystä parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta, jossa brändin luoma läheisyys edistää kuluttajien emotionaalista kiintymystä, heikentämättä eksklusiivisuudelle olennaista symbolista etäisyyttä.

Kolmas vahva yhteneväisyys liittyy niukkuuden käsitykseen arvonluontimekanismina. Sekä tapaustutkimukset että kuluttajien tulkinnat tukevat Lynnin (1991) niukkuuden periaatetta, jossa rajoitettu saatavuus lisää haluttavuutta. Chanelin rajoitettu verkkokauppa, Jacquemuksen ajallisesti rajoitetut tuotelanseeraukset ja Bottega Venetan tarkoituksellinen somehiljaisuus ovat kaikki esimerkkejä siitä, kuinka niukkuus voi ilmetä paitsi materiaalisten rajoitteiden, myös viestintästrategioiden kautta. Kuluttajat kokivat tämän niukkuuden merkinä luottamuksesta ja eksklusiivisuudesta, mikä vahvistaa ajatusta siitä, kuinka luksusbrändäyksessä se, mitä pidetään ”salassa” voi olla yhtä voimakasta kuin se, mitä paljastetaan.

Neljäs yhteneväisyys liittyy estetiikan ja visuaalisuuden rooliin. Molemmat empiiriset aineistot korostavat, kuinka tarkoin mietitty, laadukas, brändiin istuva estetiikka vahvistavat symbolista arvoa. Esimerkiksi Chanelin ajaton mustavalkoinen tyyli, Jacquemuksen leikkisä visuaalisuus ja Bottega Venetan käsityötaito saivat kaikki kiitosta hienostuneisuuden välittämisestä. Tämä tukee Holtin (2004) kulttuurisen brändäyksen teoriaa, jonka mukaan luksus saa voimaa myyteistä ja esteettisestä tarinankerronnasta.

Viides ja viimeinen merkittävä yhteneväisyys näiden kahden aineiston välillä on yksimielisyys siitä, kuinka digitaalinen saavutettavuus hyväksytään silloin, kun se palvelee brändin narratiivia. Esimerkiksi Jacquemuksen ja Guccin kohdalla digitaalinen läsnäolo ei suoraan heikentänyt eksklusiivisuutta, vaan kriittistä oli se, kuinka näkyvyyttä hallinnoitiin: Jacquemuksen tapauksessa digitaalinen läsnäolo vahvisti brändin koettua arvoa, kun taas Guccilla heikensi. Kuten Debenedetti ja muut (2024) esittävät luksuksen domestikaation käsitteessä, digitaaliset ympäristöt voivat edistää emotionaalista saavutettavuutta ilman fyysistä omistajuutta, jos se tehdään oikein. Kuluttajat arvostivat brändejä, jotka mahdollistivat symbolisen läsnäolon visuaalisen tarinankerronnan, luovien kampanjoiden tai rajoitettujen digitaalisten kokemusten kautta.

Aineistojen yhteneväisyydet vahvistavat teoreettista väitettä siitä, kuinka luksus ja sen säilyttäminen digitaalisella aikakaudella riippuu vahvasti johdonmukaisuudesta, hallinnasta ja aitoudesta. Kuluttajat eivät vastusta brändien digitalisaatiota, mutta he vastustavat sen väärää käyttöä.

4.3.2 Ristiriidat ja jännitteet

Vaikka tapaustutkimukset ja kuluttajien näkemykset paljastivat yhteneviä teemoja eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välisestä tasapainosta, niiden välillä ilmeni useita merkittäviä jännitteitä. Näitä jännitteitä voidaan tarkastella kolmen keskeisen ristiriidan kautta: (1) näkyvyys vastaan niukkuus, (2) aitous vastaan kaupallistuminen ja (3) perintö vastaan innovaatio.

Näkyvyyden ja niukkuuden välinen jännite on modernin luksusbrändäyksen ytimessä. Digitaalinen aikakausi vaatii jatkuvaa näkyvyyttä, mutta luksuksen perusta rakentuu rajoitetun saatavuuden ja harvinaisuuden varaan (Lynn, 1991, s. 43-57; Kapferer ja Bastien, 2012, s. 98). Kuluttajat tunnistivat tämän paradoksin: he halusivat osaltaan mahdollisuuden kokea brändi läheltä sosiaalisen median kautta, mutta samalla liiallinen näkyvyys koettiin brändin arvoa heikentävänä tekijänä. Tämä oli erityisen ilmeistä Guccin tapauksessa, jossa laaja digitaalinen näkyvyys ja tiheä yhteistyö vaikuttajien kanssa lisäsivät tunnettuutta, mutta heikensivät eksklusiivisuuden tunnetta. Sitä vastoin Bottega Venetan strateginen hiljaisuus koettiin kiehtovana vastakohtana liialliselle näkyvyydelle. Näin ollen voidaan tulkita, että kuluttajille riittää usein symbolinen läheisyys, eli tunne brändin saavutettavuudesta ja osallisuudesta sen maailmaan, ilman että brändin tarvitsee ylläpitää jatkuvaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Debenedetti ja muut, 2024, s. 3-5).

Toiseksi, aitouden ja kaupallistamisen välinen jännite tuli esiin siinä, miten kuluttajat tulkitsivat digitaalisia kampanjoita. Kun digitaalinen markkinointi koettiin aidoksi esimerkiksi Jacquemuksen henkilökohtaisessa ja taiteellisessa tarinankerronnassa, se lisäsi sitoutumista ja vahvisti brändiuskollisuutta sekä emotionaalista sitoutumista (Labrecque, 2014, s.134-148; Dias ja Cavalheiro, 2021 s. 520). Kun markkinointi kuitenkin vaikutti laskelmoidulta tai liian massoille suunnatulta, kuten Guccin toistuvissa vaikuttajaprojekteissa, kuluttajat kokivat brändin poikenneen alkuperäisistä arvoistaan (Chen, 2023; Sánchez ja Albarracín, 2024). Tämä havainnollistaa Hennigsin ym. (2012) esittämää näkemystä siitä, että eksklusiivisuus ei perustu ainoastaan rajoitettuun saatavuuteen, vaan myös siihen, miten merkityksiä hallitaan ja tulkitaan kulttuurisesti. Näin ollen, vaikka digitaalinen saatavuus voi lisätä tunnettuutta, se voi samalla heikentää luksusbrändin symbolista pääomaa, jos viestintä menettää yhtenäisyytensä brändin identiteetin ja arvojen kanssa.

Kolmanneksi, jännite perinteiden ja innovaatioiden välillä tulee erityisen näkyväksi digitaalisen muutoksen yhteydessä. Vakiintuneet brändit, kuten Chanel, joutuvat

tasapainottamaan pitkän historiallisen perintönsä ja uuden sukupolven digitaalisesti syntyneiden kuluttajien odotukset (Ko ja muut, 2019). Chanelin varovainen lähestymistapa säilyttää sen auktoriteetin, mutta jotkut kuluttajat pitävät sitä digitaalisesti vanhentuneena. Sitä vastoin Jacquemus ja Gucci osoittavat, kuinka luovuus ja kokeilunhalu voivat lisätä merkitystä ja vetovoimaa, samalla vaarantaen perinteisesti ylellisyyttä määrittelevän ajattomuuden ja hienovaraisuuden (Hennigs ja muut, 2012; Kapferer ja Bastien, 2012).

Yhteenvetona voidaan todeta, että näitä jännitteitä ei voida ratkaista yksipuolisesti, vaan ne muodostavat dynaamisen prosessin, jossa luksusbrändien on jatkuvasti neuvoteltava näkyvyyden, aitouden ja perinteiden välisestä suhteesta. Digitaalinen aikakausi ei poista eksklusiivisuuden paradoksia, vaan tekee siitä näkyvämmän, monipuolisemman ja olennaisen osan luksusbrändien jatkuvasta kehityksestä (Berry, 1994; Debenedetti ja muut, 2024).

4.3.3 Teoreettiset tulkinnat

Tässä luvussa yhdistetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja empiiriset tulokset. Tulokset vahvistavat ja laajentavat olemassa olevaa kirjallisuutta digitaalisen ympäristön eksklusiivisuuden paradoksista ja lisäävät kuluttajalähtöisen näkökulman keskusteluun luksusbrändien hallinnasta.

Tulokset osoittavat, että eksklusiivisuuden säilyttäminen digitaalisessa ympäristössä riippuu ensisijaisesti strategisesta niukkuuden hallinnasta, merkityksen rakentamisesta ja brändi-identiteetin johdonmukaisuudesta. Brändit kuten Chanel ja Bottega Veneta käyttävät valikoivaa näkyvyyttä ja tarkoituksellista hiljaisuutta vahvistaakseen symbolista arvoaan (Kapferer ja Bastien, 2012, s. 70–73; Nechaeva ja muut, 2024, s. 1207–1209). Chanelin rajoitettu verkkokaupparjonta ja Bottega Venetan vetäytyminen sosiaalisesta mediasta havainnollistavat Lynnin (1991, s. 43–57) niukkuusteoriaa, jonka mukaan rajoitettu saatavuus lisää tuotteen koettua arvoa ja haluttavuutta.

Sitä vastoin Jacquemus ja Gucci osoittavat, että eksklusiivisuutta voidaan ylläpitää myös näkyvyyden avulla, kun se perustuu narratiiviseen johdonmukaisuuteen ja esteettiseen eheyteen. Jacquemuksen henkilökohtainen tarinankerronta ja Guccin kuratoidut digitaaliset kampanjat ilmentävät Hennigsin ym. (2012, s. 30–35) näkemystä, jonka mukaan luksusbrändin arvo ei johdu pelkästään rajoituksista, vaan myös merkityksellisistä kokemuksista. Tässä mielessä eksklusiivisuus ei enää tarkoita pelkästään poissulkemista, vaan pikemminkin symbolisen etäisyyden hallintaa; brändin kykyä näyttää haluttavalta ilman, että se on täysin saavutettavissa (Debenedetti ja muut 2024, s. 3–5).

Digitaaliset alustat voivat siis vahvistaa eksklusiivisuutta sen sijaan, että vaarantaisivat sen, edellyttäen että brändi säilyttää hallinnan visuaalisesta tyylistään, tarinankerronnastaan ja viestinnän tiheydestään. Tämä on yhdenmukaista Kon ja muiden (2019, s. 408–410) näkemyksen kanssa, jonka mukaan luksusbrändin arvon ydin säilyy, kun se onnistuu tasapainottamaan perinteet ja innovaatiot.

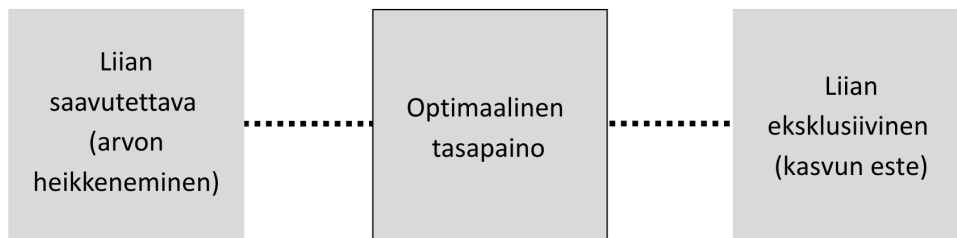
Empiiriset todisteet viittaavat siihen, että menestyneimmät strategiat perustuvat saatavuuden ja harvinaisuuden tasapainoon. Jacquemus ja Gucci hyödyntävät tarinavetoista aitoutta ja visuaalisia kokeiluja digitaalisessa markkinoinnissaan, samalla kun ne säilyttävät eksklusiivisuuden kapselimallistojen, rajoitettujen erien ja kuratoitujen digitaalisten kokemusten avulla (Dias ja Cavalheiro, 2021, s. 525–528; Liu, 2023, s. 1910–1911). Sen sijaan Chanel ja Bottega Veneta osoittavat, että viestinnällinen niukkuus voi toimia myös strategisena voimavarana, kun se on linjassa brändin ydinarvojen ja identiteetin kanssa (Adegeest, 2025; Kapferer ja Bastien, 2012, s. 311–315).

Tämä tukee Berryn (1994, s. 22–25) väitettä, että ylellisyyden ydin piilee ”saavuttamattomuuden ja haluttavuuden välisessä jännitteessä”. Digitaalisella aikakaudella tämä jännite ei ole kadonnut, vaan siirtynyt materiaaliselta tasolta symboliselle ja emotionaaliselle tasolle (Hennigs ja muut, 2012, s. 34–35). Eksklusiivisuus

tuotetaan nykyään yhä enemmän narratiivin, esteettisen johdonmukaisuuden ja emotionaalisen yhteyden kautta kuin puhtaasti fyysisten rajoitusten kautta.

Teoriassa tulokset vahvistavat luksusbrändäyksen ”tasapainoparadigman” käsitteen, jossa arvo syntyy jatkuvasta neuvottelusta saavutettavuuden ja saavuttamattomuuden välillä (Debenedetti ja muut, 2024, s. 6). Digitaalinen aikakausi ei uhkaa eksklusiivisuutta, vaan muuttaa tapoja, joilla eksklusiivisuutta voidaan ilmaista. Luksus ei ole nykyään digitaalisten muutosten myötä pelkästään fyysistä vaan enemmän symbolista; se on kokemus valikoivasta näkyvyydestä, hienostuneesta estetiikasta ja kulttuurisesta erottuvuudesta.

Lopulta luksusbrändin menestys digitaalisella aikakaudella riippuu sen kyvystä kommunikoida valikoivasti, pysyä visuaalisesti ja narratiivisesti johdonmukaisena sekä säilyttää harvinaisuuden tunne, vaikka se olisi kaikkien nähtävillä. Tätä havainnollistaaksemme.



Kuvio 7. Eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden tasapainomalli

Eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden tasapainomalli on havainnollistettu yllä olevassa kuviossa kolmen tason kautta; liika saavutettavuus johtaa brändin arvon heikkenemiseen, liika eksklusiivisuus nähdään kasvun esteenä, ja optimaalinen tasapaino löytyy näiden tasojen välistä - digitaalisena luksuksena.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka luksusbrändit voivat säilyttää eksklusiivisuutensa yhä digitaalisemmassa ympäristössä ja millaisia digitaalisia strategioita brändit voivat käyttää laajemman yleisön houkuttelemiseksi, heikentämättä symbolista arvoaan. Tutkimuksen tulokset paljastavat moniulotteisen, mutta hallittavissa olevan tasapainon eksklusiivisuuden, saavutettavuuden ja digitaalisen näkyvyyden välillä.

Palaten tutkimuksen tavoitteisiin, ensimmäinen näistä pyrki rakentamaan vahvan teoreettisen viitekehyksen, joka pyrki kokoamaan yhteen keskeisimmät käsitteet luksusbrändien eksklusiivisuudesta, digitaalisen läsnäolon vaikutuksista sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksista digitaalisessa ympäristössä. Toinen tavoite keskittyi luksusbrändien strategioiden tunnistamiseen neljän tapaustutkimuksen avulla. Kolmantena tavoitteena oli tulkita kuluttajanäkökulmaa, vertaamalla tapaustutkimuksista tunnistettuja havaintoja kuluttajakyselyn tuloksiin ja tämän kautta ymmärtää miten digitaaliset kokemukset vaikuttavat niin luksuskuluttajien kuin laajemmankin yleisön käsityksiin brändin eksklusiivisuudesta ja arvosta. Teorian, tapaustutkimusten sekä kuluttajien tulkintojen perusteella voidaan tehdä neljä keskeistä havaintoa.

Ensimmäisenä, eksklusiivisuus ei ole enää sidoksissa pelkästään fyysiseen niukkuuteen, mutta myös symboliseen ja viestinnälliseen niukkuuteen. Digitaaliset ympäristöt ovat siirtäneet eksklusiivisuuden painopisteen tuotteiden saatavuudesta brändin välittämiin signaaleihin, kuten valikoivaan näkyvyyteen, hallittuihin narratiiveihin ja rajoitettuun pääsyyn. Luksusbrändit säilyttävät arvovaltansa valikoimalla, mitä paljastetaan ja mitä pidetään piilossa. Tämä laajentaa brändin auran, mystiikan ja symbolisen etäisyyden digitaalisen viestinnän logiikkaan.

Toinen havainto liittyy hallittuun näkyvyyteen ja tämän välttämättömyyteen luksusbrändin arvolle. Luksusbrändit eivät välttä digitaalisia alustoja, vaan ne rajoittavat strategisesti digitaalisen läsnäolonsa syvyyttä ja esiintymistiheyttä. Tapaustutkimuksen

tulokset osoittavat, että eksklusiivisuus säilyy, kun brändit harjoittavat hallittua näkyvyyttä: laadukkaita visuaalisia elementtejä, valikoivaa tuotteiden esittelyä ja kontrolloitua tarinankerrontaa, joka vahvistaa perinnettä ja käsityötaitoa. Tämän kuluttajat tulkitsevat enemmän aitouden, kuin etäisyyden merkiksi.

Kolmas havainto keskittyy perinteiden ja käsityötaidon merkitykseen eksklusiivisuuden tukipilareina. Digitaalisilla alustoilla menestyvät luksusbrändit onnistuvat tuomaan nämä elementit osaksi brändin sisältöä, esimerkiksi kulissien takaisten sisältöjen, taiteellisten kampanjoiden ja tarinallisten kertomusten kautta, vahvistaen brändin symbolista arvovaltaa.

Neljäs havainto korostaa, kuinka kuluttajat kokevat eksklusiivisuuden suhteellisena ja kontekstista riippuvaisena käsitteenä. Sen sijaan, että kuluttajat olisivat rinnastaneet eksklusiivisuuden digitaalisen läsnäolon puuttumiseen, he korostivat tarkoituksellisuuden ja johdonmukaisuuden merkitystä. Kuluttajien tulkinnoista käy ilmi, kuinka eksklusiivisuutta ei uhkaa näkyvyys itsessään, vaan epäjohdonmukaisuus, tämän liiallisuus tai vaikuttajien epäasianmukainen käyttö.

Strategioiden osalta tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändit toimivat kahta keskeistä linjaa noudattaen. Jacquemus ja Gucci edustavat näistä ensimmäistä. Tämä strategia keskittyy kulttuurisesti osallistaviin ja näkyviin digitaalisiin menetelmiin, kuten tarinankerrontaan, kampanjoiden estetiikkaan, rohkeaan alustojen kokeiluun sekä uusimpien teknologioiden hyödyntämiseen. Näiden strategioiden avulla brändit voivat demokratisoida brändikokemuksen osa-alueita säilyttäen samalla eksklusiivisuuden tunteen kontrolloidun tuotetarjonnan ja visuaalisesti erottuvan identiteetin avulla.

Toinen strateginen linja, jota Chanel ja Bottega Veneta edustavat, osoittaa, kuinka brändit voivat laajentaa yleisöään viestinnällisen niukkuuden avulla. Tässä keskeistä on kuratoitu sisältö, vähäinen julkaisu tiheys, perinteisiin perustuva tarinankerronta ja jopa strateginen digitaalinen hiljaisuus. Nämä lähestymistavat hyödyntävät käsityötaitoa,

brändin historiaa ja esteettistä johdonmukaisuutta houkutellakseen kuluttajia, jotka arvostavat aitoutta, salamyhkäisyyttä ja perinteitä.

Molemmissa lähestymistavoissa voidaan tunnistaa domestikaatiostrategian menetelmät; kaupallisuuden naamioiminen, saavutettavan ja eksklusiivisen sisällön yhdisteleminen sekä porrastetun pääsyn luominen. Nämä ovat keskeisiä työkaluja, joiden kautta eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden välistä jännitettä voidaan hallita.

Yhteenvetävänä vastauksena tutkimuksen tavoitteisiin, luksusbrändit voivat siis houkutella laajempaa yleisöä kahden strategisen lähestymistavan kautta. Kulttuurisesti osallistava digitaalinen näkyvyys sekä viestinnälliseen niukkuuteen pohjautuva kontrolloitu läsnäolo osoittavat, että luksusbrändin menestyksen kannalta ei ole keskeistä kumpaa strategiaa käytetään, vaan sen johdonmukainen toteutus brändin identiteetin, arvojen ja visuaalisen ilmeen kanssa.

Tämä tutkimus tarjoaa useita teoreettisia panoksia digitaalisen aikakauden luksusbrändäystä käsittelevään kirjallisuuteen. Se laajentaa ymmärrystä eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden paradoksista integroimalla selkeän kuluttajan näkökulman viitekehukseen, jota on perinteisesti tarkasteltu brändikeskeisestä johtamisen näkökulmasta. Vertaamalla tapaustutkimuksia kuluttajien tulkintoihin ilmenee, että eksklusiivisuus ei synny pelkästään brändistrategian kautta, vaan se rakentuu myös kuluttajien merkityksenantamisen kautta digitaalisissa ympäristöissä.

Tutkimus auttaa erottamaan perinteikkäät luksusbrändit uusista luksusbrändeistä ja paljastaa, että ne käyttävät huomattavasti erilaisia digitaalisia strategioita. Perinteikkäät brändit priorisoivat hallittua näkyvyyttä ja perinteiden jatkuvuutta, kun taas uudet luksusbrändit hyödyntävät henkilökohtaista tarinankerrontaa, samaistuttavuutta ja sosiaalisen median omaa estetiikkaa. Tämä vivahteikas vertailu rikastuttaa teoreettista keskustelua siitä, miten sukupolvien väliset erot muovaavat luksusbrändien käyttäytymistä digitaalisella aikakaudella.

Tämä tutkimus tarjoaa useita käytännöllisiä oivalluksia luksusbrändeille, jotka navigoivat digitaalisen näkyvyyden ja eksklusiivisuuden välisessä jännitteessä. Brändien tulisi pyrkiä tasapainottamaan näkyvyys ja symbolinen niukkuus ylläpitämällä kuratoitua läsnäoloa ja välttämällä tarpeetonta liiallista näkyvyyttä. Valikoiva julkaiseminen, tarkoituksellinen hiljaisuus ja porrastettu pääsy vahvistavat haluttavuutta.

Toiseksi aitous tulisi rakentaa tarkoituksellisesti johdonmukaisen tarinankerronnan, käsityötaitoon keskittyvien kertomusten ja yhdenmukaisen esteettisen identiteetin avulla. Täydellisen läpinäkyvyyden sijaan luksusbrändit hyötyvät hallituista kurkistuksista kulissien taakse, jotka tukevat niiden perintöä ja arvoja. Kolmanneksi, brändien tulisi välttää strategista epäjohdonmukaisuutta, erityisesti vaikuttajayhteistyössä ja trendien seuraamisessa. Yhteistyön tulisi sopia brändin maailmaan ja tukea sen symbolista etäisyyttä. Digitaalisten strategioiden integroiminen toimintasuunnitelmaan on tehtävä varoen, noudattaen brändin viestinnällistä historiaa.

Neljänneksi, perintö ja perinteet tulisi kääntää merkityksellisesti digitaalisiin muotoihin arkistosisällön, brändin historian ja immersiiivisen tarinankerronnan avulla, jotka säilyttävät brändin kulttuurisen pääoman. Viimeiseksi, brändejä kannustetaan suunnittelemaan digitaalisen sitoutumisen syvyyttä laajuuden sijaan. Eksklusiiviset digitaaliset kokemukset, vain jäsenille tarkoitettu sisältö ja henkilökohtaiset vuorovaikutukset auttavat vahvistamaan brändin ja kuluttajan suhdetta samalla kun ylläpidetään luksukselle olennaista pääsyn hierarkiaa.

Vaikka tutkimus tarjoaa arvokkaita oivalluksia, on syytä huomioida useita rajoituksia. Tutkimus perustuu kvalitatiiviseen suunnitteluun, jossa yhdistyvät tapaustutkimukset ja suhteellisen pienellä otoksella toteutettu kuluttajakysely. Vaikka tämä lähestymistapa mahdollistaa syvällisen tutkimuksen, tuloksia ei voida yleistää tilastollisesti.

Tapaustutkimukset perustuvat julkisesti saatavilla oleviin digitaalisiin materiaaleihin, mikä tarkoittaa, että analyysi heijastaa ulkoisesti havaittavia strategioita eikä sisäisiä päätöksentekoprosesseja. Pääsy sisäisiin brändiasiakirjoihin tai asiantuntijahaastatteluihin olisi voinut tarjota syvällisemmän näkemyksen strategisista perusteista.

Kolmanneksi kuluttajakyselyn osallistajat olivat henkilöitä, jotka olivat jo perehtyneitä muoti- ja luksusbrändeihin, mikä voi rajoittaa tulosten siirrettävyyttä laajempiin kuluttajasegmentteihin. Monipuolisempi otos voisi paljastaa uusia näkökulmia digitaaliseen eksklusiivisuuteen.

Lopuksi, tutkimus keskittyy erityisesti länsimaisiin luksusbrändeihin ja Instagram-keskeisiin digitaalisiin ympäristöihin, mikä ei välttämättä kuvaa kulttuurisia eroja tai alustakohtaisia vaihteluita (esim. WeChat, TikTok). Tulevissa tutkimuksissa tulisi tutkia näitä dynamiikoita eri markkinoilla ja useilla alustoilla.

Vaikka tulokset korostavat digitaalisen näkyvyyden tuomia haasteita, ne myös korostavat mahdollisuuksia, joita on tarjolla luksusbrändeille, jotka lähestyvät digitalisaatiota tarkoituksellisesti, johdonmukaisesti ja vahvalla identiteetillä. Tulevissa tutkimuksissa voidaan hyödyntää näitä oivalluksia tutkimalla laajempia kuluttajaryhmiä, muita kulttuurikonteksteja ja uusia digitaalisia alustoja. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö auttaa ymmärtämään paremmin, miten luksusbrändit voivat pysyä haluttavina ja merkityksellisinä maailmassa, jossa näkyvyys ei ole enää valinnaista.

Lähteet

- Adegeest, D. (2025). Bottega Veneta's social media silence boosts brand heat. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/fashion/bottega-venetas-social-media-silence-boosts-brand-heat/2025042565675>
- Alexander, C. (2025). JACQUEMUS: How to break the rules like a luxury brand icon. The Business of Luxury. <https://carolynne.substack.com/p/jacquemus-how-to-break-the-rules>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berry, C.J. (1994). *The idea of luxury – a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511558368>
- Beverland, M. (2005). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Campbell, I. C. (2021). Gucci designed virtual sneakers for hypebeasts in Roblox and VRChat. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/3/19/22340621/gucci-virtual-25-sneaker-ar-vrchat-roblox>
- Chanel. (n.d.). Official website. Noudettu 29.9.2025, osoitteesta <https://www.chanel.com/>
- Chanel. (n.d.). Posts [@chanelofficial]. Instagram. Noudettu 29.9.2025, osoitteesta <https://www.instagram.com/chanelofficial/>

- Chen, X. (2023b). Marketing Comparison between Luxury Brands and Everyday Brands. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 236–244). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_29
- Chengyu, G., Yilin, L., Junzhe, S., & Chang, X. Analysis of the impact of social media marketing on brand loyalty among Chanel customers. [Konferenssipaperi, PDF].
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2024). Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 32–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001>
- Deloitte (2022). *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Noudettu osoitteesta: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011b). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>

- Dobre, C., Milovan, A., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The Millennials and Generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dong, A. (2022). Gucci Digital Fashion Marketing Activity and Branding Analysis. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2022)* (pp. 1445–1451). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_173
- Dooly, M., Moore, E., & Vallejo, C. (2017.). *Research ethics*. <https://eric.ed.gov/?id=ED573618>
- Laurent, G., Dubois, B., & Czellar, S. (2011). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes [Työpaperi]*. HAL – Le Centre pour la Communication Scientifique Directe. Noudettu osoitteesta <https://hec.hal.science/hal-00597026>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications.
- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Fashion Luxury, (2019, January 25). *The Louis Vuitton Now Yours Program*. Noudettu osoitteesta <https://fashion.luxury/brands/the-louis-vuitton-now-yours-program/>
- Forbes. (2024, September 1). *How Jacquemus took over your phone*. Forbes. Noudettu osoitteesta

<https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/>

Girod, S. J. (2022, December 6). How digital is making luxury (Relatively) more democratic. Forbes. Noudettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2022/12/06/how-digital-is-making-luxury-relatively-more-democratic/>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hennigs, N., Wiedmann, K., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age - exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St.Gallen*, 29(1), 30-35. doi:<https://doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7>

Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2021). Digital luxury services: Tradition versus innovation in luxury fashion. *Teoksessa World Scientific eBooks* (s. 550–552). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9781944659806_0018

Holt, D. B. (2005). How brands become icons: the principles of cultural branding. *Choice Reviews Online*, 42(09), 42–5359. <https://doi.org/10.5860/choice.42-5359>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jacquemus. [@jacquemus]. (2025). Instagram. Noudettu osoitteesta <https://www.instagram.com/jacquemus>

Jacquemus. [@jacquemus]. Home [Profile page]. TikTok. Noudettu osoitteesta
<https://www.tiktok.com/@jacquemus>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. painos). Kogan Page

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

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, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016b). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749–5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Langer, D. (2021, March 23). What brands can learn from Bottega Veneta's reinvention. *Luxury Daily*. Noudettu osoitteesta <https://www.luxurydaily.com/what-brands-can-learn-from-bottega-venetas-reinvention/>
- Launis, V. (2007). Tutkimuksen eettinen ennakoarviointi - mitä se on? *Doria* (University of Helsinki), 25(1). <http://www.doria.fi/handle/10024/25670>
- Liu, J. (2023). Metaverse and Brand: A study of luxury brand digital marketing strategy - taking Gucci as an example. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 1907–1913). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_214
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, Y. (2023). Analysis on Chanel Group Digital marketing Strategies. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 16, 155–159. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9598>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Luz, M. (2022). "Anti-social" strategy and brand equity: Bottega Veneta's case. *Journal of Brand Strategy*.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. Teoksessa C. R. Snyder & S. J. Lopez (toim.), *Handbook of positive psychology* (s. 395–410). Oxford University Press.
- Market Research Future. (2025, April 7). Global luxury fashion market set to flourish through 2032, due to growing social media promotion and celebrity influence. Noudettu osoitteesta <https://www.marketresearchfuture.com/press-release/luxury-fashion-market>
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256–270.
<https://doi.org/10.1108/09590550510593194>
- Nechaeva, O., Dasmi, C., Mazzoli, V., Vannucci, V., & Donvito, R. (2024b). Scarcity in luxury brand digital communication: unveiling its effect on consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 44(7), 1195–1226.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427516>
- Ni, Y. (2021). The brand analysis of Chanel. *The Frontiers of Society Science and Technology*, 3(3). <https://doi.org/10.25236/fsst.2021.030314>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online*. In Palgrave Macmillan UK eBooks.
<https://doi.org/10.1057/9780230248335>

- Österlund, A. (2020). Dismantling the creative director: A comparative study of Simon Porte Jacquemus and Hedi Slimane as brand personifications [Kandidaatintutkielma, Lund University]. Lund University Publications. Noudettu osoitteesta <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9033100>
- Peishan, S., & Yufei, W. (2021). Luxury Brands Culture and Marketing: How Does Chanel Stay popular. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.234>
- Pilot. (2021, October 5). How to personalise the luxury ecommerce experience. Pilot Digital Marketing Partners. Noudettu osoitteesta <https://wearepilot.co.nz/how-to-personalise-the-luxury-ecommerce-experience/>
- Puey, F. C., & Jiménez, A. I. A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 177–200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017b). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Salem, S. F., Lawry, C. A., Alanadoly, A., & Li, J. (2023, May). Branded experiences in the immersive spectrum: How will fashion consumers react to the Metaverse? Konferenssiesitys 16th Global Brand Conference -tapahtumassa "Branding in the Metaverse".

- Sánchez, T. B., & Albarracín, B. M. (2024). Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario. *Revista ICONO14*, 22(1), e2093. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2093>
- Siharath, V. (2021). Consumers perceptions and attitudes towards Louis Vuitton and their brand ambassadors. <https://doi.org/10.58837/chula.is.2021.115>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Toresson, G. Forbes. (2024, September 1). How Jacquemus Took Over Your Phone. Noudettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/>
- Upshaw, D., Amyx, D., & Hardy, M. (2017, September 1). The nature of exclusivity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2). Noudettu osoitteesta <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1633Van>
- Van Gorp, T., Hoffmann, J., & Coste-Manière, I. (2012b). Brand building: Luxury leather goods brands anatomized. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(3), 127–134. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593115>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Zohar, E. W. (2023, June 8). Dior brings its 'Dioriviera' Pop-Up to the Beverly Hills Hotel. Forbes. Noudettu osoitteesta

<https://www.forbes.com/sites/ericawertheimzohar/2023/06/08/surfs-up-dior-brings-dioriviera-pop-up-to-the-beverly-hills-hotel/>

Williams, R. (2024, July 2). Jacquemus: a fashion star's business vision. The Business of Fashion. Noudettu osoitteesta

https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/jacquemus-a-fashion-stars-business-vision/?utm_source=chatgpt.com

Wu, W. (2024b). Social media and marketing strategies of fashion brand. Transactions on Social Science Education and Humanities Research, 11, 538–542. <https://doi.org/10.62051/ecna4h15>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6. painos). Sage.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tässä kyselyssä tutkitaan, kuinka luksusbrändit tasapainottavat eksklusiivisuutta ja saavutettavuutta digitaalisella aikakaudella. Kysely keskittyy neljään brändiin: Jacquemus, Chanel, Gucci ja Bottega Veneta. Alla lisäksi lyhyt kuvaus kunkin brändin digitaalisesta lähestymistavasta. Jos tarvetta, muistuta ennen vastaamista mieleen kokemuksesi kunkin brändin digitaalisesta presensistä.

Jacquemus: Nuorekas ranskalainen brändi, joka tunnetaan luovasta tarinankerronnasta ja vahvasta sosiaalisen median käytöstä.

Chanel: Klassinen ja perinteinen brändi, jolla on valikoiva digitaalinen läsnäolo ja rajoitettu verkkokauppa.

Gucci: Globaali luksusbrändi, joka on aktiivinen digitaalisilla alustoilla ja jonka projektit vaihtelevat vaikuttajayhteistyöstä digitaalisiin tuotteisiin.

Bottega Veneta: Brändi joka korostaa hienovaraisuutta ja viestii valikoivasti, eikä ylläpidä virallisia sosiaalisen median tilejä.

Kysymys 1

Miten koet, että seuraavat brändit onnistuvat säilyttämään eksklusiivisuutensa digitaalisessa ympäristössä?

	Ei lainkaan hyvin	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Erittäin hyvin
Jacquemus					
Chanel					
Gucci					
Bottega Veneta					

Kysymys 2.

Voitko avata lyhyesti, miksi arvioit brändit tällä tavalla?

Kysymys 3.

Mikä näistä neljästä brändistä mielestäsi onnistuu parhaiten tasapainottelemaan eksklusiivisuuden ja saavutettavuuden kanssa digitaalisessa ympäristössä? Miksi?

Kysymys 4.

Millaisia tunteita sinussa herättää, kun luksusbrändi on hyvin helposti nähtävillä ja saavutettavissa digitaalisesti?

Kysymys 5.

Oletko koskaan ostanut luksustuotetta verkosta? Jos kyllä: Mitä tunteita ostokokemus herätti? Kuvaile omin sanoin.

Kysymys 6.

Millaiset digitaaliset strategiat (esim. rajoitetut erät, tarinankerronta, vaikuttajayhteistyöt, sosiaalisen median käyttö, somehiljaisuus) mielestäsi tukevat parhaiten luksusbrändin eksklusiivisuuden säilyttämistä?

Kysymys 7.

Omin sanoin: mikä tekee luksusbrändistä "eksklusiivisen" tämän päivän digitaalisessa maailmassa?

Kysymys 8.

Millainen markkinointitoimenpide saisi sinut kokemaan, että suosikkiluksusbrendisi eksklusiivisuus heikkenee?