

ONNISTUNUT HENKILÖBRÄNDÄYS: TAYLOR SWIFT

Alisa Isometsä
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

Tekijä: Alisa Isometsä

Opinnäytetyön otsikko: Onnistunut henkilöbrändäys: Taylor Swift

Työn ohjaaja: Pia Puustjärvi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2025

Sivumäärä: 37

Tämä opinnäytetyö tarkasteli onnistunutta henkilöbrändäystä ja sen keskeisiä tekijöitä. Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät määrittävät onnistunutta henkilöbrändäystä ja miten esimerkitapauksen, Taylor Swiftin, henkilöbrändi ilmentää näitä tekijöitä. Lisäksi tarkasteltiin, miten Swift hyödyntää faniyhteisöjä brändinsä vahvistamisessa.

Tutkimus toteutettiin kuvailevana ja narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, jonka tavoitteena oli muodostaa kokonaisvaltainen synteesi henkilöbrändäyksen ilmiöstä. Tietoperusta rakentui keskeisistä henkilöbrändäykseen liittyvistä käsitteistä ja teorioista, kuten autenttisuudesta, samaistuttavuudesta, vuorovaikutuksesta sekä yhteisluomisesta. Aineisto koostui aiheeseen liittyvästä tieteellisestä kirjallisuudesta, artikkeleista, Taylor Swiftiä käsittelevistä julkaisuista, julkisista haastatteluista, sosiaalisen median sisällöistä sekä luotettavista mediasivustoista.

Tuloksista ilmeni, että onnistunut henkilöbrändäys rakentuu autenttisuuden, johdonmukaisuuden ja yleisön kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen varaan. Esimerkitapauksen, Taylor Swiftin, henkilöbrändi ilmentää näitä tekijöitä poikkeuksellisen vahvasti. Hän hyödyntää strategisesti sosiaalista mediaa, rakentaa pitkäjänteisesti brändi-identiteettiään ja ylläpitää syvää yhteyttä faneihinsa. Fanit eivät ole vain kuulijoita, vaan aktiivisia brändin rakentajia, joiden osallistaminen vahvistaa brändin merkityksellisyyttä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että onnistunut henkilöbrändi on vuorovaikutteinen, arvolähtöinen ja yleisönsä kanssa kehittyvä kokonaisuus. Jatkotutkimuksessa voisi tarkastella esimerkiksi fanien parasosiaalisia suhteita artistiin tai syventää ymmärrystä faniyhteisöjen roolista henkilöbrändin muodostumisessa.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
Option of Marketing and Sales

Author: Alisa Isometsä

Title of thesis: Successful Personal Branding: The Case of Taylor Swift

Supervisor: Pia Puustjärvi

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 37

This thesis explores the concept of successful personal branding through the case of American singer-songwriter Taylor Swift. The aim of this thesis was to identify the key elements that contribute to an effective personal brand and to examine how Swift embodies these characteristics. In addition, the study considered how she engages in fan culture and communities to strengthen her brand.

The research was conducted as a narrative literature review using qualitative methods. The theoretical framework focused on authenticity, consistency and audience interaction; factors commonly linked to strong personal branding. The case of Taylor Swift was analyzed using existing academic literature, magazine articles, publicly available interviews, and social media content.

The findings show that Swift's personal brand exemplifies the principles of modern branding. She has built an emotionally resonant, values-based, and interactive brand that actively involves her audience. The thesis concludes that personal branding is no longer a one-way process but a co-created and evolving relationship between the individual and their audience.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.2 Tutkimuksen metodologia	6
1.3 Keskeiset käsitteet	8
1.4 Tutkimuksen rakenne	9
2 HENKILÖBRÄNDI JA ESIMERKKITAPPAUS	10
2.1 Henkilöbrändi ja sen rakentuminen	10
2.2 Taylor Swift.....	14
3 TAYLOR SWIFT JA ONNISTUNUT HENKILÖBRÄNDÄYS	16
3.1 Aitous ja samaistuttavuus.....	16
3.2 Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys fanien kanssa	19
3.3 Strateginen ja johdonmukainen brändinhallinta.....	24
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	27
4.1 Vastaus tutkimuskysymyksiin ja teoreettiset johtopäätökset	27
4.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi	28
4.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	29
5 POHDINTA	30
LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Mitä yhteistä on menestyneillä artisteilla, vaikuttajilla ja liike-elämän ammattilaisilla? He kaikki ovat rakentaneet vahvan henkilöbrändin, joka erottaa heidät massasta ja luo syvän yhteyden kohdeyleisöönsä. Henkilöbrändäys ei ole pelkästään tunnettavuuden lisäämistä, vaan myös luottamuksen, johdonmukaisuuden ja yhteyden rakentamista yleisön kanssa. Onnistunut henkilöbrändi voi vahvistaa yksilön vaikutusvaltaa ja asemaa omalla alallaan, ja sen merkitys on kasvanut merkittävästi digitalisaation ja sosiaalisen median myötä.

Henkilöbrändäys on keskeinen osa nykypäivän viihde- ja musiikkiteollisuutta. Artistien menestys ei enää perustu pelkästään musiikillisiin kykyihin, vaan myös siihen, kuinka he rakentavat ja ylläpitävät omaa julkista imagoaan. Vahva ja tunnistettava henkilöbrändi voi auttaa artistia erottumaan kilpailijoistaan, luomaan pitkäjänteisen uran ja sitouttamaan faneja entistä tiiviimmin. Henkilöbrändäyksen merkitys ei rajoitu ainoastaan julkista uraa tavoitteleviin, vaan se on keskeinen osa myös työnhakua sekä uusien ihmissuhteiden luomista ja olemassa olevien suhteiden ylläpitämistä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan henkilöbrändäystä erityisesti artistien näkökulmasta ja analysoidaan, mitkä tekijät vaikuttavat sen onnistumiseen. Taylor Swift toimii esimerkkitapauksena, sillä hän on yksi aikamme tunnetuimmista ja menestyneimmistä artisteista sekä tunnetusti aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Swiftin tarina ja hänen luomansa yhteisöllisyys fanien keskuudessa tarjoavat arvokasta aineistoa henkilöbrändäyksen analysoimiseen. Hän ei ainoastaan seuraa alan trendejä, vaan muokkaa niitä itse. Hänen brändinsä analysointi tarjoaa konkreettisen näkökulman onnistuneen henkilöbrändäyksen tunnusmerkkeihin ja niiden soveltamiseen. Kuten Swift itse laulaa: *"We never go out of style"*, onnistunut henkilöbrändäys on juuri sitä, ajattoman vaikuttavaa ja kestävää.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella henkilöbrändiä käsitteenä ja analysoida, mitä tekijöitä kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset määrittelevät onnistuneen henkilöbrändäyksen edellytyksiksi. Työssä pyritään luomaan kattava ymmärrys henkilöbrändin keskeisistä elementeistä ja siihen vaikuttavista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä kirjallisuuskatsauksen muodossa. Tämän jälkeen analysoidaan Taylor Swiftin henkilöbrändiä esimerkkitapauksena onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. Swiftin henkilöbrändiä analysoidaan pyritään selvittämään, miten hänen henkilöbrändinsä on onnistunut ja mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet sen menestykseen. Näin ollen opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostuu:

Mitkä tekijät määrittävät onnistunutta henkilöbrändäystä, ja miten Taylor Swiftin henkilöbrändi ilmentää näitä tekijöitä?

Tämän lisäksi valitaan yksi alatutkimuskysymys tukemaan ja tarkentamaan pää-tutkimuskysymystä, jonka avulla tutkielmaa voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Alatutkimuskysymyksellä pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten artistit voivat hyödyntää nykypäivän fanikulttuuria oman henkilöbrändinsä vahvistamiseen. Tutkimuksen esimerkkitapaus Taylor Swift on tunnettu vahvasta fanikulttuurista ja tähän tutkimuksessa halutaan myös vastaus, miksi ja miten hän sitä hyödyntää henkilöbrändinsä vahvistamisessa. Alatutkimuskysymykseksi tämän myötä muodostuu:

Miten Taylor Swift hyödyntää fanikulttuuria ja faniyhteisöjä henkilöbrändinsä vahvistamisessa?

1.2 Tutkimuksen metodologia

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena ja laadullisesta, eli kvalitatiivisesta näkökulmasta, jonka avulla tutkimusaiheesta pyritään saamaan syvällisempi ymmärrys. Tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltaisempi ymmärrys tutkimuksen aiheesta, joka saavutetaan keräämällä ja analysoidaan tutkielmaan

liittyvää aineistoa. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tällöin kvalitatiivinen tutkimustapa on perusteltua, sillä tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä esimerkkitapauksemme avulla, ja mitä hänen toimintatavoistansa voimme oppia.

Erilaisia kirjallisuuskatsaustyypppejä ovat kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuvailevaa tyyliä, sen sopiessa parhaiten tutkimuksen luonteeseen. Tarkoituksena on hyödyntää jo olemassa olevaa kirjallisuutta ja artikkeleita mahdollisimman kattavasti, jotta tutkimusaihetta voidaan tarkastella monipuolisesti, tämä toimintatapa sopii kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tyyppiin. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen alatyypiksi on valittu narratiivinen kirjallisuuskatsaus, koska tämän työn tarkoituksena ei ole tuottaa uutta tietoa, vaan analysoida ja jäsentää aiempia tutkimuksia. Narratiivisella tyylillä tavoitellaan selkeää lopputulosta, jossa tieto järjestetään jatkuvaksi tapahtumaksi. Tämä opinnäytetyö toteutetaan narratiivisena yleiskatsauksena, jossa analyysin muotona on kuvaileva synteesi. Lähtökohtaisesti aineisto ei ole valikoitunut erityisen systemaattisesti, mutta pystytään menetelmällä tekemään johdonmukaisia johtopäätöksiä. Näiden johtopäätösten luonne on kirjallisuuskatsauksen mukainen synteesi. Tavoitteena on muodostaa synteesi onnistuneen henkilöbrändäyksen periaatteista ja Taylor Swiftin henkilöbrändin tekijöistä. Lisäksi narratiivisen kirjallisuuskatsauksen valinta tukee tutkimuksen päämäärää luoda kattava yleiskuva tarkasteltavasta ilmiöstä. (Salminen 2011, 12–14.)

Aineiston hankinta hajautettiin kahteen eri osioon. Kaupallisen alan tietokannoista, kuten Business Source Premier (EBSCO) ja ProQuest Ebook Central, haettiin artikkeleita liittyen ensimmäiseen osioon eli henkilöbrändäykseen (personal branding). Näiden lisäksi tutkimusaineistoa haettiin myös Google Scholarista, joka on tieteellisten artikkeleiden verkkohakupalvelu. Aineistoa hankittiin myös esimerkkitapauksesta. Hänestä haettiin artikkeleita jo aiemmin mainituista kaupallisen alan tietokannoista, mutta hakua laajennettiin myös median puolelle. Haetun aineiston avulla, on tarkoitus luoda ymmärrys henkilöbrändäyksen keskeisistä käsitteistä ja ilmiöistä. Aineistoon tutustumisen jälkeen aineistoa löytyi lisäksi artikkeleissa viitattuja tutkimuksia tietokannoista noutamalla.

Analyysia tehdessä aineistoa haettiin esimerkkitapauksen omasta sosiaalisesta mediasta sekä eri artikkeleista, joissa joko haastatellaan Swiftiä, hänen fanejaan tai aiheeseen perehtynyttä asiantuntijaa ja/tai artikkelin on kirjoittanut asiantuntija. Tarkastelua tehtiin koko Swiftin uran varrelta, mutta keskityttiin sellaisiin asioihin, jotka nousivat tietoperustassa onnistuneen henkilöbrändin ominaisuuksiksi.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet. Tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään, mitä käsitteet tarkoittavat tämän opinnäytetyön kontekstissa.

Brändi: Brändi on nimi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteen, palvelun, yrityksen tai henkilön muista. Sille on markkinoinnin sekä vuorovaikutuksen avulla syntynyt laaja ja usein myönteinen tunnettuus. Brändi ei rajoitu vain konkreettiseen tuotteeseen, vaan kattaa siihen liittyvät mielikuvat, arvot ja asiakaskokemukset, jotka muodostuvat yleisön mielissä. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021; Kielitoimiston sanakirja 2024.)

Henkilöbrändi: Henkilöbrändille ei kirjallisuudessa ole vakiintunut selkeää määritelmää, joten tässä tutkielmassa käytetään Gorbatovin, Khapovan ja Lysovan muodostamaa määritelmää. Henkilöbrändi on yksilön ominaisuuksista, kuten piirteet, arvot ja uskomukset, muodostuva kokonaisuus, joka muokataan erottuvaksi tarinaksi ja visuaaliseksi ilmeeksi tavoitteena luoda kilpailuetua kohdeyleisön mielissä (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018).

Brändiyhteisö: Brändiyhteisö on yhteisö, joka muodostuu kuluttajista, joilla on yhteinen kiinnostus tiettyä brändiä kohtaan. Se toimii tehokkaana kanavana brändin edistämiseksi, tarjoavat muille kuluttajille syvällisiä mielikuvia brändin tarinoista ja kulttuurista sekä auttavat keräämään tärkeää tietoa, kuten mielipiteitä brändin tuotteista tai palveluista. (Kuo & Feng 2013.)

Fandom: Fandom tarkoittaa yksilön tai yhteisön muodostamaa positiivista, henkilökohtaista ja usein syvää emotionaalista yhteyttä johonkin populaarikulttuurin

ilmiöön, kuten artistiin, sarjaan, elokuvaan tai muuhun mediatuotteeseen. Se ilmenee usein aktiivisena osallistumisena, esimerkiksi keskusteluna, sisällön tuottamisena tai yhteisöllisenä fanikulttuurina. Fandomilla on merkittävä rooli yksilön sosiaalisen ja henkilökohtaisen identiteetin ilmaisussa. (Duffett 2013, luku 1.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdantoluvussa esitellään opinnäytetyön aihe sekä tarjotaan perustelut sen valinnalle. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen ajankohtaisuus. Johdannon seuraava merkittävä tarkoitus on määritellä tutkimuksen tutkimuskysymykset ja avata ne lukijalle. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen metodologia ja miten tutkimuksen aineisto kerätään, lisäksi arvioidaan, kuinka hyvin tutkimusaineistoa on saatavilla.

Toisessa pääluvussa esitellään tutkimuksen tietoperusta, aluksi käydään läpi tärkeimmät käsitteet ja kuvaillaan niiden merkitys opinnäytetyön kontekstissa. Tämän luvun tarkoituksena on luoda yleinen kuva henkilöbrändäyksestä ja sen tärkeimmistä tunnusmerkeistä. Lisäksi esitellään tutkimuksen esimerkkitapaus.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa luodaan analyysi kirjallisuuskatsausosiossa valitusta aineistosta, jota verrataan konkreettisiin esimerkkeihin esimerkkitapauksesta.

Neljännessä pääluvussa vastataan tutkimuskysymykseen ja alakysymykseen. Näiden vastausten perusteella luodaan tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset. Tutkimuksen lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoitteita. Pääluvun lopussa esitellään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä pääluvussa käydään läpi tekijän omaa pohdintaa.

2 HENKILÖBRÄNDI JA ESIMERKKITAPPAUS

Tässä pääluvussa tarkastellaan, mitä henkilöbrändi tarkoittaa eri lähteiden valossa. Lisäksi eritellään ne tekijät, joiden avulla henkilöbrändi rakentuu ja mitkä vaikuttavat sen muodostumiseen. Lopuksi esitellään Taylor Swift esimerkkitapauksena, perustellen hänen valintaansa opinnäytetyön keskiöön. Tämä tietoperusta luo pohjan myöhemmälle analyysille onnistuneesta henkilöbrändäyksestä esimerkkitapauksen konkreettisten esimerkkien kautta.

2.1 Henkilöbrändi ja sen rakentuminen

Henkilöbrändäykselle on monia määritelmiä, mutta niiden ydin on aina sama – kyse on siitä, miten muut sinut näkevät. Rampersadin mukaan itsetunto liittyy siihen, miten itse näet itsesi, ja henkilöbrändäys siihen, miten muut näkevät sinut. Jokaisella meistä on henkilöbrändi, halusi niin tai ei, sillä se perustuu siihen, miten muut meidät näkevät. (Rampersad 2008, 21.)

Henkilöbrändäyksen ilmiö markkinoinnissa yleistyi Petersin (1997) artikkelin ”Brändi nimeltä Sinä!” myötä. Pelkästään artikkelin nimi itsessään kiteyttää sen viestin: jokaisen tulisi ajatella itseään brändinä ja aktiivisesti edistää uraansa tämän brändin tietoisien markkinoinnin kautta. Henkilöbrändi on brändin rakentamista henkilön todellisen persoonan ympärille sekä erottautumista kilpailijoista. Jokainen yksilö rakentaa henkilöbrändiään paitsi työurallaan myös lähipiirissään, jossa perheenjäsenet ja ystävät muodostavat hänestä mielikuvan omien kokemustensa pohjalta. Kun yksilö toistaa tiettyjä käyttäytymismalleja, viestii johdonmukaisesti tiettyjä arvoja tai pukeutuu tietyllä tavalla, hänen kohderyhmänsä alkaa mieltää hänet tietyntylaiseksi ja liittää häneen tiettyjä ominaisuuksia. (Peters 1997; Korteso 2011, 8.)

Peters (1997) huomauttaa artikkelissaan, että suuret yritykset ovat jo pitkään hyödyntäneet brändäystä erottuakseen kilpailijoistaan ja rakentaakseen asiakasluottamusta. Kun kuluttajilla on runsaasti vaihtoehtoja, menestyvät ne brändit, jotka kykenevät lunastamaan lupauksensa ja tarjoamaan arvoa kuluttajille kerta

toisensa jälkeen. Henkilöbrändäyksen kontekstissa tämä tarkoittaa, että yksilön tulee ensin tunnistaa omat vahvuutensa – mikä tekee juuri sinusta ainutlaatuisen? Koska kukaan ei voi olla asiantuntija kaikessa, on tärkeää keskittyä niihin taitoihin ja vahvuuksiin, joissa voi erottua edukseen. Tämä ei ainoastaan vahvista asemaa kilpailijoihin verrattuna, vaan myös auttaa tuottamaan arvoa kohderyhmälle. Kun henkilöbrändi rakentuu selkeään osaamisen varaan, se herättää luottamusta ja houkuttelee oikean yleisön ympärilleen. (Peters 1997; Philbrick & Cleveland 2015.)

Labrecque, Markos ja Milnen (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuivat negatiivisesti brändiviestintään, jonka he kokivat epäautenttiseksi tai ristiriitaiseksi viestijän todellisen identiteetin kanssa. Onnistuneen henkilöbrändäyksen perusta on yksilön omissa, arvoa luovissa vahvuuksissa, joiden pohjalta rakennettu brändi säilyttää aitoutensa ja uskottavuutensa. Henkilöbrändin rakentaminen ei siis ole pelkästään ulkoisen imagon hallintaa, vaan se vaatii jatkuvaa itse-tuntemusta ja arvojen mukaista toimintaa. Autenttinen henkilöbrändi vetoaa yleisöön, koska se synnyttää luottamusta ja mahdollistaa syvemmän yhteydenpidon kohdeyleisön kanssa. Tämä korostaa tarvetta johdonmukaiselle viestinnälle, jossa brändin viestit, käytös ja arvot tukevat toisiaan. (Labrecque ym. 2011.)

Autenttisuuden merkitystä korostetaan myös Moulardin, Garrityn ja Ricen (2015) artikkelissa, jossa tutkitaan julkisuudenhenkilön autenttisuutta. Ihmiset rakentavat käsityksensä henkilön brändistä tämän käytöksen, puheiden ja muiden ulkopuolisten vihjeiden perusteella. Julkisuudenhenkilöiden kohdalla nämä vaikutelmat muodostuvat usein toisen käden lähteistä, kuten televisiosta, lehdistä tai sosiaalisesta mediasta. Tämän vuoksi ei kannata tarkastella identiteettiä yhtenä muuttumattomana kokonaisuutena, sillä yksilöllä on sekä yksityinen identiteetti että julkinen brändi-identiteetti, jotka voivat kehittyä ja mukautua eri konteksteissa. (Moulard ym. 2015.)

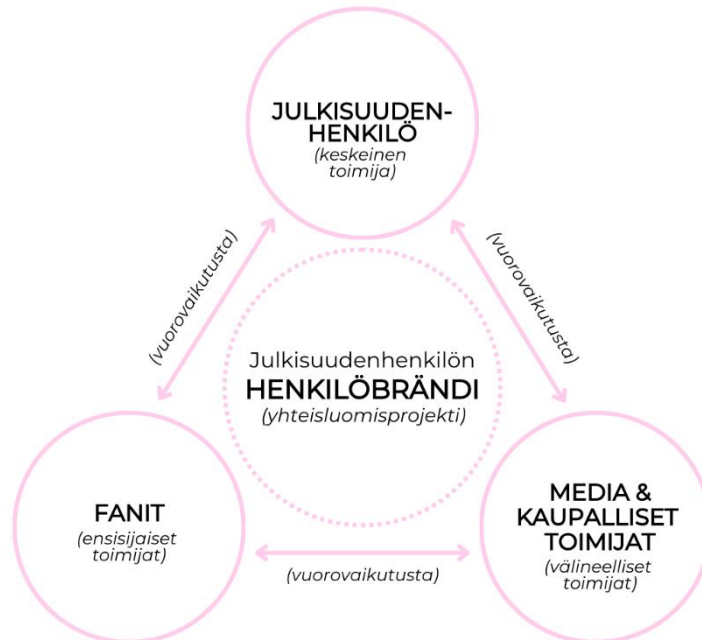
He havaitsivat, että autenttisuuteen vaikuttaa eniten kaksi tekijää: ainutlaatuisuus ja pysyvyys. Ainutlaatuisuus tarkoittaa, että yksilön käytös eroaa valtavirrasta – hän uskaltaa olla erilainen ja tuoda esiin omaa persoonaansa. Ainutlaatuisuus rakentuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäiseksi, henkilöllä tulee olla taitoja tai kykyjä, sillä pelkästään olemalla kuuluisa ei riitä. Toiseksi henkilöllä tulee olla

tilannetajua ja hienotunteisuutta, sillä toisaalta pelkkä julkisuuden tavoittelu voi heikentää aitouden vaikutelmaa. Kolmanneksi on tärkeää olla omaperäinen, joka on merkityksellisessä roolissa henkilöbrändin muodostumisen kannalta. Omaperäinen henkilö ajattelee tai toimii itsenäisesti, luovasti tai yksilöllisellä tavalla. Kortesuon (2011) mukaan, jos ei pysty luomaan uutta, päätyy peesaamaan muita ja näin ollen olemaan aina askeleen muita jäljessä. Moulardin, Garrityn ja Ricen tutkimus osoittaa, että epäautenttiseksi koetaan sellaiset julkisuudenhenkilöt, jotka koetaan ”menevän joukon mukana”. Mitä ainutlaatuisempi taiteilija on, sitä aidommaksi hänet koetaan ja sitä suurempi arvo hänen työlleen annetaan. Pysyvyys rakentuu kahdesta keskeisestä tekijästä: johdonmukaisuudesta ja avoimuudesta. Kun henkilön käytös säilyy yhtenäisenä eri tilanteissa ja pitkällä aikavälillä, se vahvistaa vaikutelmaa aitoudesta. Toisaalta, vaikka henkilön mielipiteet tai ilmaisutavat saattaisivat herättää ristiriitaisia reaktioita, ne voivat silti tukea hänen autenttisuuttaan, sillä suoruus ja rehellisyys viestivät avoimuutta ja aitoutta. Tutkimuksen mukaan julkisuuteen on mahdollista nousta ilman olematta aito oma itsensä, mutta autenttisuus parantaa menestymismahdollisuuksia pitkällä aikavälillä. (Moulard ym. 2015; Kortesus 2011, 50.)

Varstan (2024) mukaan vahvat henkilöbrändit ovat muiden silmissä samaan aikaan saavuttamattomia ja samaistuttavia. Heillä on sellaisia ominaisuuksia, jopa heikkouksia, joihin jokaisen on helppo samaistua. Julkisuudenhenkilön ja hänen kannattajiensa välinen suhde perustuu aina tunteeseen, sillä ilman tunnetta suhteen muodostuminen on epätodennäköistä. Henkilöbrändi vahvistuu, kun se herättää tunteita ja tämän myötä luo merkityksellisen yhteyden kohderyhmäänsä. (Varsta 2024, 76, 85–86.)

Centeron ja Wongin (2017) tutkimuksen mukaan brändi-identiteetti ei ole pelkästään julkisuudenhenkilön itsensä hallittavissa, vaan se rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa fanien, median ja kaupallisten toimijoiden kanssa. Tätä ilmiötä kutsutaan yhteisluomiseksi (co-creation). Se on dynaaminen, jatkuvasti kehittyvä prosessi, joka rakentuu monisuuntaisen vuorovaikutuksen varaan. Perinteisesti brändin rakentaminen on nähty yrityslähtöisenä toimintana, mutta nykyaikaisessa mediaympäristössä fanit ja muut sidosryhmät eivät ole vain passiivisia

vastaanottajia, vaan he muokkaavat aktiivisesti julkisuudenhenkilön imagoa ja mainetta. (Centero & Wong 2017.)



Kuva 1. Julkisuudenhenkilön henkilöbrändin identiteetin yhteisluominen sidosryhmien vuorovaikutuksessa. (Mukaillen Centero & Wong 2017.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat puitteet tälle jatkuvalla vuorovaikutukselle, jossa brändi-identiteettiä neuvotellaan, vahvistetaan ja toisinaan haastetaan. Tämä vuorovaikutteinen prosessi voi olla sekä hyödyllinen että haasteellinen julkisuudenhenkilölle. Positiivinen palaute voi vahvistaa hänen brändinsä tunnettuutta ja uskottavuutta, mutta samalla kontrollin menettäminen voi johtaa arvaamattomiin muutoksiin brändin identiteetissä. Yhteisluomisen näkökulmasta henkilöbrändi ei siis ole staattinen, vaan se elää ja muuttuu sidosryhmien välisessä kommunikaatiossa. Tämä korostaa sitä, että vuorovaikutus ei ole pelkästään informaation välittämistä, vaan myös identiteettien ja merkitysten rakentamista, mikä tekee henkilöbrändin hallinnasta entistä monimutkaisempaa digitaalisessa ajassa. (Centero & Wong 2017.)

Sosiaalinen media mahdollistaa entistä uskollisemman fanikunnan muodostumisen. Mitä useammin fanit ovat vuorovaikutuksessa julkisuudenhenkilön kanssa, ja mitä enemmän hän paljastaa henkilökohtaisesta elämästään, sitä vahvempi yhteys muodostuu. Emotionaalinen sitoutuminen johtaa siihen, että fanit ovat

valmiita ostamaan julkisuudenhenkilön omia tai suosittelimia tuotteita ja palveluita sekä puhumaan hänestä positiivisesti. Tämän myötä julkisuudenhenkilön asema viihdeteollisuudessa on muuttumassa viihdyttäjäksi yrittäjäksi. Yhä useammin julkisuudenhenkilöt eivät enää rajoitu toimimaan pelkästään brändien keulakuvina, vaan ryhtyvät perustamaan omia yrityksiä ilman suurten brändien tukea monipuolistaakseen ja lisätäkseen tulonlähteitään. (Kim & Kim 2020; Teng, Su, Liao & Wei 2020.)

2.2 Taylor Swift

Taylor Alison Swift (syntynyt 13. joulukuuta 1989 Pennsylvaniassa) on yhdysvaltalainen laulaja-laulunkirjoittaja sekä yksi aikamme menestyneimmistä ja vaikutusvaltaisimmista artisteista. Swiftin ura musiikin parissa alkoi hänen esikoisalbuminsa, *Taylor Swift* (2006), julkaisusta ja tähän päivään mennessä hänen diskografiensa koostuu yhdestätoista studioalbumista ja neljästä hänen uudelleen nauhoittamastaan albumista. Albumien tyylit vaihtelevat countryn, popin, R&B:n ja folkin välillä. Swiftin tuottama musiikki on enimmäkseen omaelämäkerrallista, mutta viime vuosina hän on lisännyt sanoituksiin myös fiktiivisiä tarinoita, kuten albumeilla *folklore* ja *evermore*, jotka molemmat julkaistiin vuonna 2020. (Genius 2025.)

Yhtenä kaikkien aikojen menestyneimmistä artisteista Swift on ollut keskeinen hahmo popmusiikin kentällä. Hänen tuotantonsa on saanut laajaa kriitikoiden kiitosta, ja hän on saavuttanut useita ammatillisia tunnustuksia, kuten 14 Grammy-palkintoa ja kymmeniä Billboard-ennätyksiä (Billboard 2025, Grammy Awards 2025). Vuonna 2022 New Yorkin yliopisto myönsi Swiftille kunniatohtorin arvonimen kuvataiteissa hänen laulunkirjoitustaidoistaan (Brown 2022). Swift ei ole ainoastaan musiikillinen menestystarina, vaan hän on myös merkittävä kulttuurinen ja liiketoiminnallinen ilmiö. Hän on tunnettu taistelustaan artistien oikeuksien puolesta, irtautumisestaan perinteisistä levy-yhtiösopimuksista, kontrollistaan omiin julkaisuihinsa sekä vahvasta yhteydestään faneihinsa (Wong 2018, Beckett 2024). Swift aloitti uudelleenäänitysprojektin, jossa hän äänittää uudelleen kuusi ensimmäistä albumiaan oikeuskiistan seurauksena. Kiista sai alkunsa, kun levy-yhtiö myi Swiftin koko musiikkikatalogin ilman hänen suostumustaan. (Dailey &

Spruch 2024.) Uudelleenäänitykset ovat olleet valtava kaupallinen menestys ja johtivat *The Eras Tour* -kiertueen syntyyn. Kiertue rikkoi useita ennätyksiä ja nousi historian tuottoisimmaksi kiertueeksi, minkä lisäksi Swiftistä tuli striimatuin artisti suoratoistopalvelu Spotifyssa. Swift on ensimmäinen artisti, joka on saavuttanut miljardöörin aseman pelkästään musiikillaan. Hänen nettovarallisuutensa vuonna 2025 on arviolta 1,6 miljardia dollaria, mikä tekee hänestä maailman rikkaimman naisartistin. (Roeloffs 2024; Forbes 2025.)

TIME valitsi hänet toistamiseen vuoden henkilöksi, eikä suotta (Lansky 2023). Swiftillä on yksi maailman vahvimmista sosiaalisen median läsnäoloista, sillä hänen tileillään eri alustoilla on yli 549 miljoonaa seuraajaa (Duarte 2025). Swiftin vaikutus musiikkiteollisuuteen, hänen strateginen brändinhallintansa ja poikkeuksellisen sitoutunut fanikuntansa tekevät hänestä kiinnostavan tutkimuskohteen henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Hänen brändinsä on jatkuvasti kehittynyt, ja Swift on onnistunut säilyttämään relevanssinsa musiikkiteollisuudessa lähes kahden vuosikymmenen ajan.

3 TAYLOR SWIFT JA ONNISTUNUT HENKILÖBRÄNDÄYS

Tässä luvussa tullaan tarkastelemaan Swiftin henkilöbrändiä suhteessa tietoperustassa esitettyihin henkilöbrändäyksen keskeisiin tunnusmerkkeihin. Tavoitteena on osoittaa, miten ja miksi Taylor Swiftin henkilöbrändi voidaan nähdä esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä.

3.1 Aitous ja samaistuttavuus

Kuten tietoperustassa on todettu, aitous ja samaistuttavuus ovat keskeisessä roolissa julkisuudenhenkilön menestyksen kanssa. Autenttinen henkilöbrändi vetoaa yleisöön, koska se synnyttää luottamusta ja mahdollistaa syvemmän yhteydenpidon kohdeyleisön kanssa (Labrecque ym. 2011). Seuraavaksi tarkastellaan Swiftin aitouden ja samaistuttavuuden ilmenemistä erilaisten julkisten haastattelujen, artikkeleiden ja dokumenttien kautta.

Taylor Swiftin henkilöbrändi rakentuu vahvasti hänen aitoutensa ja samaistuttavuuden varaan, jotka ilmenevät hänen kyvyssään jakaa henkilökohtaisia kokemuksiaan ja tunteitaan kappaleissaan. Hän on tunnettu siitä, että kirjoittaa itse laulunsa, jotka usein pohjautuvat artistin omiin kokemuksiin rakkaudesta, epävarmuuksista ja vastoinkäymisistä, jotka luovat kuulijalle samaistumispintaa ja vahvistaa emotionaalista yhteyttä artistiin. Aitouteen liitetään Moulardin, Garrityn ja Ricen (2015) artikkelissa ainutlaatuisuus, joka tarkoittaa sitä, kun yksilön käytös eroaa muista ja hän uskaltaa olla erilainen ja tuoda esiin omaa persoonaansa. Swift kertoo Miss Americana (2020) dokumentissa tarinankerronnan olevan hänen vahvuutensa. Cheongin (2024) mukaan Swiftin aitous kumpuaa hänen avoimuudestaan henkilökohtaisista kokemuksistaan kappaleissaan, tarinankerronnastaan, mikä on mahdollistanut häntä rakentamaan vahvan yhteyden faneihinsa. Tämä yhteys ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä aitous digitaalisessa aikakaudessa on monitulkintainen käsite, joka on riippuvainen kontekstista ja yleisön odotuksista. (Moulard ym. 2015; Miss Americana 2020; Cheong 2024; The Rise and Rise of Taylor Swift 2024.)

Swift on tarinankerronnan mestari, mikä on ollut keskeinen tekijä hänen menestyksessään. Hän kirjoittaa sekä omia että fiktiivisiä kertomuksia, jotka resonoivat monissa. Ensin luetaan uutisista hänen elämässään tapahtuneista käännteistä, ja myöhemmin kuullaan hänen versionsa tapahtumista hänen kappaleissaan. Swift itse kuvailee, että sanoituksiensa kautta kuuntelijat lukevat tavallaan hänen päiväkirjaansa. Kappaleet tarjoavat kuuntelijalle mahdollisuuden kokea artistin tunteet ja samaistumista, mitkä herättävät empatiaa hänen kokemuksiinsa kohtaan. Tämä tekee hänen musiikistaan erityistä, sillä se ei ole vain viihdettä vaan myös emotionaalinen kokemus, joka ylittää artistin ja kuulijan välisen rajan. Näin muodostuu merkityksellinen yhteys Swiftin ja fanikunnan välille, kuten Varsta (2024) korostaa teoksessaan tunteen merkitystä henkilöbrändin vahvistumisessa. (Miss Americana 2020; The Rise and Rise of Taylor Swift 2024; Varsta 2024, 76.)

Dokumentissa Miss Americana (2020) Swift avaa syömishäiriötaustaansa ja kuvaa, miten se edelleen vaikuttaa hänen elämäänsä. Hän kertoo, ettei nykyään reagoi samalla tavalla ulkopuolisiin kommentteihin, jotka aiemmin ajoivat hänet äärimmäiseen laihduttamiseen. Swift nostaa esiin median luomat kauneusihanteet ja jatkuvasti vaihtuvat dieettitrendit, joissa on mahdotonta pysyä perässä. Tällaisen henkilökohtaisen haavoittuvuuden jakaminen vahvistaa hänen henkilöbrändinsä autenttisuutta, mikä puolestaan syventää tunnesidettä hänen ja yleisönsä välillä. (Labrecque ym. 2011; Miss Americana 2020.)

Kun Swift kohtaa fanejaan, hän tunnistaa heidät sosiaalisesta mediasta ja kutsuu nimellä sekä varaa aikaa jutella heidän kanssaan. Tätä kuvaa tukevat muun muassa superfanit Sarah ja Ella, jotka tapasivat Taylorin *Lover*-albumin salaisessa kuuntelutilaisuudessa, sekä Rebecca, joka kohtasi Taylorin *reputation*-albumin kiertueen aikana Manchesterissa. Rebecca kuvaili tapaamista seuraavasti: ”Taylor tunnisti minut heti. Tuntui, kuin olisin jutellut ystävän kanssa. Hän halasi pitkään ja ihanasti.” Hän on onnistunut luomaan itsestään kuvan, jossa hän ei esiinny etäisenä suurena supertähtenä, vaan enemmänkin ystävällisenä ja lähestyttävänä henkilönä, joka on yhteydessä faneihinsa. (With the Band 30.6.2022; The Rise and Rise of Taylor Swift 2024.)

Itselleen tärkeiden arvojen puolustaminen näkyy niin hänen sanoituksissaan, musiikkivideoissaan ja myös yhteiskunnallisina kannanottoina. Esimerkiksi

kappaleessa *You Need to Calm Down* Swift ottaa kantaa verkossa tapahtuvaan vihapuheeseen, sukupuolten ja seksuaalivähemmistöjen puolustamiseen sekä kritisoi naisten keskinäistä vertailua ja tuomitsemista. Lisäksi hänen osallistumisensa TIME-lehden "The Silence Breakers" -kampanjaan vuonna 2017, jossa hän toi julki kokemuksensa seksuaalisesta häirinnästä ja siihen liittyvästä oikeudenkäynnistä, vahvisti hänen asemaansa yhteiskunnallisena vaikuttajana. Myös hänen aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa, kuten kansalaisten rohkaiseminen äänestämään, osoittaa sitoutumista arvojensa mukaiseen toimintaan. Labrecquen, Markosen ja Milnen (2011) mukaan autenttinen henkilöbrändi perustuu johdonmukaiseen viestintään, jossa viestit, käyttäytyminen ja arvot ovat linjassa keskenään. Tällainen brändi herättää luottamusta ja mahdollistaa syvemmän yhteyden muodostumisen yleisön kanssa. Swiftin toiminta on esimerkki tästä: hänen julkinen roolinsa näyttäytyy uskottavana ja inhimillisenä, mikä vahvistaa hänen henkilöbrändinsä autenttisuutta ja vetoavuutta. (Labrecque ym. 2011; Zacharek, Dockterman & Sweetland Edwards 2017.)



Kuva 2. Swift kannustaa Instagram-julkaisussaan yhdysvaltalaisia äänestämään vuoden 2024 presidentinvaaleissa (Swift 30.4.2025).

3.2 Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys fanien kanssa

Seuraavaksi paneudutaan vuorovaikutukseen kohdeyleisön kanssa, jolla on myös todettu tietoperustassa olevan merkittävä rooli henkilöbrändin muodostumisessa. Brändi rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Centeron ja Wongin (2017) mukaan tällainen vuorovaikutus synnyttää dynaamisen ja jatkuvasti kehittyvän prosessin, jossa brändi-identiteetti ei ole pysyvä, vaan muokkautuu sidosryhmien välisen kommunikaation kautta. Taylor Swiftin henkilöbrändi toimii hyvänä esimerkkinä siitä. Tätä tukee myös Dr. Marcus Collinsin kokemus, kun hän oli aikanaan vastuussa Beyoncé'n digistrategiasta: hänen mukaansa samaan aikaan, kun heidän tiiminsä pyrki saamaan faneja, Swift puolestaan panosti yhteisöllisyyden rakentamiseen fanikuntansa kanssa. Collinsin mukaan yhteisöt kestävät fanitusta pidempään, ja syvempi tunnekuuluvuus artistiin lisää yleisön sitoutumista ja kulutushalukkuutta. (Centero & Wong 2017; The Rise and Rise of Taylor Swift 2024.)

Swiftin fanit, jotka kutsuvat itseään *swiftieksi*, ovat esimerkki siitä, kuinka fanit eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia brändin rakentajia. Berry (2023) kirjoittaa, että Swiftin fanit, eivät vain kuuntele hänen musiikkiaan, vaan heidän suhteensa Taylorin brändiin on monimutkainen, ja se ulottuu yli musiikin. He tulkitsevat hänen sanoituksiaan, etsivät piilotettuja vihjeitä (*easter eggejä*) ja muodostavat yhteisöjä, joissa jakavat kokemuksia ja teorioita. Tämä vuorovaikutus ei rajoitu vain konserttikokemuksiin, vaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta swiftiet voivat olla jatkuvassa yhteydessä toisiinsa ja Swiftiin. (Berry 2023.)

Artistin varhaisimmat fanit muistavat hänen olleen erittäin vuorovaikutteinen sosiaalisessa mediassa uransa alkuvaiheessa. Swift vastasi aktiivisesti faneilleen MySpace-alustalla, käyttäen allekirjoitustaan "*LoveLoveLove -T-*", josta tuli hänen fanikuntansa keskuudessa tunnettu. Vaikka hänen kuuluisuutensa ja yleisönsä kasvoivat, hän tapasi faneja yhä keikkojen jälkeen ja piti yhteyttä heihin verkossa. (Barnes 2023.)

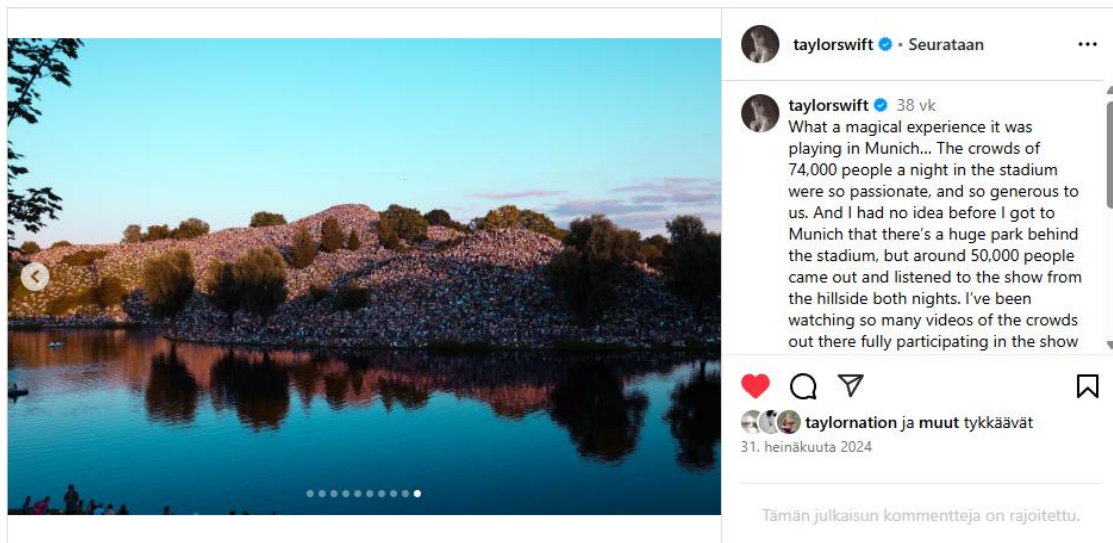
Lunn (2024) kuvaa, kuinka Swiftin musiikki ja brändi ovat syvästi juurtuneet hänen fanikuntansa henkilökohtaiseen elämään. Swiftiet kokevat hänen sanoituksensa henkilökohtaisiksi, ja tämä yhteys on syvälinen. He keskustelevat ja

analysoivat lyriikoita sosiaalisessa mediassa, sekä ovat löytäneet ystävyssuhteita fanituksensa ansiosta. Tämän kaltaiset yhteisöt luovat niin sanotusti jaetun todellisuuden (*shared reality*), jossa fanit kokevat olevansa osa jotain suurempaa ja jakavat yhteisiä tunteita ja kokemuksia. Lisäksi he kokevat yhteyttä artistiin, joka on kokenut samoja tunteita kuuntelijan kanssa. Tämä vuorovaikutteinen ja emotionaalinen sitoutuminen on keskeinen tekijä Swiftin henkilöbrändin menestyksessä. Fandom ei ole pelkästään kollektiivinen nautinto, vaan se muokkaa ja vahvistaa Swiftin brändiä jatkuvasti. (Lunn 2024.)

Faniprojektit muodostavat keskeisen osan Swiftin fanien yhteisöllisyyttä. Yksi tunnetuimmista ja laajimmin levinneistä projekteista on niin sanottujen "ystävyyssuorakkeiden" (*friendship bracelets*) askarteleminen ja vaihtaminen muiden fanien kanssa muun muassa artistin konserteissa. Vaikka on haastavaa jäljittää tarkasti, kuka idean alun perin kehitti, tiedetään mistä se on saanut inspiraation. Swift kappaleessaan *You're on Your Own, Kid* albumilta *Midnights* (2022) laulaa: "So make the friendship bracelets, take the moment and taste it." Tämä lyriikka on inspiroinut faneja eri puolilla maailmaa, ja siitä on muodostunut merkittävä osa konserttikulttuuria. Suorakkeiden vaihto ei ole ainoastaan hauska ja luova tapa osallistua konserttielämykseen, vaan se toimii myös konkreettisena esimerkkinä fanien välisestä yhteydestä, yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta, jotka ovat keskeisiä elementtejä Swiftin fanikulttuurissa. (Wind 2024.)

Eryteisesti *The Eras Tour* -kiertueen ja siitä tehdyn konserttitaltioinnin ympärille rakentunut yhteisöllinen kokemus vahvistaa Taylor Swiftin brändin dynaamisuutta. Swiftin ystävä ja yhteistyökumppani Phoebe Bridgers on kuvannut kiertueen ainutlaatuisuutta toteamalla: "Beatlemania ja Thriller eivät vedä vertoja näille keikoille", viitaten omaan kokemukseensa *The Eras Tour* -konsertista. Fanien omistautuminen saavutti vaikuttavia mittasuhteita, kun esimerkiksi Argentiinassa osa heistä leirytyi konserttipaikan ulkopuolelle kuukausiksi varmistukseen parhaat paikat. Yhdysvalloissa alkunsa saanut ilmiö nimeltä "Taylor-gate" toi yhteen liputtomat fanit, jotka kokoontuivat konserttipaikkojen ulkopuolelle kuuntelemaan esitystä, ja sama toistui myöhemmin myös Euroopassa. Tällaiset ilmiöt osoittavat, kuinka fanien aktiivinen osallistuminen paitsi vahvistaa yhteisöllisyyttä, myös syventää Swiftin brändin merkitystä. Tämä on erinomainen esimerkki siitä, kuinka

julkisuushenkilön brändiä voidaan rakentaa yhteisluomisen (co-creation) kautta. (Centero & Wong 2017; Lansky 2023.)



Kuva 3. Noin 50 000 fania kuuntelemassa *The Eras Tour* -konserttia stadionin takana olevan puiston kukkulalla. (Swift 29.4.2025.)

Swiftin kyky luoda omia tapahtumia ja hallita niitä kokonaisvaltaisesti näkyy myös oman *Taylor Swift | The Eras Tour* -konserttielokuvan julkaisussa, joka toimii esimerkkinä hänen brändinhallintataidostaan. Hän ei turvaudu perinteisiin jakelukanaviin, vaan tekee rohkeita ja omintakeisia ratkaisuja, jotka vahvistavat hänen asemaansa itsenäisenä toimijana. Kuten Lansky (2023) kuvailee: "*Swiftin konserttielokuvan ensi-ilta pidetään The Grovessa, ulkoilmaostoskeskuksessa Los Angelesissa, joka on suljettu tapahtuman ajaksi; Swift on varannut 13 salia täyteen tuhansia faneja.*" Tämä osoittaa, kuinka hän jatkuvasti kehittää ja uudistaa tapansa olla yhteydessä faneihinsa sekä luoden fanikokemuksia, jotka ovat hänen itsensä muotoilemia. (Lansky 2023).

Tämä ei ole Swiftille uutta, vaan hän on jo pitkään ollut tunnettu kyvystään luoda trendejä ja uusia tapoja olla yhteydessä faneihinsa. Noin vuotta ennen albumin *1989* (2014) julkaisua Swift selasi internetiä ja kutsui henkilökohtaisesti valitsemaan fanejaan kuuntelemaan uuden albumin kuukauden ennakkoon. Tarjoten heille ainutlaatuisen mahdollisuuden tutustua uuteen musiikkiin ja viettää aikaa hänen kanssaan. Näissä niin kutsutuissa "*Secret Sessions*" -tapahtumissa fanit saivat ainutlaatuisen mahdollisuuden kuulla musiikkia ennen sen virallista

julkaisua ja viettää iltaa artistin kanssa hänen kotonaan. Tapahtumat olivat osa Swiftin tapaa palkita uskollisia fanejaan ja luoda intiimejä, henkilökohtaisia kokemuksia, jotka syventävät fanisuhdetta. *1989 Secret Sessions, Behind The Scenes!* -videolla nähdään katkelmia näistä kohtaamisista: fanien tunteikkaita reaktioita, keskusteluja Swiftin kanssa ja hänen tarjoamiaan itse leivottuja herkkuja. Tapahtumat korostavat hänen haluaan jakaa musiikkiaan suoraan faneille ja osoittaa kiitollisuutta heidän tuestaan. Illan aikana fanit saivat myös mukaansa muutamia valokuvia yhdessä artistin kanssa. (Taylor Swift 17.10.2014; Barnes 2023.)



Kuva 4. Polaroid-kuvia albumin 1989 Providencen Secret sessionista (Barnes 2023).

Swift järjesti salaisia kuuntelutilaisuuksia faneilleen myös albumien *reputation* (2017) ja *Lover* (2019) julkaisujen yhteydessä. *The reputation Secret Session* -videolla nähdään tunteikkaita hetkiä näistä yksityistilaisuuksista, joissa fanit kuvaavat kokemustaan unohtumattomaksi. Swiftin musiikki ja hänen vilpitön ja lämmin läsnäolonsa merkitsevät faneille paljon, ja nämä kohtaamiset vahvistavat osaltaan hänen poikkeuksellista yhteyttä fanikuntaansa. *Lover* albumin kuuntelutilaisuuksista ei ole videota artistin omalla YouTube-kanavalla, mutta Swift on itse kertonut, ettei tapahtumiin voinut ostaa lippuja. Kuten aiemmin mainittua, hän valitsi fanit henkilökohtaisesti. Valintaan saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, että fani oli tehnyt videon, joka sai artistin nauramaan, tai puolustanut häntä kiivaasti sosiaalisessa mediassa. (Taylor Swift 7.11.2017; Mastrogiannis 2019.)

Yksi keskeinen osa Taylor Swiftin ja hänen fanikuntansa välistä vuorovaikutusta on niin sanottujen *easter eggien* eli piilovihjeiden hyödyntäminen. Swift sisällyttää näitä vihjeitä sanoituksiinsa, musiikkivideoihinsa, pukeutumiseensa sekä sosiaalisen median julkaisuihin. *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* -ohjelmassa (2021) Swift kertoi aloittaneensa vihjeiden käytön jo 15-vuotiaana, tavoitteena innostaa faneja syventymään hänen sanoituksiinsa, joista hän kokee niistä suurta ylpeyttä. Haastattelussa Swift kuvailee, kuinka piilovihjeiden käyttö lähti käsistä ajan myötä: alun perin henkilökohtaiseksi iloksi tarkoitettu tapa muuttuikin moollemminpuoliseksi leikiksi artistin ja fanien välillä. Vihjeiden tarkoituksena on tehdä uuden musiikin julkaisusta erityinen tapahtuma faneille ja viihdyttää heitä leikkisällä, ilkkurisella ja älykkäällä tavalla. Swift kertoo myös pohtineensa, kuinka pitkälle tulevaisuuteen vihjeitä voisi ulottaa ja on pyrkinyt sisällyttämään viittauksia jopa useita vuosia ennen varsinaisten projektien julkaisua. (*The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* 12.11.2021.)

Easter eggit ovat muodostuneet tärkeäksi osaksi Swiftin ja hänen fanikuntansa välistä kommunikaatiota ja yhteisöllisyyttä. Spekulointi mahdollisista vihjeistä ja tulevista projekteista aktivoi fanit etsimään, analysoimaan ja jakamaan havaintojaan eri foorumeilla ja sosiaalisen median alustoilla, vahvistaen näin heidän kokemaansa yhteisöllisyyden tunnetta. Tämä ilmiö on linjassa Centeron ja Wongin (2017) tutkimuksen kanssa, jossa fanit eivät ole pelkästään passiivisia kuluttajia, vaan aktiivisia sisällöntuottajia ja yhteisön rakentajia. Swiftin luoma kommunikatiomalli kannustaa juuri tällaiseen osallistumiseen, vahvistaen fanien välisiä suhteita ja heidän tuntemustaan osallisuudesta ja yhteisöstä.



Kuva 5. Swift viittaa postauksellaan hänen ja faniensa keskinäiseen vitsiin fanien spekuloinnasta piilovihjeestä (Swift 28.4.2025).

The Washington Postin (2022) haastattelussa Swift kertoi, että niin kauan kuin fanit pitävät *easter eggien* etsimistä hauskana ja jännittävänä, hän aikoo jatkaa niiden piilottamista. Tämä ajattelutapa heijastaa laajemmin fanikulttuurin muutosta: fandom ei ole vain passiivista kulutuskulttuuria, vaan aktiivinen ja elävä osa henkilöbrändin rakennetta, jossa fanit osallistuvat jatkuvasti sen muovaamiseen ja kehittämiseen. (Yahr 2022.)

3.3 Strateginen ja johdonmukainen brändinhallinta

Swiftin henkilöbrändi on rakentunut vuosien varrella ja vuorovaikutuksessa fanien kanssa, erityisesti digitaalisissa kanavissa. Brändi näkyy ja kuuluu kaikessa, mitä hän tekee: musiikista sosiaalisen median julkaisuihin ja fanituotteista esiintymisiin. Hänen tileillään eri alustoilla yli 549 miljoonaa seuraajaa, joita Swift hyödynnä strategisesti ja viestii harkitusti (Duarte 2025). Swiftin strateginen brändityökentely tuodaan esiin kappaleessa *Mastermind*, jossa hän laulaa:

*“No one wanted to play with me as a little kid
So I've been scheming like a criminal ever since
To make them love me and make it seem effortless*

*This this the first time I've felt the need to confess
And I swear
I'm only cryptic and Machiavellian 'cause I care"*

Näissä säkeissä kiteytyy hänen brändinsä ydin: taustalla on huolellisesti suunniteltu strategia, joka naamioituu aitouden ja vaivattomuuden vaikutelmaksi. Hän ei esiinny sattumanvaraisesti rakastettuna artistina, vaan tekee tietoisia, tarkkaan harkittuja valintoja. Kappale toimii metatason kommenttina hänen julkisuuskuvallleen, Swift myöntää sanoituksissaan manipuloivansa yleisönsä mielikuvaa itsestään. Hänen rehellisyytensä ja itsereflektio eivät kuitenkaan murena hänen brändiään, vaan enemmänkin vahvistavat sitä. Hän näyttää yleisölle, että aitous on osa brändityötä. Tämä läpinäkyvyys tekee hänestä uskottavan. Swift kertoo, että hän ei voi loppujen lopuksi kontrolloida, mitä hänelle on tapahtunut, mutta hän voi kontrolloida, millaista narratiivia hän itse kirjoittaa. (Labrecque ym. 2011; Miss Americana 2020.)

Swiftin uran varrella kohtaamat vastoinkäymiset ovat toistuvasti toimineet hänelle motivaation lähteenä. Hän on käyttänyt kritiikkiä ja epäilyksiä polttoaineena todistaakseen paikkansa musiikkiteollisuudessa aina kerta toisensa jälkeen. Vuonna 2016 Kanye West julkaisi kappaleen *Famous*, jossa hän viittaa Swiftiin alentaan sävyyn. Tapaus johti kohuun, jonka seurauksena Swift joutui laajan sosiaalisen median kritiikin kohteeksi. Hashtagista *#TaylorSwiftIsOverParty* tuli aikansa twiitatuin, ja hänen nimensä yhteydessä alettiin käyttää käärme-emojia symboloimaan artistin petollisuutta ja epäluotettavuutta. Pian tämän jälkeen hän poisti kaikki Instagram-kuvansa ja vetäytyi julkisuudesta vuodeksi. Tämä tauko oli kuitenkin lopulta strateginen siirto, sillä hän alkoi työstää uutta albumiaan *reputation* (2017). Sen julkaisun teemaksi nousi median, yleisön ja maineen ristiriitainen suhde. Albumin visuaalisena ja temaattisena keskiössä oli käärme, jonka kautta Swift otti takaisin vallan omasta narratiivistaan ja käänsi julkisen hylkäämisen omaksi voimakseen. Hän on esimerkki siitä, kuinka kritiikki ja epäonnistumiset voivat muuttua taiteelliseksi inspiraatioksi ja sen myötä uudistumiseen. Swift ei ainoastaan sopeudu vastoinkäymisiin, vaan hyödyntää niitä osana jatkuvaa kehitystä ja henkilöbrändiään. (Miss Americana 2020; Gavinales & Dodd 2023.)

Kun Swiftin vanha levy-yhtiö myi hänen musiikkikataloginsa, hänen päätöksensä äänittää uudelleen kuusi ensimmäistä albumiaan (*Taylor's Version*) oli vahva

osoitus luovasta kontrollista ja halusta toimia omilla ehdoillaan. Kyseessä ei ollut vain taiteellinen ratkaisu, vaan myös kannanotto musiikin omistajuuden puolesta. Swiftin vuonna 2018 solmima sopimus Republic Recordsin kanssa varmisti hänelle täyden omistajuuden tuleviin master-nauhoihin. Tämä vahvisti hänen asemaansa artistina, joka ei tyydy perinteisiin musiikkibisneksen pelisääntöihin vaan muuttaa niitä tarvittaessa. Hänen toimintansa on muuttanut keskustelua artistien oikeuksista ja tehnyt omistajuudesta keskeisen tavoitteen monille uusille artisteille. Swiftin esimerkki on inspiroinut erityisesti nuoria naisartisteja, kuten Olivia Rodrigoa ja Zara Larssonia, jotka ovat sittemmin neuvotelleet omien oikeuksiensa puolesta Swiftin esimerkistä. (Dailey & Spruch 2024; Forde 2024.)

Hänen taloudellinen menestyksensä, taistelut taiteensa omistajuudesta ja strateginen liiketoimintaosaaminen ovat vahvistaneet hänen henkilöbrändiään merkittävästi. Swift ei ole ainoastaan popkulttuurin supertähti, vaan myös esimerkki siitä, miten luovuus ja liiketoimintaosaaminen mahtuvat samaan pakettiin. Hän on onnistunut säilyttämään taiteellisen uskottavuutensa samalla, kun on rakentanut miljardiluokan liiketoiminnan taiteensa ympärille. Tämä tasapaino tekee hänestä poikkeuksellisen uskottavan hahmon ja esikuvan niin fanien kuin alan ammattilaistenkin silmissä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Näiden avulla muodostetaan teoreettiset johtopäätökset, jonka jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja sen mahdolliset rajoitteet. Viimeiseksi tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tekemisen aikana syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

4.1 Vastaus tutkimuskysymyksiin ja teoreettiset johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi asetettiin: *Mitkä tekijät määrittävät onnistunutta henkilöbrändäystä, ja miten Taylor Swiftin henkilöbrändi ilmentää näitä tekijöitä?* Alatutkimuskysymys puolestaan tarkensi näkökulmaa seuraavasti: *Miten Taylor Swift hyödyntää fanikulttuuria ja faniyhteisöjä henkilöbrändinsä vahvistamisessa?*

Kirjallisuuskatsauksen perusteella onnistunutta henkilöbrändäystä määrittävät ennen kaikkea autenttisuus, samaistuttavuus, johdonmukainen viestintä, pitkäjänteisyys sekä vuorovaikutus kohdeyleisön kanssa (Labrecque ym. 2011; Moulard ym. 2015; Varsta 2024). Lisäksi on huomattu, että henkilöbrändi ei rakennu yksinomaan brändin omistajan hallinnassa, vaan se muotoutuu yhteisluomisen (co-creation) kautta yleisön, median ja muiden sidosryhmien vuorovaikutuksessa (Centero & Wong 2017).

Opinnäytetyön esimerkkitapauksen, Taylor Swiftin, henkilöbrändi ilmentää näitä tekijöitä monipuolisesti. Hänen brändinsä rakentuu vahvasti aitouden ja tunteisiin vetoavan tarinankerronnan ympärille. Swift kirjoittaa itse kappaleensa, ja niiden henkilökohtaisuus synnyttää emotionaalisen yhteyden kuulijoihin. Hän ei epäröi tuoda esiin myös haavoittuvia puoliaan, kuten syömishäiriötaustansa tai kokemustaan seksuaalisesta häirinnästä, mikä vahvistaa hänen uskottavuuttaan ja samaistuttavuuttaan. (Labrecque ym. 2011; Miss Americana 2020; Varsta 2024.)

Lisäksi Swiftin brändin ainutlaatuisuus ja johdonmukaisuus näkyvät hänen kyvyssään uudistua ja hallita julkisuuskuvaansa strategisesti. Hän hyödyntää

vastoinkäymiset, kuten vuoden 2016 mainekohun tai levytyssopimuskiistan, keinona vahvistaa brändin ydinarvoja ja hallintaa. Hänen albuminsa *reputation* ja uudelleenäänitysprojekti (*Taylor's Version*) ovat esimerkkejä siitä, miten hän ottaa kontrollin omasta narratiivistaan (Moulard ym. 2015; Miss Americana 2020; Dailey & Spruch 2024.)

Alatutkimuskysymykseen vastaus korostaa faniyhteisön roolia henkilöbrändin vahvistamisessa. Taylor Swiftin tapa olla vuorovaikutuksessa faniensa kanssa, oli kyseessä salaiset kuuntelutilaisuudet, henkilökohtaiset viestit tai sosiaalisen median kautta tapahtuva vuoropuhelu, luo vahvan yhteisöllisyyden tunteen. Fanit kokevat kuuluvansa osaksi jotakin suurempaa, ja he osallistuvat aktiivisesti artistin brändin rakentamiseen esimerkiksi analysoimalla *easter eggejä*, jakamalla sisältöjä ja luomalla omia faniprojektejaan. (Centero & Wong 2017; Berry 2017; Wind 2024.)

Tämä yhteisöllisyys ei ainoastaan lisää sitoutumista, vaan tekee faniudesta ja henkilöbrändistä toisiaan vahvistavan, dynaamisen prosessin. Swiftin brändi elää ja kehittyy vuorovaikutuksessa fanien kanssa (co-creation), ei heistä irrallisena.

Yhteenvetona voidaan todeta, että onnistunut henkilöbrändäys perustuu aitoon ja johdonmukaiseen viestintään, emotionaaliseen yhteyteen kohdeyleisön kanssa sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen, joka mahdollistaa yhteisluomisen (co-creation). Taylor Swift toimii tästä poikkeuksellisen kattavana ja ajankohtaisena esimerkkitapauksena.

4.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Opinnäytetyön aihe eli onnistuneen henkilöbrändäyksen tekijöiden tutkiminen esimerkkitapauksen konkreettisten esimerkkien avulla on toistaiseksi ollut vähäistä. Henkilöbrändäyksestä itsessään on tieteellistä tutkimusta jonkin verran olemassa, mikä mahdollisti kirjallisuuskatsauksen tekemisen ja tämän pohjalta vankan tietoperustan muodostamisen. Sen sijaan Taylor Swiftiin kohdistuva akateeminen tutkimus on vielä melko vähäistä, minkä vuoksi aineistoa täydennettiin muun muassa julkisilla haastatteluilla, sekä sosiaalisen median sisällöillä ja luotettaviksi arvioiduilla mediasivustoilla. Näiden lähteet on valittu mahdollisimman

objektiivisesti, mutta tutkijan omat ennakko-oletukset ja kiinnostuksen kohteet ovat voineet vaikuttaa aineiston rajaukseen.

Koska tutkimus perustuu laadulliseen kirjallisuuskatsaukseen ilman empiiristä osuutta, olisi jatkossa mielenkiintoista vertailla tutkimuksen tuloksia empiirisesti saavutettuihin johtopäätöksiin, esimerkiksi fanien haastatteluihin perustuvien havaintojen kanssa. Tämä voisi vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja tarjota syvempää ymmärrystä henkilöbrändin ja fanikulttuurin välisestä suhteesta.

4.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö esimerkkitapauksen, Taylor Swiftin, henkilöbrändäyksestä on suoritettu kokonaisuudessaan kirjallisuuskatsauksen ja esimerkkitapauksesta sosiaalisesta mediasta kerättyjen kuvien, dokumenttien ja ajankohtaisen iltapäivälehti- ja blogikirjoitusten sekä julkisten haastattelujen avulla. Niinpä kaikista selkein jatkotutkimusehdotus liittyykin empirian lisäämiseen nykyisellään lähinnä teorian avulla luotuun synteesiin. Olisi äärimmäisen kiinnostavaa tutkia esimerkiksi Swiftin faneja haastatteleamalla, kuinka hyvin heidän ajatuksensa vastaavat tekemäni tutkimuksen tuloksia. Toinen mielenkiintoinen empiirisen tutkimuksen kohde olisi tutkia parasosiaalisten suhteiden merkitys julkisuudenhenkilöbrändin suosion kannalta.

Opinnäytetyön aikana erityisen kiinnostavaksi ilmiöksi nousi brändiyhteisöjen, tässä tapauksessa fanikunnan, rooli henkilöbrändin muodostumisen yhteydessä. Fanit muokkaavat brändiä yhdessä luomisen (co-creation) kautta. Swiftillä on erityisen intohimoinen ja omistautunut yhteisö takanaan, joka seuraa artistia vuodesta ja albumista toiseen. Tämän tutkimuksen pohjalta olisi mielenkiintoista tutkia juuri faniyhteisöjen vaikutusta tarkemmin, sillä aiheella olisi varmasti paljon tarjottavaa niin henkilöbrändäyksen kuin kuluttajatutkimuksenkin kannalta.

5 POHDINTA

Tässä luvussa reflektoin opinnäytetyöprosessia ja sen aikana kertyneitä oppeja. Tarkastelen, miten valitsemani aihe muotoutui työn edetessä ja millaisia oivalluksia sain henkilöbrändäyksestä sekä tutkimusprosessista. Lisäksi arvioin työn onnistumisia ja pohdin, olisiko jokin vaihe voinut sujua toisin tai paremmin. Tämän luvun tavoitteena on paitsi kuvata omaa oppimisprosessiani, myös tarjota rehellinen katsaus opinnäytetyön haasteisiin ja kehityskohtiin.

Vaikka opinnäytetyön aihe on minulle hyvin mieluinen, työn alkuvaiheessa eteneminen oli mielestäni hieman haastavaa. Erityisesti motivaation löytäminen ja työn aloittaminen oli ajoittain hankalaa. Jälkikäteen ajatellen selkeän aikataulun laatiminen ja siinä pysyminen olisi tehostanut omaa työskentelyäni. Prosessin aikana huomasin, että itsenäisesti etenevän työn suurin haaste on juuri vastuun kantaminen omasta edistymisestä. Aikataulussa kuitenkin pysyttiin ja alkuperäinen tavoitteeni saada opinnäytetyö valmiiksi ennen kesätöiden alkua toteutui.

Merkittävä oivallus syntyi tietoperustan teon aikana. Päätin työstää teoriapohjaa kirjastossa, mikä osoittautui mielestäni hyvin tehokkaaksi ratkaisuksi. Työskentely rauhallisessa ympäristössä ilman kodin häiriötekijöitä auttoi keskittymään paljon paremmin ja sain enemmän aikaa entä kotona. Kun tietoperusta oli viimein valmis ja ohjausseminaari pidetty, itse analyysin tekeminen tuntui erittäin mielekkäältä. Olisin voinut jatkaa analyysiä paljon pidempäänkin, mutta aikarajoitteet edellyttivät aiheen rajaamista. Esimerkiksi aluksi suunnittelemani näkökulma fanien parasosiaalisista suhteista artistiin rajautui lopulta pois, koska en löytänyt sopivaa tapaa, jolla olisin sisällyttänyt sen osaksi kokonaisuutta.

Koen, että opinnäytetyön aihe on paitsi mielenkiintoinen niin myös hyvin opettavainen ja Swiftin kaltaisen supertähden henkilöbrändin analysointi tarjoaa mielestäni hyödyllistä tietoa monille. Oppia voivat ammentaa paitsi artistit, myös muut julkista työtä tekevät tai siitä vasta haaveilevat. Lisäksi aiheesta voivat hyötyä myös yritykset ja brändit, jotka haluavat kehittää muun muassa omaa viestintäänsä ja asiakassuhteitaan. Toivon, että tämä opinnäytetyö tarjoaa oivalluksia ja innostaa lukijaa tarkastelemaan henkilöbrändäystä yhä syvemmin. Ei

ainoastaan ilmiönä, vaan myös voimavarana erilaisissa ammatillisissa ja luovissa konteksteissa. Kuten Swift itse laulaa: *"And when we go crashing down, we come back every time. 'Cause we never go out of style"*, onnistunut henkilöbrändäys on parhaimmillaan ajatonta ja kestävää.

LÄHTEET

Barnes, K. 2023. An oral history of Taylor Swift's '1989' Secret sessions. Nylon Entertainment. Luettavissa: <https://www.nylon.com/entertainment/oral-history-of-taylor-swifts-1989-secret-sessions> Luettu: 25.4.2025.

Berry, M. 2023. Taylor Swift and her fans are changing the rules of the game. The Varsity. Luettavissa: <https://thevarsity.ca/2023/11/11/taylor-swift-and-her-fans-are-changing-the-rules-of-the-game/> Luettu: 25.4.2025.

Billboard 2025. Taylor Swift. Luettavissa: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/> Luettu: 4.3.2025.

Brown, B. 2022. Taylor Swift receives honorary degree from NYU and gives commencement address as 2022 ceremony. CBS News. Luettavissa: <https://www.cbsnews.com/news/taylor-swift-nyu-honorary-degree-commencement-address-2022/> Luettu: 26.2.2025.

Centero, D. & Wong, J. 2017. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. Journal of Business Research, 74, 133-138. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>. Luettu: 21.3.2025.

Cheong, M. 2024. 'Anti-hero': A philosophical take on Taylor's existential authenticity. University of Melbourne. Luettavissa: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/anti-hero-a-philosophical-take-on-taylor-s-existential-authenticity> Luettu: 25.4.2024.

Dailey, H. 2024. 'The Tortured Poets Department': All the records Taylor Swift's new album has broken (so far). Billboard. Luettavissa: <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-tortured-poets-department-records-broken/single-week-vinyl-sales/> Luettu: 18.2.2025.

Dailey, H. & Spurch, K. 2024. Taylor Swift & Scooter Braun's Feud: A Timeline. Billboard. Luettavissa: <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-scooter-braun-feud-timeline/> Luettu: 6.3.2025.

Duarte, F. 2025. Most Followed Accounts on Social Media (2025). Exploding topics. Luettavissa: <https://explodingtopics.com/blog/social-media-following> Luettu: 4.3.2025.

Duffett, M. 2013. Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture. Bloomsbury Academic. New York. E-kirja. Luettu: 25.4.2025.

Eriksson, P. & Kovalainen, P. 2008. Qualitative methods in business research. Sage. London.

Forbes 2025. Taylor Swift. Luettavissa: <https://www.forbes.com/profile/taylor-swift/> Luettu: 10.5.2025.

Forde, E. 2024. Taylor-made deals: how artists are following Swift's rights example. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/music/2024/jan/09/taylor-swift-deals-how-artists-rights-example> Luettu: 6.5.2025.

Genius 2025. Taylor Swift. Luettavissa: <https://genius.com/artists/Taylor-swift> Luettu: 18.2.2025.

Gorbatov, S., Khapova, S. & Lysova, E. 2018. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Front. Psychol. 9:2238. Luettavissa: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238> Luettu: 21.2.2025.

Grammy Awards 2025. Taylor Swift. Luettavissa: <https://www.grammy.com/artists/taylor-swift/15450> Luettu: 18.2.2025.

Kielitoimiston sanakirja 2024. Brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi> Luettu: 16.4.2025.

Kim, M. & Kim, J. 2020. How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. Computers in Human Behavior. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>. Luettu: 22.3.2025.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. Pearson Education. Harlow.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Jyväskylä.

Kuo, Y. & Feng, L. 2013. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. International Journal of Information Management, 33, 948-962. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005> Luettu: 5.3.2025.

Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. 2011. Online personal branding: 43 Processes, challenges, and implications. Luettavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587> Luettu: 19.3.2025.

Lansky, S. 2023. Taylor Swift 2023 TIME Person of the Year. Luettavissa: <https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/> Luettu: 25.4.2025.

Lunn, N. 2024. It's a love story: How fandom culture enriches and unites us. Harper's Bazaar UK. Luettavissa: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/entertainment/a62184159/taylor-swift-fan-culture/> Luettu: 25.4.2025.

Mastrogiannis, N. 2019. Taylor Swift Shares Intimate Details of 'Lover' Songs During Secret Session. iHeart. Luettavissa: <https://www.iheart.com/content/2019-08-23-taylor-swift-shares-intimate-details-of-lover-songs-during-secret-session/> Luettu: 29.4.2025.

Miss Americana 2020. Ohjaus Lana Wilson. Dokumentti. Netflix. Katsottavissa: <https://www.netflix.com/fi/title/81028336> Katsottu: 30.4.2025.

Moulard, J., Garrity, C., & Rice, D. 2015. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20771> Luettu: 19.3.2025.

Peters, T. 1997. The brand called you. Fast Company. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Luettu: 18.3.2025.

Philbrick, J., & Cleveland, A. 2015. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324> Luettu: 21.3.2025.

Rampersad, H. 2015. *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Charlotte, NC: Information Age Publishing. E-kirja. Luettu: 21.3.2025.

Salminen, A. 2011. *Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto. E-kirja. Luettu: 18.2.2025.

Swift, T. 2019. You Need To Calm Down. *Lover*. Sanoitukset. Luettavissa: <https://genius.com/Taylor-swift-you-need-to-calm-down-lyrics> Luettu: 30.4.2025.

Swift, T. 2022. Mastermind. *Midnights*. Sanoitukset. Luettavissa: <https://genius.com/Taylor-swift-mastermind-lyrics> Luettu: 3.5.2025.

Swift, T. 2022. You're On Your Own, Kid. *Midnights*. Sanoitukset. Luettavissa: <https://genius.com/Taylor-swift-youre-on-your-own-kid-lyrics> Luettu: 3.5.2025.

Swift, T. 2023. Style (Taylor's Version). *1989 (Taylor's Version)*. Sanoitukset. Luettavissa: <https://genius.com/Taylor-swift-style-taylors-version-lyrics> Luettu: 3.4.2025.

Swift, T. 28.4.2025. Kuvankaappaus. Taylor Swift Instagram postaus. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B1T6yOQj2QM/?utm_source=ig_embed Luettu: 28.4.2025.

Swift, T. 29.4.2025. Kuvankaappaus. Taylor Swift Instagram postaus. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/C-GD_KzOnGx/?img_index=10 Luettu: 29.4.2025.

Swift, T. 30.4.2025. Kuvankaappaus. Taylor Swift Instagram postaus. Luettavissa: https://www.instagram.com/taylorswift/p/C_wtAOKOW1z/ Luettu: 30.4.2025.

Taylor Swift 17.10.2014. 1989 Secret Sessions, Behind The Scenes! Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=EKnI7STzSMU&ab_channel=TaylorSwift Katsottu: 29.4.2025.

Taylor Swift 7.11.2017. The reputation Secret Sessions. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=kG0mPmlLndU&ab_channel=TaylorSwift Katsottu: 29.4.2025.

Teng, W., Su, Y., Liao, T. & Wei, C. 2020. An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>. Luettu: 24.4.2025.

The Rise and Rise of Taylor Swift 2024. Ohjaus Lucy Johnstone. Dokumentti. Yle Areena. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-72461705> Katsottu: 30.4.2025.

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 12.11.2021. Taylor Swift's Easter Eggs Have Gone Out of Control (Extended) | The Tonight Show. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=hp3XS0q06Wk&ab_channel=TheTonightShowStarringJimmyFallon Katsottu: 28.4.2025.

Ticketmaster 2022. Taylor Swift | The Eras Tour Onsale Explained. Luettavissa: <https://business.ticketmaster.com/press-release/taylor-swift-the-eras-tour-onsale-explained/> Luettu: 5.3.2025.

Varsta, A. 2024. Einsteinista Almaan: vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit. Aviator. Helsinki.

Wind, E. 2024. What's behind the Taylor Swift friendship bracelets trend? The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/music/2024/feb/07/taylor-swift-eras-tour-australia-friendship-bracelets-inspiration-beads-explained> Luettu: 30.4.2025.

With the Band 30.6.2022. Taylor Swift's Lover Secret Sessions. With the Band. Luettavissa: <https://www.withtheband.co/post/taylor-swift-s-lover-secret-sessions> Luettu: 30.4.2025.

Wong, A. 2018. Taylor Swift's New Record Deal Affects Thousands of Other Musicians. Rolling Stone. Luettavissa: <https://www.rollingstone.com/pro/news/taylor-swift-universal-republic-deal-spotify-758102/> Luettu: 6.3.2025.

Yahr, E. 20.10.2022. How the search for clues in Taylor Swift's music became all-consuming. The Washington Post. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2022/10/20/taylor-swift-midnights-easter-eggs/> Luettu: 28.4.2025.

Zacharek, S., Dockterman, E. & Sweetland Edwards, H. 2017. TIME the Person of the Year 2017: The Silence Breakers. Luettavissa: <https://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/> Luettu: 30.4.2025.