



Sosiaalisen median rooli henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä

Stella Ceder

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi tutkinto

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Stella Ceder
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median rooli henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Aiheen taustalla on sosiaalisen median merkityksen kasvu yksilöiden viestinnässä, verkostoitumisessa ja itsensä markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli tutkia, miten yksilö voi hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia henkilöbrändinsä rakentamisessa, ja mitkä strategiat ja toimintatavat tukevat brändin pitkäjänteistä ylläpitoa. Työ rajautui tarkastelemaan erityisesti henkilöbrändin rakentamista Instagramissa ja TikTokissa sekä siihen liittyvää vaikuttajamarkkinointia ja vastuullisuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja empiirinen osa perustui tapaustutkimukseen, jossa analysoitiin entisen huippu-urheilijan, nykyisen vaikuttajan Maria Huntingtonin henkilöbrändiä. Aineistonkeruu sisälsi puolistrukturoidun haastattelun sekä systemaattisen case-havainnoinnin hänen sosiaalisen median profiileistaan. Tutkimus toteutettiin tammi-maaliskuussa 2025. Litteroitu haastattelu analysoitiin teemoittelemalla ja tuloksia verrattiin aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen.</p> <p>Tulokset osoittavat, että henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää aitous, jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta. Huntingtonin tapa yhdistää urheilutaustansa lifestyle- ja perhevaikuttamiseen, käyttää eri alustoja strategisesti ja ylläpitää aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa osoittautui tehokkaaksi henkilöbrändin kehitysmalliksi. Lisäksi tutkimus toi esiin sosiaalisen median haasteet, kuten yksityisyyden rajat, palautteen hallinnan ja kaupallisen sisällön vastuullisen esittämisen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että onnistunut henkilöbrändäys edellyttää suunnitelmallista, eettistä ja yhteislähtöistä otetta sekä sopeutumiskykyä jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.</p>
Asiasanat Henkilöbrändäys, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, instagram, TikTok

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Henkilöbrändin rooli markkinointiviestinnässä	4
2.1	Henkilöbrändin käsite.....	4
2.2	Tunnettuja suomalaisia henkilöbrändejä.....	6
3	Henkilöbrändin rakentaminen.....	9
3.1	Henkilöbrändi vs. yritysbrändi	9
3.2	Somemarkkinointi ja sen merkitys henkilöbrändin rakentamisessa.....	10
3.2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.2.2	Markkinointikanavat.....	13
3.2.3	Sosiaalisen median haasteet	14
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	14
3.4	Vastuullisuus sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta.....	16
4	Tutkimuksen kulku.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Aikataulu	21
4.3	Luotettavuustarkastelu	22
5	Tutkimustulokset	24
5.1	Haastattelu.....	24
5.2	Havainnointi	27
6	Johtopäätökset.....	32
7	Pohdinta	35
	Lähteet:.....	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Haastattelu kysymykset.....	40
	Liite 2. Havainnointirunko	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosikymmenen aikana muuttanut merkittävästi tapaa, jolla ihmiset viestivät, rakentavat verkostojaan ja luovat henkilökohtaista brändiään. Perinteisesti brändäys on ollut suuryritysten hallitsemaa aluetta, mutta digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median kanavien myötä kuka tahansa voi rakentaa oman henkilöbrändinsä. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska henkilöbrändäys on noussut merkittäväksi osaksi nykyajan digitaalista kulttuuria. Siitä on tullut keskeinen osa erityisesti vaikuttajien, yrittäjien ja julkisuuden henkilöiden ammatillista identiteettiä, mutta samalla brändäys on laajentunut myös tavallisten käyttäjien keskuuteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä, erityisesti tarkastelemalla tapaustutkimuksen avulla tunnetun suomalaisen entisen huippu-urheilija, nykyisen yrittäjän/vaikuttajan, Maria Huntingtonin, henkilöbrändäystä.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni sosiaalisen median ja markkinoinnin parissa työskentelyyn. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu sekä digitaalisen viestinnän nopeat muutokset tekevät henkilöbrändäyksestä kiinnostavan tutkimuskohteen. Maria Huntington valikoitui tapaustutkimuksen kohteeksi, koska hän on tunnettu suomalainen vaikuttaja, joka on menestyksekkäästi rakentanut henkilöbrändiään sosiaalisen median alustoilla ja tehnyt vaikutuksen itseeni ja moniin muihin.

Tavoitteeni on tuottaa laadullista tietoa ja käytännön ohjeita henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteeni on tuottaa laadullista tietoa ja käytännön ohjeita henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Vastuullisuuden näkökulmasta työ pyrkii edistämään eettistä brändinhallintaa ja kestäväää maineen rakentamista, ottaen huomioon sosiaalisen median vaikutukset yksilön hyvinvointiin ja ammatilliseen maineeseen. Tulosten avulla voidaan kasvattaa tietoisuutta siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää vakuuttavasti, mutta vastuullisesti brändin luomisessa, erityisesti siten, että vältetään manipuloivaa ja epäaitoa viestintää.

Tutkimukseni keskeinen ongelma on: Miten sosiaalinen media tukee henkilöbrändin rakentamista ja sen ylläpitämistä? Tavoitteeni on selvittää, millä tavoin sosiaalisen median työkalut, strategiat ja käytännöt vaikuttavat yksilön henkilöbrändin kehitykseen ja julkiseen maineeseen, sekä miten näitä välineitä hyödynnetään tavoitteellisen henkilöbrändin luomisessa ja säilyttämisessä. Jotta tutkimusongelma tulisi ratkaistuksi, olen asettanut seuraavat alaongelmat:

- Miten sosiaalisen median alustat tukevat henkilöbrändin kehitystä?
- Mitkä strategiat ovat tehokkaimpia henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?
- Miten henkilöbrändiä voidaan ylläpitää ja kehittää pitkäjänteisesti sosiaalisen median avulla?
- Mitä haasteita henkilöbrändin rakentamiseen liittyy ja miten niitä voidaan hallita?

Tämä tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa tavoitteena on ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median roolia henkilöbrändäyksessä. Kvalitatiivinen lähestymistapa antaa monipuolisen tarkastelun ja antaa mahdollisuuden analysoida tutkimuskysymyksiä käytännön esimerkin avulla.

Tutkimukseni rajautuu ensisijaisesti sosiaalisen median käyttöön henkilöbrändin rakentamisen välineenä. Tutkimuksessa keskitytään tunnettuihin sosiaalisen median alustoihin (Instagram ja TikTok) ja jätetään sen ulkopuolelle muut viestintäkanavat, kuten perinteinen media ja kasvokkain tapahtuva verkostoituminen. Näin saan rajattua aihetta tiiviisti digitaalisen viestinnän kenttään, mikä mahdollistaa syvällisemmän analyysin juuri valikoitujen kanavien keinojen vaikutuksesta henkilöbrändiin. Tutkimus keskittyy myös ammatilliseen henkilöbrändiin ja jättää ulkopuolelle henkilökohtaisen profiilin hallinnan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymys/ alaongelma	Teoreettinen tausta	empiirinen osa	Luvut jossa asiaa käsitellään
Miten sosiaalinen media tukee henkilöbrändin rakentamista ja sen ylläpitämistä?	Tolvanen, Laine & Kurvinen (2016), Montoya & Vandehy (2009), Pääkkönen (2018)	Maria Huntingtonin haastattelu ja so-meanalyysi (5.1, 5.2)	2, 3, 5, 6
Miten sosiaalisen median alustat tukevat henkilöbrändin kehitystä?	Pääkkönen (2018), Halonen (2021), Masalin (2024)	Instagram ja TikTok havainnointi + haastattelu (5.1, 5.2)	3.2, 5.2, 6
Mitkä strategiat ovat tehokkaimpia henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?	Montoya & Vandehy (2009), Khedher (2014), Pääkkönen (2018)	Haastattelun sisällöt strategioista + havainnointi (5.1, 5.2)	3.1, 3.2, 5.1, 5.2, 6
Miten henkilöbrändiä voidaan ylläpitää ja kehittää	Montoya & Vandehy (2009), Tolvanen, Laine &	Huntingtonin aktiivisuus, yleisösuhte,	3.2, 5.1, 5.2, 6

pitkäjänteisesti sosiaalisen median avulla?	Kurvinen (2016), Parviainen (2021)	visuaalinen linja (5.1, 5.2)	
Mitä haasteita henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen liittyy, ja miten niitä voi hallita?	Aalto (2010), Masalin (2024), Laine & Kurvinen (2016)	Haastateltavan kokemat haasteet: yksityisyys, jaksaminen, sisältöpaineet (5.1)	3.4, 5.1, 6

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuus näkyy sekä tutkimusmenetelmissä että sisällön tarkastelussa. Kaikki käytetyt lähteet ovat luotettavia ja perustuvat kirjallisuuteen sekä ajankohtaisiin tutkimuksiin. Lisäksi työssä huomioidaan eettiset periaatteet, kuten avoimuus, lähdekriittisyys ja sosiaalisen median vastuullinen käyttö henkilöbrändäyksessä ja vaikuttajamarkkinoinnissa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri rooli mielipiteiden muokkaajina, ja tämän työn tarkoituksena on tuoda esiin keinoja, joilla brändäystä voidaan toteuttaa vastuullisesti ja eettisesti. (Tolvanen, Laine ja Kurvinen 2016; Pääkkönen, 2018; Miltton 2024)

Tämän opinnäytetyön tulokset voivat auttaa yksityishenkilöitä ja sosiaalisen median vaikuttajia kehittämään ja ylläpitämään henkilöbrändiään tehokkaasti. Sosiaalinen media toimii alustana, jossa persoonallisuus ja ammattitaito voidaan yhdistää vaikuttavasti. Yritykset voivat hyödyntää henkilöbrändäystä osana markkinointia ja mainettaan, erityisesti silloin kun brändi nojaa yksilön asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Työ tarjoaa myös markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisille uusia näkökulmia ja voi toimia lähtökohtana tuleville tutkimuksille henkilöbrändäyksen ja digitaalisen viestinnän kentällä (Bergström & Leppänen, 2021).

Tämä opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että empiirisestä osasta. Teoreettinen osuus käsittelee henkilöbrändäystä ja sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, minkä lisäksi se esittelee henkilöbrändin rakentamisen keskeisiä elementtejä ja strategioita. Empiirisessä osassa analysoidaan Maria Huntingtonin henkilöbrändiä laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksessa hyödynnetään haastattelua sekä sisältöanalyysiä, joiden avulla pyritään selvittämään, miten Huntington on rakentanut oman henkilöbrändinsä ja kuinka hän ylläpitää sitä sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen analysoidaan tutkimuksen tuloksia sekä johtopäätöksiä. Lopussa pohditaan omaa ammatillista kasvua sekä tämän työn menetelmiä ja rakennetta.

2 Henkilöbrändin rooli markkinointiviestinnässä

Tässä osiossa kerron alkuun henkilöbrändäyksestä yleisesti, ja miten sosiaalinen media tukee tätä. Sen jälkeen kerron esimerkkejä tunnetuista suomalaisista henkilöbrändeistä. Lopuksi keskityn syvemmin Maria Huntingtoniin ja hänen henkilöbrändiinsä.

2.1 Henkilöbrändin käsite

Henkilöbrändäys tarkoittaa yksilön tavoitteellista prosessia, jossa hän rakentaa ja kehittää haluttua mielikuvaa itsestään niin, että se vastaa hänen arvojaan, osaamistaan ja tavoitteitaan. Henkilöbrändi ei ole vain yksityishenkilön hallinnassa, vaan siihen vaikuttavat myös yleisön kokemukset ja vuorovaikutus. Sosiaalinen media on tehnyt henkilöbrändäyksestä keskeisen työkalun erityisesti asiantuntijoille ja vaikuttajille, jotka haluavat erottua kilpailijoista ja rakentaa tunnistettavaa ammatti identiteettiä. (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2016).

Jokaisella ihmisellä on olemassa jonkinlainen henkilöbrändi, sillä se muodostuu toisten ihmisten mielikuvista ja kokemuksista heistä. Asiantuntija/ vaikuttaja/normaali ihminen voi hyödyntää omia persoonallisia piirteitään rakentaakseen erottuvan ja tunnistettavan henkilöbrändin. Kun brändiä kehitetään tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti, sen arvo ja näkyvyys voidaan havaita esimerkiksi kasvaneena kiinnostuksena, työtarjouksina, uusina yhteistyömahdollisuuksina tai asiakassuhteina. (Laine 2016; Korteso 2011)

Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen. Sen avulla voidaan luoda suoria yhteyksiä kohdeyleisöön, jakaa asiantuntemusta ja vaikuttaa seuraajiin. Esimerkiksi Instagram ja TikTok ovat erityisen suosittuja alustoja, jossa asiantuntijat ja vaikuttajat voivat korostaa osaamistaan ja persoonallisuuttaan. Laura Pääkkösen (2017) mukaan sosiaalinen media paitsi toimii itseilmaisun, myös verkostojen rakentamisen ja kaupallisten mahdollisuuksien alustana, erityisesti B2B-myyntin kontekstissa.

Henkilöbrändäys on myös kehittynyt yhä enemmän osaksi yrityksen strategioita, sillä yksilöiden vahvat brändit voivat vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen ja asiakasluottamukseen. Tämä näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa yrityksen edustajat osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, vahvistaen organisaation uskottavuutta ja asiantuntijuutta. Toisaalta henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon aitous ja vastuullisuus, sillä epäaitona pidetty brändi voi nopeasti menettää yleisön luottamuksen (Korteso & Vehniäinen 2011).

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa eroaa yritysbrändäyksestä siinä, että yksilöiden brändit nojaavat usein persoonallisuuteen ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Tämä tekee prosessista dynaamisemman ja jatkuvasti kehittyvän sekä voi olla helpommin lähestyttävä ja

samaistuttava. Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sisältävät osaamisen korostamisen, arvojen näkyväksi tekemisen ja aktiivisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Näiden vaiheiden avulla henkilö voi saavuttaa pitkäjänteisesti tavoitellun aseman ja maineen omalla alallaan.

Henkilöbrändäyksen rooli on erityisesti keskeinen nykypäivän digitaalisessa ympäristössä, jossa kilpailu huomiosta on kovaa. Sosiaalinen media tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden erottua ja rakentaa brändiä omilla ehdoillaan. Tämä kuitenkin edellyttää suunnitelmallisuutta ja sitoutumista pitkän aikavälin kehitystyöhön (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2016).

Sosiaalisen median aikakaudella henkilöbrändi ei ole enää vain julkisuuden henkilöiden tai yritysjohdajien etuoikeus, vaan se on mahdollisuus jokaiselle, joka haluaa erottua ja vaikuttaa. Henkilöbrändi rakentuu kuitenkin harvoin sattumalta. Sen onnistunut rakentaminen vaatii suunnitelmallisuutta, johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä henkilöbrändin rakennusmalleista on 3C-malli, jonka ovat kehittäneet Peter Montoya ja Tim Vandehey (2009).

3C-malli on saanut nimensä kolmesta keskeisestä elementistä: Clarity (selkeys), Consistency (johdonmukaisuus) ja Constancy (jatkuvuus). Malli tarjoaa yksinkertaisen, mutta tehokkaan rungon henkilöbrändin suunnittelemiseen ja kehittämiseen, ja sitä voidaan soveltaa monilla eri toimialoilla-asiiantuntijatyöstä, urheiluun ja vaikuttajamarkkinointiin.

1. Ensimmäinen C, Clarity, tarkoittaa selkeyttä. Henkilöbrändin rakentaminen alkaa aina itse-tuntemisesta: Kuka olet, mitä edustat ja millaisen kuvan haluat maailmalle itsestäsi välittää. Selkeä henkilöbrändi kiteyttää yksilön vahvuudet, arvot ja osaamisalueet. Ilman selkeää ydinviestiä henkilöbrändi jää helposti hajanaiseksi tai epäuskottavaksi. Montoya ja Vandehey (2009) painottavat, että selkeys tekee brändistä tunnistettavan ja muistettavan.
2. Toinen osa 3C- mallia on Consistency, eli johdonmukaisuus. Brändiä rakennetaan toistolla: viestien, tyylin ja käytöksen tulee olla linjassa kaikissa kanavissa ja tilanteissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yksilön arvot ja tavoitteet näkyvät paitsi sosiaalisen median sisällöissä, myös henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, julkisissa esiintymisissä ja muissa ammatillisissa yhteyksissä. Johdonmukaisuus luo uskottavuutta ja luottamusta- ominaisuuksia, joita henkilöbrändi tarvitsee menestyäkseen. Myös Tolvanen, Laine & Kurvinen (2016) ovat todenneet, että erityisesti asiiantuntijabrändin kohdalla luottamuksen säilyttäminen on avain menestykseen, ja se saavutetaan vain pitkäaikaisella, johdonmukaisella toiminnalla.
3. Kolmas elementti, Constancy, viittaa jatkuvuuteen ja näkyvyyteen. Brändi ei rakennu yhdessä yössä, vaan se vaatii säännöllistä ja aktiivista läsnäoloa. Tämä ei tarkoita jatkuvaa sisällöntuotantoa, vaan ennen kaikkea sitä, että brändin kantaja on helposti tavoitettavissa,

reagoiva ja kiinnostava pitkälläkin aikavälillä. Varsinkin sosiaalisen median ympäristössä, jossa sisällön elinkaari on lyhyt, henkilöbrändin on oltava esillä ja tarjottava yleisölleen arvoa säännöllisesti. Pääkkönen (2018) myös korostaa, että jatkuva vuorovaikutus yleisön kanssa rakentaa uskollisen seuraajakunnan, mikä puolestaan vahvistaa brändin vaikuttavuutta ja kaupallista arvoa.

3C-malli toimii tehokkaana viitekehyksenä myös nykyajan vaikuttajille. Esimerkiksi moni suomalainen urheilija tai sisällöntuottaja hyödyntää mallin periaatteita tietoisesti tai tiedostamattaan. Kun selkeys, johdonmukaisuus ja jatkuvuus yhdistyvät, syntyy brändi, joka ei ainoastaan herätä huomiota, vaan myös jää mieleen ja herättää luottamusta.

2.2 Tunnettuja suomalaisia henkilöbrändejä

Suomessa tunnettuja henkilöbrändejä ovat esimerkiksi Jari Sarasvuo, Anna Perho, Alma-Sofia Miettinen, Sara Sieppi ja Sointu Borg. Sarasvuo, joka on pitkään yhdistetty bisnesvalmennukseen ja henkilökohtaiseen kehitykseen. Hän perusti Trainers' House -yrityksen ja on tunnettu inspiroivista puheistaan sekä kirjoituksistaan. (jarisarasvuo s.a.) Toisena esimerkkinä Anna Perho, joka tunnetaan mediapersoonana ja elämäntaitovalmentajana. Hän on julkaissut useita kirjoja ajanhallinnasta ja itsensä kehittämisestä, sekä esiintyy säännöllisesti puhujana erilaisissa tilaisuuksissa (keynote s.a.). Nämä henkilöt ovat hyödyntäneet julkisuuttaan ja osaamistaan rakentaakseen uskottavan ja tunnistettavan henkilöbrändin omilla aloillaan. Alma-Sofia Miettinen, taiteilija nimeltään ALMA puolestaan on musiikin alalla tunnettu esimerkki, jossa hänen brändinsä perustuu rohkeaan tyyliin, rehellisiin sanoituksiin, omaperäiseen ääneen ja kirkkaanvärisiin hiuksiin, jotka erottavat hänet muista artisteista (Mäkinen s.a.). Sara Sieppi on suomalainen malli, televisiojuontaja ja somevaikuttaja, joka nousi julkisuuteen voitettuaan Miss Suomi -kilpailun vuonna 2011 ja sittemmin on sosiaalisen median vaikuttajana luonut vahvan brändin hyödyntäen lifestyle-sisältöjä ja kaupallisia yhteistöitä. (Salo, 2025) Sointu Borg on taas karismaattinen yrittäjä, puhuja ja somevaikuttaja, joka tuli tunnetuksi Diili-ohjelman voittajana. Hän on rakentanut brändinsä rohkean ja itsevarman persoonansa varaan ja puhuu avoimesti rahasta, bisneksestä ja itsenäisestä yrittäjyydestä. Borg on tunnettu suorapuheisuudestaan ja kyvystään inspiroida muita itsensä kehittämiseen ja menestykseen. (Reinikainen, 2021)



Kuva 1: tunnettuja suomalaisia henkilöbrändejä (Jarisarasvuo s.a.; Keynote s.a.; Salo, 2025; Superstarbio s.a.; Mäkinen s.a.; Piironen, 2021)

Maria Huntington on entinen suomalainen moniottelija, joka on saavuttanut merkittävää menestystä yleisurheilussa. Hän on tullut tunnetuksi paitsi urheilusaavutuksistaan myös aktiivisesta läsnäolostaan sosiaalisessa mediassa, jossa hän on rakentanut vahvan henkilöbrändin. Huntingtonin Instagram-tilillä (@mariahuntington_) on yli 64 000 seuraajaa (14.3.2025), ja hän jakaa siellä lifestyle tyylistä sisältöä liittyen muun muassa urheiluun, kauneuteen sekä äitiyteen. Maria Huntingtonin TikTok-tili on myös tärkeä osa hänen henkilöbrändiään, ja se täydentää hänen muuta sosiaalisen median näkyvyyttään. TikTokissa (@Mariahuntington) hän keskittyy erityisesti kauneus- ja ihonhoitosisältöihin sekä arjen huumoriin, jotka puhuttelevat hänen kohdeyleisöään samaistuttavalla ja kevyellä tavalla. Maria on tehnyt pitkäjänteisesti työtä oman henkilöbrändin kehityksen eteen, sillä huippu-urheilijana taloudellinen tasapaino on haastavaa Suomessa. Siksi hän on halunnut rakentaa toimivan verkoston ja henkilöbrändin, jotta pystyi aiemmin keskittyä pelkästään urheiluun ja olla huolehtimatta taloudesta. Nyt uran jälkeen hän on voinut työllistää itsensä yrittäjänä sosiaalisen median parissa rakentamalla toimivan henkilöbrändin. Huntingtonin henkilöbrändi perustuu aitouuteen ja monipuolisuuteen. Hän on jakanut seuraajilleen niin urheilusuorituksiaan kuin henkilökohtaisen elämänsä käänteitä, kuten raskausajan kokemuksiaan. (MTV uutiset 20.4.2024; Huntington 2025a; Mariahuntington 2025b)

Valitsin Maria Huntingtonin case-analyysini kohteeksi, koska hän on inspiroinut minua henkilökohtaisesti ja on tietoisesti alkanut rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana ahkerasti. Hänen kykynsä yhdistää urheilu, yrittäjyys ja perhe-elämä sekä jakaa näitä kokemuksia avoimesti seuraajilleen, tekee hänestä erinomaisen esimerkin siitä, miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa monipuolisesti ja autenttisesti.

Huntington on avoimesti kertonut, että on tyytyväinen päätökseensä lopettaa kilpaurheilu ja siirtyä uusien tavoitteiden pariin. Nykyään hän keskittyy vahvasti oman henkilöbrändinsä rakentamiseen. Vuonna 2024 hän aloitti *Timeout* -nimisen podcastin, jonka kautta hän on laajentanut omaa vaikutuskenttäänsä entisestään. Podcast on ollut osa hänen strategista brändin kasvattamista ja se on todennäköisesti lisännyt hänen seuraajakuntaansa sekä vahvistanut asemaa monipuolisena vaikuttajana. (Huntington 2025c)



Kuva 2. Maria Huntingtonin Instagram profiili. (Instagram. @mariahuntington_ 14.3.2025)

3 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa kerrotaan aluksi, mitä henkilöbrändäys tarkoittaa, miksi se on tärkeää ja miten henkilöbrändiä rakennetaan perustuen teoriaan. Seuraavaksi kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnista ja miten se kytkeytyy henkilöbrändäykseen. Viimeiseksi tarkastellaan henkilöbrändäystä vastuullisuuden näkökulmasta

3.1 Henkilöbrändi vs. yritysbrändi

Henkilöbrändi ja yritysbrändi ovat molemmat tärkeitä markkinoinnin ja viestinnän välineitä, mutta niiden luonne, tarkoitus ja rakenne eroavat merkittävästi toisistaan. Molemmilla brändityypeillä on omat erityispiirteensä, vahvuutensa ja haasteensa ja niiden rakentaminen vaatii erilaisia lähestymistapaa ja strategiaa.

Henkilöbrändi rakentuu yksilön persoonan, arvojen, osaamisen ja viestinnän ympärille. Se on vahvasti sidoksissa brändin kantajaan- yksilöön itseensä- ja voi siten olla hyvin autenttinen ja samaisuttava (Tolvanen, Lainen & Kurvinen, 2016)

Henkilöbrändi toimii usein asiantuntijuuden, vaikuttamisen tai uran välineenä. Se voi tukea työnhakua, urakehitystä tai kaupallisia yhteistyöprojekteja (Pääkkönen, 2018) Yksi henkilöbrändin vahvuuksia on kyky luoda läheinen suhde yleisöön. Ihmiset haluavat seurata toisia ihmisiä, ei pelkkiä yrityksiä.

Yritysbrändi taas rakentuu organisaation identiteetin, arvolutausten ja liiketoimintastrategian ympärille. Se on usein suunnitellumpi ja systemaattisempi kokonaisuus, joka voidaan siirtää ja ylläpitää yksilöistä riippumatta (Isohookana, 2019).

Yritysbrändin ytimessä on lupaus, joka halutaan lunastaa jokaisessa asiakaskohtauksessa (Laakso, 2014). Yritysbrändin on oltava johdonmukainen eri alustoilla, ja sitä rakennetaan usein pitkän aikavälin strategian mukaisesti. Taulukossa 2 esitellään henkilöbrändin ja yritysbrändin keskeisiä eroja kohteen, perustan, viestintätyylin, kanavan ja kohderyhmän mukaan.

Taulukko 2. Henkilöbrändin ja yritysbrändin keskeiset erot

	HENKILÖBRÄNDI	YRITYSBRÄNDI
KOHDE	yksilö	organisaatio
PERUSTA	persoona, arvot	liiketoimintastrategia
VIESTINTÄTYILI	persoonallinen, suora	ammattillinen, strateginen
KANAVA	sosiaalinen media	mainonta, PR, verkkosivut
KOHDERYHMÄ	seuraajat, yleisö	asiakkaat, markkinat

Vaikka henkilöbrändi ja yritysbrändi ovat eri asioita, ne voivat toimia tehokkaasti yhdessä. Esimerkiksi yrittäjät voivat hyödyntää henkilöbrändiään yritysbrändin vahvistamisessa, kuten monet suomalaiset vaikuttajat ovat tehneet. Yritykset puolestaan tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka voivat toimia niin sanottuina sisällöntuottajina (UGC = User Generated Content). UGC-markkinointi tarkoittaa käyttäjien tai vaikuttajien tuottamaa sisältöä, joka ei näytä perinteiseltä mainokselta, mutta edistää silti brändin näkyvyyttä ja uskottavuutta. UGC on tehokasta siksi, että se on usein aidompaa ja helpommin samaistuttavaa kuin suora yrityksen itse tuottama mainonta (Lahtinen ym. 2024; Pääkkönen 2018).

3.2 Somemarkkinointi ja sen merkitys henkilöbrändin rakentamisessa.

Sosiaalinen media, arkikielessä some, viittaa verkkoviestintäympäristöihin, joissa käyttäjät voivat olla sekä sisällön vastaanottajia että aktiivisia tuottajia. Tämä monen suuntainen viestintä eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, jossa viestijän ja vastaanottajan roolit ovat erilliset. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ja Snapchat. Nämä palvelut ovat muuttaneet merkittävästi tapojamme viestiä, jakaa tietoa ja luoda yhteisöjä verkossa. (LM & someco, 2024)

Sosiaalinen media on vakiintunut osaksi suomalaisten arkea ja sen käyttö on laajalle levinnyttä eri ikäryhmissä. Vuonna 2025 suomalaisista 16–89-vuotiaista 72 % on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja 59 % käyttää sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Nuorten aikuisten (16–34-vuotiaat) keskuudessa päivittäinen käyttö on erityisen yleistä, jopa 80 %:lla. (DNA, 2024; LM & someco 2024)

DNA:n "Digitaalinen elämä 2024" -tutkimus tuo esiin, että erityisesti nuoret aikuiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja omaksuvat nopeasti uusia digitaalisia palveluita. Heidän

käyttäytymisensä verkossa vaikuttaa suoraan siihen, miten henkilöbrändit rakentuvat ja kehittyvät. Tutkimus osoittaa myös, että nuoret ovat tietoisia digitaalisista riskeistä ja pyrkivät hallitsemaan omaa läsnäoloaan verkossa. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa ovat WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram. On kuitenkin huomion arvoista, että Facebookin ja YouTubeen käyttö on vähentynyt viime vuosina, kun taas TikTok:in suosio erityisesti nuorten keskuudessa on kasvanut. (DNA, 2024)

Sosiaalisen median käytön laajentuessa on tärkeää kiinnittää huomiota myös lähdekritiikkiin. STT:n mukaan sosiaalinen media voi olla hyödyllinen uutislähde, mutta varomaton käyttäjä saattaa kohdata virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa. Siksi on suositeltavaa tarkistaa sekä lähteen että sisällön aitous ennen tiedon jakamista eteenpäin. (STT, 2016) Sosiaalinen media on olennainen osa suomalaisten päivittäistä elämää, ja sen käyttö sekä suosituimmat alustat vaihtelevat ikäryhmittäin. Vaikka se tarjoaa monia mahdollisuuksia viestintään ja tiedonhankintaan, on tärkeää käyttää sitä kriittisesti ja tiedostaa siihen liittyvät haasteet.

Sosiaalisen median rooli tiedonvälityksessä on myös merkittävä. Vaikka perinteiset uutismediat, kuten sanomalehtien verkkosivustot, ovat edelleen suomalaisten suosituimpia uutislähteitä, sosiaalinen media toimii yhä useammin uutisten jakelukanavana. Vuonna 2019 yhdeksän prosenttia suomalaisista kertoi sosiaalisen median olevan heidän pääasiallinen uutislähteensä. (Medialiitto, 2019).

3.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on nykyaikaisen markkinointiviestinnän keskiössä, ja sen rooli yrityksen ja yksilöiden brändin rakentamisessa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Somemarkkinointi mahdollistaa kohderyhmän tarkemman tavoittamisen, tehokkaan vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa sekä reaaliaikaisen palautteen saamisen. Jorma Kanasen ”Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi” (2018) tarjoaa syvällistä tietoa digitaalisen markkinoinnin strategioista ja käytännön toteutuksesta. Kirjassa korostetaan, että onnistunut somemarkkinointi edellyttää strategista suunnittelua, jossa määritellään selkeät tavoitteet, kohderyhmät ja viestintätavat. Yksi keskeisistä asioista on jatkuva analytiikan hyödyntäminen, sillä somekanavien algoritmit ja käyttäjäkäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Kanasen mukaan yritykset, jotka hyödyntävät analytiikkaa systemaattisesti, voivat optimoida sisältöään paremmin ja saavuttaa parempia tuloksia.

Sosiaalisen median markkinoinnissa menestymisen avain on laadukas ja kiinnostava sisältö, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Ville Tolvasen, Tom Laineen ja Jarkko Kurvisen teoksessa ”Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi” (2016) käsitellään, kuinka vaikuttajat ja asiantuntijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa oman brändinsä rakentamisessa. Kirjan mukaan somekanavissa

brändin on tärkeä olla aito ja vuorovaikutteinen. Tämä tarkoittaa, että brändien tulisi reagoida seuraajiensa kommentteihin ja viesteihin sekä tuottaa sisältöä, joka luo yhteyden yleisöön ja herättää keskustelua.

Sosiaalisen median markkinointi ei ole staattinen ilmiö, vaan sen strategiat ja työkalut kehittyvät jatkuvasti. Yrityksen ja vaikuttajien on seurattava aktiivisesti uusia some-trendejä ja mukautettava strategiaansa niiden mukaisesti. Esimerkiksi lyhytvideoiden suosio, tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa ja kohdennetun mainonnan kehittyminen ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat some-markkinoinnin tulevaisuuteen. Milttonin raportti korostaa, että sosiaalisen median algoritmit ja tekoäly muokkaavat voimakkaasti sitä, miten sisältöjä jaetaan ja kulutetaan. Brändit ja yksilöt joutuvat sopeutumaan nopeasti muuttuviin sääntöihin ja käyttäytymismalleihin. Algoritmien valta määrittelee, kuka saa äänensä kuuluviin ja miten keskustelut muotoutuvat eri alustoilla. Tämä tarkoittaa, että henkilöbrändin rakentamisessa on entistä tärkeämpää ymmärtää ja hyödyntää näitä teknologioita muutoksia tehokkaasti. (Lahtinen ym. 2024; Miltton, 2025)

Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, ja sen trendit sekä strategiat kehittyvät nopeasti. Suomalaisessa kontekstissa on havaittavissa useita merkittäviä suuntauksia, jotka vaikuttavat sekä yksityishenkilöihin, että yritysten tapaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Tehokas sosiaalisen median strategia edellyttää suunnitelmallisuutta ja selkeiden tavoitteiden asettamista, Yrityksen tulisi määrittellä, mitä he haluavat saavuttaa sosiaalisen median kautta ja kohdentaa viestintä tarkasti valitulle kohderyhmälle. Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt 2025- raportin mukaan algoritmien ja tekoälyn rooli sosiaalisessa mediassa kasvaa, mikä vaikuttaa siihen, miten sisältöjä jaetaan ja vastaanotetaan. Tämä korostaa tarvetta ymmärtää ja hallita omaa digitaalista läsnäoloa entistä tarkemmin. (LM & Someco, 2024)

Viime vuosina lyhytkestoiset videosisällöt ovat nousseet erityisen suosituiksi. TikTokin ja Instagram Reelsin kaltaiset alustat houkuttelevat käyttäjiä luomaan ja kuluttamaan nopeita, viihdyttäviä videoita. Tämä trendi on saanut myös yritykset panostamaan ketterään ja aitoon sisällöntuotantoon tavoittaakseen kohdeyleisönsä tehokkaasti (Miltton 2025)

Sosiaalisen median rooli hakukoneena on vahvistunut, erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa. Käyttäjät etsivät tietoa ja inspiraatiota suoraan sosiaalisen median alustoilta, mikä korostaa hakukoneoptimoinnin merkitystä myös some- sisällöissä. (SDM 2025)

Sisältömarkkinoinnissa monipuolisuus on valttia. yhdistelemällä erilaisia sisältömuotoja, kuten blogikirjoituksia, videoita ja podcasteja, voidaan pitää yleisön mielenkiintoa yllä ja tarjota arvoa eri tavoilla. Tärkeää on myös seuranta sisältöjen suorituskykyä ja mukauttaa strategiaa saadun datan perusteella. (Miltton 2025)

Resurssien tehokas käyttö on olennaista, erityisesti järjestöissä ja pienemmissä organisaatioissa. Keskittymällä niihin kanaviin ja sisältötyyppihin, jotka tuottavat parhaiten tuloksia, voidaan varmistaa sosiaalisen median toiminnan vaikuttavuus ilman ylimääräisiä kustannuksia. (Viestintä Piritta 2025)

3.2.2 Markkinointikanavat

Sosiaalisen median eri alustat tarjoavat ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka tukevat henkilöbrändäystä monin tavoin. Alustojen valinta ja niihin soveltuvien strategioiden käyttö ovat keskeisiä tekijöitä tehokkaan brändin rakentamisessa.

Instagram on visuaalinen alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Sen ominaisuudet, kuten tarinat (Stories), IGTV ja Reels, mahdollistavat monipuolisen sisällöntuotannon. Instagramin keskeisimpien toimintojen hyödyntäminen edistää henkilöbrändäyksen menestymistä sovelluksessa. (Halonen 2021)

Brändäyksessä Instagramia voidaan hyödyntää luomalla visuaalisesti yhtenäinen ja houkutteleva profiili, joka heijastaa brändin arvoja ja estetiikkaa. Säännöllinen ja laadukas sisällöntuotanto sekä aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa ovat keskeisiä strategioita tällä alustalla. Instagramin kaltaiset visuaaliset alustat ovat erityisen tehokkaita brändin tunnettuuden lisäämisessä, koska ne mahdollistavat tarinankerronnan visuaalisten elementtien kautta. (Halonen 2021)

TikTok on lyhytvideoihin keskittyvä sosiaalisen median alusta, joka on saavuttanut nopeasti suuren suosion erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. Sen ainutlaatuiset ominaisuudet tarjoavat tehokkaita mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Tiktokin keskeinen piirre on sen algoritmi, joka suosii luovaa ja mukaansatempaavaa sisältöä riippumatta käyttäjän aiemmasta suosiosta. Tämä antaa uusille käyttäjille mahdollisuuden saavuttaa laajaa näkyvyyttä nopeasti. Alustan työkalut, kuten monipuoliset videonmuokkausominaisuudet, suodattimet ja ääniraidat, mahdollistavat persoonallisen ja erottuvan sisällön luomisen, mikä on keskeistä vahvan henkilöbrändin rakentamisessa. (Masalin 2024)

Henkilöbrändin rakentamisessa TikTokissa on tärkeää keskittyä aitouteen ja luovuuteen. Henkilön tulisi analysoida omaa persoonaansa sekä vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, jotta hän voi luoda sisältöä, joka tukee hänen henkilöbrändiään. Yhteinen visuaalinen ilme, kuten samojen fonttien, värien ja tyylien käyttö, auttaa vahvistamaan brändiä. Lisäksi osallistuminen ajankohtaisiin haasteisiin ja trendeihin voi lisätä näkyvyyttä ja sitoutumista. (Masalin 2024)

3.2.3 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalinen media tarjoaa siis merkittävästi mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen, mutta siihen liittyy myös huomattavia haasteita. Yksi keskeisimmistä haasteista on yksityisen ja ammatillisen minän yhdistäminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media miellettiin aluksi osaksi ihmisen henkilökohtaista elämää ja ihmissuhteita, mutta sen rooli on laajentunut myös ammatilliseen viestintään. Tämä kehitys on johtanut siihen, että yksityisen ja ammatillisen roolin rajat hämärtyvät, mikä voi aiheuttaa ristiriitoja ja epävarmuutta siitä, mitä ja miten asioita tulisi jakaa eri yleisöille. Erityisesti yksityisyyden suojaaminen ja henkilökohtaisten asioiden rajaaminen voivat olla haastavia, kun pyritään ylläpitämään ammattimaista henkilöbrändiä. (Aalto 2010)

Henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa panostusta ajan ja resurssien muodossa. Sosiaalisen median näkyvyyden saavuttaminen edellyttää säännöllistä ja laadukasta sisällöntuotantoa sekä aktiivista vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tämä voi olla erityisen kuormittavaa yksinyrittäjille tai pienemmille yrityksille, joilla ei ole erillistä markkinointitiimiä. Lisäksi jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa johtaa työ- ja vapaa-ajan rajojen hämärtymiseen, tämä saattaa aiheuttaa stressiä ja uupumusta. (Pääkkönen 2018)

Autenttisuus on keskeinen tekijä uskottavan henkilöbrändin luomisessa, Kuitenkin sosiaalisen median kulttuuri, jossa korostetaan usein täydellisyyttä ja menestystä, voi luoda paineita esittää itsensä tietyllä tavalla. Tämä voi taas johtaa ristiriidan todellisen minän ja sosiaalisessa mediassa esitetyn kuvan välillä. Vahva henkilöbrändi on riippuvainen johdonmukaisesta tarinankerronnasta, mutta monien kiinnostuksen kohteiden yhdistäminen yhtenäiseksi brändiksi voi olla haastavaa. Tarinankerronnan avulla pyritään ylläpitämään yhtenäistä teemaa, mutta samalla on tärkeää säilyttää aitous ja rehellisyys, jotta seuraajat voivat samaistua brändiin. (Marjutus- media 2024)

Sosiaalinen media altistaa henkilöbrändin jatkuvalla palautteella, joka voi olla sekä positiivista että negatiivista. Negatiivinen palaute tai kritiikki voi levitä nopeasti, ja sen hallitseminen vaatii tehokkaita maineenhallintataitoja. Henkilöbrändäyksessä on tärkeää valmistautua mahdollisiin kriisitilanteisiin ja suunnitella etukäteen, miten negatiivisiin tilanteisiin reagoidaan. Ennakoiva maineenhallinta ja selkeät toimintatavat kriisitilanteissa ovat olennaisia henkilöbrändin suojaamisessa. (Digilinkit, 2024)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi kytkeytyy vahvasti henkilöbrändäykseen, sillä vaikuttajat rakentavat tunnettuutensa ja uskottavuutensa pitkälti oman brändinsä varaan. Tolvasen, Laineen ja Kurvisen

(2016) mukaan onnistunut vaikuttajamarkkinointi on strateginen työkalu, joka yhdistää yksilön persoonallisuuden ja asiantuntemuksen houkuttelevaan ja helposti lähestyttävään muotoon. Tämä tekee vaikuttajista tehokkaan markkinointikumppaneita yrityksille, jotka haluavat tavoittaa tietyt kohderyhmät tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Vaikuttajamarkkinointi on noussut siis merkittäväksi osaksi suomalaisten yritysten markkinointistrategioita viime vuosina. Vuonna 2023 vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina Suomessa oli arviolta 56,1 miljoonaa euroa mikä edustaa noin 7% kasvua edellisvuoteen verrattuna. (IAB Finland, 2024)

Vaikuttajamarkkinointi toimii erityisen hyvin, kun vaikuttajan henkilökohtaiset arvot ja tyyli ovat linjassa markkinoitavan tuotteen tai palvelun kanssa. Pääkkösen (2018) mukaan sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, vaikuttajat voivat hyödyntää henkilöbrändiään paitsi kuluttajatuotteiden, myös yrityksille suunnattujen palveluiden markkinoinnissa. Tämä on avannut uusia mahdollisuuksia erityisesti B2B- sektorilla, jossa henkilökohtaiset verkostot ja luottamus ovat kaupankäynnin keskiössä. Vaikuttajamarkkinoinnissa henkilöbrändi ei ole vain vaikuttajan omaisuutta, vaan se toimii linkkinä yrityksen ja kuluttajien välillä. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen vaatii paitsi vaikuttajalta, myös yritykseltä suunnitelmallisuutta ja tarkkaa kohderyhmäanalyysiä. Vain näin voidaan varmistaa, että viesti resonoi oikealla tavalla kohdeyleisön kanssa.

Myös autenttisuudella on suuri merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajan tulee pystyä vakuuttamaan seuraajansa siitä, että hänen suosituksensa perustuvat aitoon kokemukseen ja rehellisiin mielipiteisiin. Tämä rakentaa luottamusta seuraajien ja vaikuttajien välillä, mikä puolestaan vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Myös LM & Somecon Sosiaalisen median trendikat-saus 2024 korostaa aitouden ja läpinäkyvyyden merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa sekä henkilöbrändin rakentamisessa. (Lahtinen ym. 2024; LM & Someco)

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja TikTok, ovat keskeisessä roolissa vaikuttajamarkkinoinnissa. Instagramia käyttää viikoittain noin 2,3 miljoonaa suomalaista, ja se on suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava. 67% mainostajista hyödyntää sitä kampanjoissaan. TikTokin merkitys on myös kasvanut huomattavasti. 55% mainostajista käyttää sitä osana markkinointiaan ja 42% uskoo sen tarjoavan parhaan sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n. (Indieplace 2024)

Mikro- ja nano vaikuttajat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajia, joilla on suhteellisen pieni, mutta erittäin sitoutunut seuraajakunta. Mikrovaikuttajilla tyypillisesti noin 1000- 10 000 seuraajaa ja nano vaikuttajilla alle 1000. Näiden vaikuttajien etuna on läheinen suhde yleisöönsä, mikä tekee heidän suosituksistaan uskottavia ja vaikuttavia. Mikro – ja nano vaikuttajat koetaan usein ”tavallisia ihmisiä”, mikä vahvistaa luottamusta heidän viestiinsä. Tämän vuoksi he ovat erityisen

tehokkaita vaikuttamaan ostopäätöksiin, vaikka heidän näkyvyytensä olisi pienempi kuin suurilla vaikuttajilla. (Miltton 2025; Somecon 2024.)

DNA:n (2024) Digitaalinen elämä -raportti puolestaan tuo esiin, että kohderyhmälähtöisyys ja aitous ovat nousseet keskeisiksi arvoiksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Yritykset hyödyntävät mikro- ja nano vaikuttajia erityisesti silloin, kun halutaan rakentaa aitoa yhteyttä kuluttajiin ja tavoittaa tietyt niche-yleisöt tehokkaasti. Pienemmät vaikuttajat ovat myös usein joustavampia yhteistyön suhteen ja heidän kanssaan tehtävät kampanjat voivat olla kustannustehokkaampia.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu usein vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välisiin parasosiaalisiin suhteisiin, joissa seuraajat kokevat henkilökohtaista yhteyttä vaikuttajaan. Yritykset ovat havainneet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt, ja monet ovatkin kasvattaneet siihen kohdistuvia budjettejaan. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli noin 52,5 miljoonaa euroa, mikä vastaa lähes 20% kasvua edellisvuoteen verrattuna. (IAB Finland, 2024)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksiä kiinnostaa erityisesti vaikuttajakampanjoista saatava data, kuten tavoitavuus, sitoutumisaste ja konversiot. Tämän datan avulla yritykset voivat arvioida kampanjoiden tehokkuutta ja kehittää markkinointistrategiaansa entistä tarkemmin. Lisäksi monet yritykset hyödyntävät vaikuttajien sisältöjä maksetun, kohdennetun mainonnan osana, jolloin viestit voidaan suunnata tarkasti halutulle yleisölle. Tämä hyödyttää molempia osapuolia – yritys saa näkyvyyttä oikeassa kohderyhmässä ja vaikuttaja saa lisää näkyvyyttä sekä tulovirtaa. (Pääkkönen 2028)

3.4 Vastuullisuus sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta

Sosiaalisen median kasvu on tuonut esiin uusia vastuullisuuskysymyksiä sekä yksilölle että yrityksille. Henkilöbrändäyksessä ja vaikuttajamarkkinoinnissa vastuullisuus tarkoittaa muun muassa rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja eettisesti kestäväää toimintaa. Tolvanen, Laine ja Kurvinen (2016) korostavat, että henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää pysyä uskollisena omille arvoilleen ja viestiä johdonmukaisesti, sillä epäaitous ja liiallinen kaupallisuus voivat heikentää yleisön luottamusta. Tämän vuoksi vaikuttajien on huolehdittava siitä, että heidän edustamansa brändit ja kaupalliset yhteistyöt ovat linjassa heidän omien periaatteidensa ja kohdeyleisön odotusten kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa vastuullisuus liittyy erityisesti mainonnan läpinäkyvyyteen ja eettisiin valintoihin. Pääkkönen (2018) huomauttaa, että vaikuttajien on ilmoitettava yhteistyöpostauksensa selkeästi mainoksiksi, jotta seuraajat eivät koe tulleensa harhaan johdetuksi. Tämä on myös Suomen kuluttajasuojalainsäädännön mukainen vaatimus, jonka rikkomisesta voi seurata sanktioita. Vaikuttajamarkkinoinnin menestys perustuu seuraajien luottamukseen, minkä vuoksi brändin ja vaikuttajan yhteistyön tulee olla sekä rehellistä että läpinäkyvää. Epäselvät tai harhaanjohtavat

kampanjat voivat vahingoittaa sekä vaikuttajan että yhteistyökumppanin mainetta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025)

Vaikuttajamarkkinoinnin sääntelyä on viime vuosina tiukennettu, erityisesti mainonnan tunnistettavuuden osalta. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on korostanut, että kaupallinen yhteistyö tulee merkitä selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta kuluttajat voivat erottaa mainonnan muusta sisällöstä (Somelaw, 2024). Tämä tiukennus on aiheuttanut haasteita vaikuttajille, sillä jatkuvasti päivittyvät ohjeistukset vaativat tarkkaa perehtymistä ja voivat rajoittaa luovaa ilmaisua. Vaikuttajat ovat myös ilmaisseet huolensa siitä, että muutos voi vähentää heidän seuraajiansa sitoutumista, jos sisältö koetaan liian mainosmaiseksi.

Mainonnan eettinen neuvosto tarjoaa ohjeistuksia ja suosituksia mainonnan tunnistettavuuden parantamiseksi. Vaikuttajien ja yritysten on tärkeää pysyä ajan tasalla näistä ohjeistuksista varmistukseen, että heidän yhteistyönsä noudattaa eettisiä periaatteita ja lainsäädäntöä. (Somelaw 2024)

Henkilöbrändäyksessä vastuullisuus näkyy myös siinä, millaista sisältöä ja viestejä vaikuttaja jakaa yleisölleen. Vaikuttajan tulee olla tietoinen siitä, millaista vaikutusta hänen viestinsä ja toimintansa voivat aiheuttaa seuraajilleen. Esimerkiksi mielenterveyttä, kulutuskäyttäytymistä ja elämäntyylejä käsittelevissä julkaisuissa on tärkeää välttää epärealistisia ja harhaanjohtavia väitteitä. Tämä liittyy laajempaan vastuullisuuden kysymykseen, jossa sosiaalisen median vaikuttajien odotetaan käyttävän asemaansa positiivisella ja rakentavalla tavalla. Milttonin "Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt 2025" -raportti painottaa vastuullisuuden olevan yksi suurimmista trendeistä sosiaalisen median käytössä ja markkinoinnissa. Yhteiskunnalliset kannanotot, ympäristövastuu ja inklusiivisuus ovat nousseet keskiöön. Seuraajat haluavat samaistua arvoihin, eivät vain tuotteisiin. (Lahtinen ym. 2024; Miltton, 2024)

Yritysten näkökulmasta vastuullinen vaikuttajamarkkinointi tuottaa myös pitkäjänteistä yhteistyöstä ja eettisesti kestäviä valintoja. Pääkkönen (2018) painottaa, että yritykset eivät voi valita vaikuttajiin pelkästään seuraajamäärän perusteella, vaan heidän on varmistettava, että yhteistyökumppanit jakavat brändin arvot ja viestivät niistä aidosti. Tämä on erityisen tärkeää pitkän aikavälin maineen rakentamisessa, sillä epäonnistuneet yhteistyöt voivat vahingoittaa yrityksen brändiä ja vähentää asiakasluottamusta.

Vastuullisuus sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole enää vain hyvä käytäntö, vaan se on välttämättömyys. Vaikuttajien on ymmärrettävä vastuunsa viestinviejinä, ja yritysten on tehtävä tarkka valinta yhteistyökumppaneistaan. Kurvinen ym. (2016), Pääkkönen (2018) sekä Milttonin

trendikatsaus kaikki painottavat tätä. Brändiä ei rakenneta pelkästään näkyvyydellä, vaan ennen kaikkia luotettavuudella ja arvopohjaisuudella.

4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kerrotaan aluksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteistä, luonteesta, vahvuuksista ja heikkouksista. Tämän jälkeen kerron omasta aikataulutuksestani opinnäytetyön toteutuksessa. Viimeiseksi on luotettavuustarkastelu, jossa tarkastellaan, ovatko tutkimuskysymykset selkeitä ja tarkoituksenmukaisia, onko aineisto kerätty ja käsitelty huolellisesti sekä tukeeko analyysi tutkimuksen tavoitteita.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa lähestymistavan sellaisten ilmiöiden ymmärtämiseen, joita ei voida tiivistää numeeriseen muotoon tai mitata yksiselitteisesti. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Tämä lähestymistapa mahdollistaa ilmiön syvällisen ja kontekstiin sidotun tarkastelun, joka tuo esiin yksilön toiminnan merkityksellisyyden ja kokemuksellisuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009)

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeinen piirre on sen tulkitseva luonne. Tarkoituksena ei ole ainoastaan kerätä tietoa, vaan ymmärtää tutkivaa ilmiötä sen omassa ympäristössään. Tässä tapauksessa se tarkoittaa henkilöbrändin rakentumista sosiaalisen median arjessa, kuten julkaisuissa, vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja kaupallisten yhteistöiden muotoutumisessa. Tutkimus ei perustu numeerisiin mittareihin vaan laadulliseen aineistoon: haastatteluun ja havainnointiin, jotka mahdollistavat ilmiön tarkastelun yksityiskohtaisesti ja merkityksellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Tutkimuksen pienimuotoisuus on osa sen vahvuutta. Kun tarkastellaan yhden henkilön, kuten Maria Huntingtonin toimintaa syvällisesti, saadaan esiin sellaisia vivahteita ja ilmiöitä, jotka helposti jäävät piiloon laajempien kyselytutkimusten taakse. Tällainen tarkastelu tuo tutkimukseen inhimillistä syvyyttä ja autenttisuutta, sillä se perustuu todellisiin tilanteisiin ja kokemuksiin. Samalla tutkimuksen joustavuus mahdollistaa prosessin elämisen: aineistonkeruuta voidaan suunnata ja tarkentaa havaintojen ja analyysin edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Kontekstuaalisuus, eli tutkimuksen kiinnittyminen todelliseen toimintaympäristöön, on keskeinen osa kvalitatiivista lähestymistapaa. Tässä tutkimuksessa toimintaympäristö on sosiaalinen media – digitaalinen tila, jossa henkilöbrändi konkreettisesti rakentuu ja jossa yksilö kohtaa yleisönsä. Tutkimus tarkastelee tätä ympäristöä luonnollisessa muodossaan, ei laboratorio-olosuhteissa tai keino-tekkoisen kyselyn kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Kvalitatiivisella menetelmällä ja case-havainnoinnilla on useita etuja esimerkiksi verkkokyselyihin verrattuna. Ensinnäkin se mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelussa ja havainnossa voidaan tavoittaa yksityiskohtia, tunteita ja vivahteita, joita pelkkä

strukturoitu kysely ei paljasta. Toiseksi haastattelu mahdollistaa vuorovaikutuksen, jolloin tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja syventää tietoa tarpeen mukaan. Tämä luo tutkimukseen joustavuutta ja autenttisuutta. Kolmanneksi case-havainnointi antaa mahdollisuuden tarkastella henkilöbrändäyksen ilmiötä sellaisena kuin se käytännössä ilmenee – ei vain puheena, vaan toimintana. Näin voidaan havaita, miten brändi todellisuudessa rakentuu, millaisia valintoja brändin rakentaja tekee, ja miten yleisö reagoi näihin valintoihin. Lopulta, kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös aidon vuorovaikutuksen analysoinnin: sen sijaan, että vastaajat täyttäsivät lomakkeen, he jakavat kokemuksiaan, tarinoitaan ja ajatteluaan suoraan tutkijalle. (Tuomi & Sarajärvi 2009).

Tutkimuksessa toteutetaan haastattelu tunnetulle suomalaiselle naisvaikuttajalle, jonka henkilöbrändi on laajasti esillä sosiaalisessa mediassa. Haastattelu suoritetaan ääniviesteinä, mikä mahdollistaa joustavan ja luonnollisen keskustelun ilman ajallisia tai paikallisia rajoitteita. Liitteenä 1. löytyvät haastattelukysymykset on laadittu niin, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja tukevat tutkimuksen tavoitteita.

Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään case-havainnointia, jossa tarkastellaan tutkimuskohteen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Case-havainnointi yleisesti tarkoittaa yksittäisen tapauksen tarkastelua todellisessa ympäristössä. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa siis valitun vaikuttajan sosiaalisen median käytön analysointia käytännön tasolla. Case-havainnointi mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten henkilöbrändi kehittyy ajan kuluessa ja miten eri strategioita hyödynnetään brändin vahvistamisessa. (Erikson & Koistinen, 2005)

Ääniviestein toteutetun haastattelun etuna on, että se antaa vastaajalle mahdollisuuden harkita vastauksiaan ja tuottaa syvällisempää tietoa henkilöbrändinsä rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Haastattelumateriaalin analysoinnissa hyödynnetään teemoittelua, jossa vastaukset ryhmitellään keskeisten aihealueiden mukaisesti. Tämä mahdollistaa johdonmukaisen analyysin ja keskeisten havaintojen esiin nostamisen.

Haastattelun tuloksia tarkastellaan suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jotta voidaan mahdollistaa kokonaiskuva sosiaalisen median vaikutuksesta henkilöbrändäykseen.

Vaikka case-havainnointi tarjoaa syvällistä tietoa, siihen liittyy myös haasteita. Tulkinnat voivat vaikuttaa analyysiin, mikä voi johtaa vinoumiin. Yhden henkilön havainnointi ei välttämättä ole yleistettävissä laajempiin ryhmiin. Havainnointi kertoo mitä tapahtuu, mutta ei välttämättä, miksi näin tapahtuu ilman syventävää analyysiä. Havainnointi vie myös aikaa ja vaatii jatkuvaa seuranta.

4.2 Aikataulu

Työn aikataulun eteneminen rakentui vaiheittain ja noudatti suunnitelmallista etenemistä alusta loppuun. Vuoden 2024 lopulla keskityin tutkimuksen suuntaviivojen ja tutkimuskysymysten määrittelyyn sekä opinnäytetyösuunnitelman toteutukseen. Vuoden 2025 alussa, viikoilla 1-2 valmistelin tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat koko opinnäytetyön rakennetta ja sisällöllistä etenemistä, sekä valmistelin haastattelu kysymykset. Haastattelukysymykset laadittiin tukemaan tutkimuksen pääkysymystä sekä sen alaongelmia. Kysymysten suunnittelussa pyrittiin kattamaan henkilöbrändäyksen eri osa-alueet, kuten brändin synty, kehitys, strategiat, sosiaalisen median rooli, vuorovaikutus seuraajien kanssa sekä kaupalliset yhteistyöt. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Viikon 3 aikana haastattelukysymykset olivat valmiita ja tarkoitus oli lähettää ne alkuperäisen suunnitelman mukaiselle haastateltavalle. Tässä vaiheessa kuitenkin ilmeni tarve etsiä uusi haastatettava, mikä viivästytti hieman aikataulua. Viikolla 3–8 keskityin muun teoreettisen ja taustasisällön valmisteleamiseen ja syvennyin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä ajankohtaisiin lähteisiin.

Viikolla 8 sain uuden haastateltavan, Maria Huntingtonin, joka oli erittäin osuva valinta tutkimuksen kohteeksi hänen vahvan henkilöbrändinsä ja aktiivisen sosiaalisen median läsnäolonsa ansiosta. Viikolla 9 lähetin haastattelukysymykset Huntingtonille ja sain vastaukset takaisen seuraavalla viikolla.

Viikolla 10 ja 11 haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelun avulla, joka eteni systemaattisesti useassa vaiheessa. Ensimmäiseksi haastatteluvastaukset litteroitiin tarkasti, jotta aineisto oli kokonaisuudessaan selkeästi luettava ja käsiteltävissä. Tämän jälkeen aineisto luettiin useaan kertaan läpi, ja alustavasti tunnistettiin toistuvat aiheet ja ilmiöt, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin. Seuraavassa vaiheessa vastauksista eriteltiin pääteemat, kuten henkilöbrändin rakentaminen, sosiaalisen median käyttö, yleisön vuorovaikutus, haasteet ja kaupalliset yhteistyöt. Näiden pääteemojen alle ryhmiteltiin konkreettiset vastaukset ja sitaatit, jotka kuvastivat teemaa parhaiten.

Lopuksi viikolla 12 teemoista muodostettiin selkeä rakenne raportointia varten. Kullekin teemalle varattiin oma alaluku, jossa esitettiin sekä analyysiä että suoria sitaatteja havainnollistamaan havaintoja. Teemoittelu auttoi jäsentämään aineiston loogiseksi kokonaisuudeksi ja mahdollisti aineiston vertaamisen teoriapohjaan. Toteutin myös laadullisen havainnoinnin Huntingtonin sosiaalisen median käytöstä, erityisesti Instagram- ja TikTok- alustoilla.

Viikolla 13 ja 14 viimeistelin tutkimuksen kokonaisuuden. Viimeistelin analyysin sekä johtopäätökset ja tarkistin työn eheyden ja viittaustekniikat. Koko prosessi eteni joustavasti, vaikka matkan varrella tuli muutoksia ja haasteita. Aikataulu pysyi kuitenkin suht hyvin hallinnassa ja mahdollisti

perusteellisen opinnäytetyön toteuttamisen. Taulukossa 3. näkyy aikataulus viikoittain, joka havainnollistaa ajankäytön paremmin.

Taulukko 3. Aikataulu

Viikko 48-52	Tutkimuksen suunnan ja tutkimuskysymysten määrittelemine
Viikko 1-2	Tutkimuskysymyksen ja haastattelu kysymysten valmistelu
Viikko 3	Tutkimus kysymykset valmiita lähetettäväksi alkuperäisen suunnitelman haastateltavalle
Viikko 3-8	Muun sisällön valmisteleminen (johdanto sekä teoreettinen sisältö)
Viikko 8	Uuden haastateltavan saaminen
Viikko 9	Haastattelukysymysten lähetys haastateltavalle
Viikko 10-11	Haastattelun vastaukset saatu, niiden litterointi ja analysointi ja liittäminen tutkimukseen
Viikko 12	Aineiston kokoaminen yhteen perustuen myös tietoperustaan+ havainnointi
Viikko 13-14	Opinnäytetyön viimeisteleminen

4.3 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää varmistamiseksi, että saadut tulokset ovat paikansäpitäviä ja tutkimusmenetelmä on toteutettu huolellisesti. Tämä osio tarkastelee tutkimuksen kysymysten osuvuutta, lähteiden luotettavuutta sekä tutkimusprosessin eheyttä.

Tutkimuksen pääkysymys, ”miten sosiaalinen media tukee henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitämistä?”, sekä alaongelmat on laadittu huolellisesti vastaamaan tutkimuksen tarkoitusta. Kysymykset on muotoiltu siten, että ne käsittelevät aihetta monipuolisesti ja eri näkökulmista, kuten sosiaalisen median alustojen roolia, henkilöbrändäyksen strategioita ja sen ylläpitämiseen liittyviä haasteita. Haastattelukysymykset tukivat tutkimuksen pääkysymyksiä hyvin, ja ne antoivat syvällistä tietoa kohdehenkilön henkilöbrändäyksestä ja sen vaikutuksista. Näin ollen tutkimuskysymykset voidaan arvioida osuviksi ja tarkoituksenmukaisiksi.

Tutkimuksessa on käytetty ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, jotka perustuvat tieteellisiin tutkimuksiin, alan kirjallisuuteen sekä opinnäytetöihin. Pääasialliset lähteet, kuten Tolvanen, Laine & Kurvinen(2016), Pääkkönen (2018) sekä Montoya ja Vandehey (2009) ovat tunnustettuja ja niiden sisältö tukee tutkimuksen teoreettista taustaa. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty virallisia raportteja, artikkeleita ja asiantuntijahaastatteluita, mikä lisää lähteiden monipuolisuutta ja luotettavuutta. Sosiaalisen median osalta tutkimuksessa hyödynnettiin autenttisia someprofileja ja analysoitiin vaikuttajan toimintaa.

Tutkimusprosessi on toteutettu huolellisesti ja johdonmukaisesti. Haastattelut suoritettiin ääniviesteinä, mikä mahdollisti joustavan ja syvällisen keskustelun, ja vastauksia analysoitiin systemaattisesti teemoittelun avulla. Case-havainnointi täydensi haastattelua tarjoamalla käytännön näkökulmaa henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita, kuten tutkittavan suostumuksen varmistamista.

Tämä tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa tavoitteena on ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median roolia henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa ilmiön monipuolisen tarkastelun ja antaa mahdollisuuden analysoida syvällisesti tutkimuskysymyksiä käytännön esimerkin avulla.

Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessi voidaan arvioida luotettavaksi, sillä se perustuu huolellisesti valittuihin menetelmiin, luotettaviin lähteisiin ja johdonmukaiseen analyysiin. Tämä varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat paikkansapitäviä ja hyödyllisiä henkilöbrändäyksen ymmärtämiseksi sosiaalisessa mediassa.

5 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan suomalaisen vaikuttajan Maria Huntingtonin henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Huntington on viime vuosina tietoisesti rakentanut ja kehittänyt henkilöbrändiään hyödyntäen eri somealustoja, kuten Instagramia ja TikTokia. Hänen brändinsä perustuu urheilun, hyvinvoinnin ja henkilökohtaisen elämän yhdistämiseen tavalla, joka puhuttelee laajaa seuraajakuntaa. Valitsin Huntingtonin tutkimuksen case-kohteeksi, koska hän edustaa vaikuttavaa henkilöbrändiä, joka on kehittynyt erityisesti sosiaalisen median avulla. Hänen tarinansa ja toimintatapansa antavat konkreettisia esimerkkejä siitä, miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa ja ylläpitää. Tässä kappaleessa käydään läpi ensin haastattelun tulokset, jonka jälkeen on havainnointi.

5.1 Haastattelu

Huntington kuvaili henkilöbrändinsä kehittyneen ajan myötä ja muuttuneen urheilijabrändistä enemmän lifestyle- ja perhevaikuttajaksi. Hän on aktiivisesti muovannut brändiään ja ottanut käyttöön tietoisia strategioita, kuten visuaalisen laadun parantamista ja sisältöjen monipuolistamista, esimerkiksi podcast. Tämä tukee Pääkkösen (2018) näkemystä, jonka mukaan henkilöbrändi kehittyy jatkuvasti ja vaatii sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin. Seuraavassa sitaatissa Huntington kertoo, kuinka hänen brändinsä elää elämäntilanteiden mukana:

”Minun henkilöbrändi alkoi muovautumaan 2018, kun olin ammattiurheilija. Lopetin urheilu-urani 2023, jonka jälkeen aloin muovaamaan sitä enemmän perhevaikuttajaksi, mutta pidän edelleen urheilun mukana.”

Tässä kiteytyy henkilöbrändin joustavuuden ja jatkuvuuden vaatimus- muuttuva elämäntilanne ei ole uhka brändille, vaan mahdollisuus sen kehittämiseen. Huntington ei hylännyt urheilullista taustansa, vaan integroi sen osaksi uutta vaihetta.

Henkilöbrändin rakentaminen ei aluksi tapahtunut tietoisesti, vaan se kehittyi orgaanisesti. Haastateltavan mukaan strategia tarkentui ajan myötä, ja nykyään hän tekee selkeitä päätöksiä brändinsä suunnasta. Tämä havainto on linjassa Tolvasen, Laineen ja Kurvisen (2016) näkemyksen kanssa siitä, että vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja jatkuvaa itsereflektiota. Vaikka henkilöbrändin alkua ei ollut tarkkaan suunniteltu, nykyään Huntingtonin toiminta on yhä tietoisempää. Hän on oppinut tarkastelemaan brändiään ulkoapäin ja tekemään strategisia päätöksiä sen kehittämiseksi. Hän pohtii henkilöbrändin rakentumista seuraavasti:

"Ehdottomasti kehittyi ajan myötä ja vaihteli tosi paljon. Minä olen aina vähän kriiseilyt sen kanssa, mitä minä olen, eikä minulla ole ollut ikinä super selkeä henkilöbrändi omasta mielestäni."

Tässä näkyy henkilöbrändäykseen liittyvä paine: kuinka määritellä oma viesti ja erottua, mutta samalla pysyä uskollisena itselleen. Tämä tuo esiin myös henkilöbrändäyksen vastuullisen puolen, millaisen kuvan haluaa välittää, ja mitä seurauksia sillä voi olla.

Haastateltava käyttää aktiivisesti Instagramia, TikTokia ja podcast-alustaa. Hän näkee Instagramin tärkeimpänä alustanaan, mutta TikTok on noussut merkittäväksi erityisesti kauneus ja ihonhoitosivustollisissa. Podcast puolestaan tuo äänen mukaan tarinankerrontaan. Hän ei ainoastaan ole läsnä, hän on vastuussa siitä, miten hän on läsnä eri yleisöille. Tämä tukee aiempia tutkimuksia, joiden mukaan eri alustat palvelevat eri tarkoituksia henkilöbrändin rakentamisessa. (Pääkkönen 2018)

Haastateltava kokee, että hänen urheilutaustansa erottaa hänet muista vaikuttajista. Persoonalliset ja ammatilliset taustat voivat vahvistaa henkilöbrändiä ja luoda erottuvuutta.

"Minulla ehdottomasti minun urheilutaustani erottaa minua muista vaikuttajista. Yhdessä vaiheessa yritin vähätellä sitä, mutta nyt ymmärrän, että se on se, mikä minut erottaa.

Tämä kertoo paljon brändin omistajuudesta ja vastuusta. Vaikka ulkopuoliset paineet voivat kehoittaa "sovittamaan muottiin", Huntington on oivaltanut, että omien vahvuuksien hyväksyminen tekee brändistä uskottavamman ja kestävämmän.

Sosiaalinen media asettaa vaikuttajalle jatkuvan näkyvyyden vaatimuksen. Huntington nostaa esiin tasapainoilun julkisen ja yksityisyyden välillä. Tässä ilmenee henkilöbrändin rakentamisen eettinen ulottuvuus. Kuinka paljon antaa itsestään, ja missä kulkee oman jaksamisen ja yksityisyyden raja? Hän nostaa esiin myös ajan käytön ja sisällöntuotannon jatkuvuuden haasteet, jotka ovat yleisesti tunnistettuja haasteita henkilöbrändäyksessä. Seuraavassa sitaatissa hän pohtii tätä haastetta avoimesti?

"Toihan on se haaste, että miten sinä saat ihmiset pysymään sinun sisältösi äärellä ilman, että sinä ylität sinun omia rajojasi. Se on vaikea tasapaino."

Tämä tuo esiin myös vastuullisuuden toisen tason: vastuu omasta hyvinvoinnista ja jaksamisesta. Vaikka yleisö vaatii jatkuvaa sisältöä ja läsnäoloa, vaikuttajan on suojeltava omaa henkistä tilaa ja vetää rajat, joita ei ole helppo määritellä.

Yleisön palaute vaikuttaa Huntingtonin tekemiseen vahvasti. Hän tiedostaa, että seuraajien odotukset ohjaavat sisältöä, mutta ei kuitenkaan luovu itsenäisyydestään sisällöntuotannossa. Tämä kertoo tasapainosta. Vastuullinen vaikuttaja kuuntelee yleisöään, mutta ei anna sen sanella koko tekemistään.

”Kyllä minä otan paljon huomioon sitä, millaista palautetta seuraajilta tulee. Se vaikuttaa siihen, millaista sisältöä teen jatkossa.”

Tässä korostuu vastavuoroisuus. Vaikuttaja ei ole vain viestijä, vaan myös kuuntelija. Tämä vuorovaikutus on keskeinen osa vastuullista henkilöbrändiä.

Huntington tunnistaa yleisön tärkeäksi tekijäksi henkilöbrändinsä kehityksessä. Seuraajien antama palaute ja heidän kiinnostuksen kohteensa vaikuttavat siihen, miten hän muokkaa sisältöään. Henkilöbrändäys ei vain ole yksilön sisäinen prosessi, vaan siihen voi vaikuttaa myös yleisön odotukset ja vuorovaikutus.

”Kyllä se väistämättä ohjaa sitä (seuraajien antama palaute), koska minä myönnän, että positiivinen palaute sisällöstä on myös sellainen, että okei tällaista sisältöä täytyy tehdä enemmän. Niin joo kyllä minä otan paljon huomioon sitä, millaista palautetta seuraajilta tulee”

Haastateltava on tietoisesti pyrkinyt laajentamaan henkilöbrändiään ja rakentamaan pitkäjänteistä seuraajasuhdetta. Hän käyttää eri somekanavia monipuolisesti ja panostaa sisältöön, joka kiinnostaa yleisöä pitkällä aikavälillä.

”Olen yrittänyt sitouttaa minun yleisön niin, että he haluavat seurata minun elämää, ihan sama mitä siinä tapahtuu.”

Tämä osoittaa, että hän rakentaa brändiä, joka ei perustu vain aihepiiriin, vaan luottamukseen ja henkilökohtaiseen yhteyteen seuraajien kanssa – se on vastuullisen vaikuttamisen ydin.

Kaupalliset yhteistyöt ovat osa henkilöbrändäyksen todellisuutta. Huntington kertoo, että kaikki yhteistyöt arvioidaan tarkasti ja suhteessa hänen arvoihinsa ja seuraajiensa odotuksiin. Hän työskentelee managerinsa kanssa valitakseen yhteistyökumppaneita, sellaisten tahojen kanssa, jotka tukevat hänen henkilöbrändiään

” Me yhdessä minun managerini kanssa käydään jokainen yhteistyöehdotus läpi ja mietitään, onko tämä minulle kannattava juttu.”

Vastuullisuus kaupallisessa vaikuttamisessa tarkoittaa sitä, että yhteistyö ei saa horjuttaa brändin aitoutta tai rikkoa seuraajien luottamusta. Huntingtonin tapa toimia osoittaa, että hän tiedostaa vaikuttajan vallan ja vaikutuksen ja kantaa siitä vastuuta.

5.2 Havainnointi

Henkilöbrändin rakentaminen ei ole pelkästään sanallista viestintää tai strategista suunnittelua, vaan myös visuaalisesti ja käyttäytymisen kautta viestittyä kokonaisuutta. Haastattelun tueksi toteutin laadullisen havainnoinnin, jossa analysoin Maria Huntingtonin sosiaalisen median sisältöjä tammikuun ja maaliskuun 2025 välillä. Tarkastelun kohteina olivat erityisesti hänen Instagram- ja TikTok- profiilinsa, joiden kautta hän aktiivisesti rakentaa ja ylläpitää henkilöbrändiään.

Havainnointia ohjasivat teemat, jotka nousivat esiin haastattelussa: brändin ydinviesti, visuaalinen tyyli, aitous, yleisön kanssa vuorovaikuttaminen, monikanavaisuus, kaupalliset sisällöt sekä aktiivisuus ja jatkuvuus. Havainnointi tehtiin sisällön laadullisena analyysinä, jossa arvioitiin julkaisujen tyyliä, toistuvia elementtejä ja niiden vastaanottoa yleisön taholta.

Maria Huntingtonin henkilöbrändi rakentuu selkeästi hänen elämänsä eri roolien ympärille: hän on entinen huippu-urheilija, perheenäiti ja nykyisin myös yrittäjä sekä sosiaalisen median vaikuttaja. Instagramin kautta hän viestii tasapainoisesti sekä urheilullisuudestaan että arjesta pienen lapsen äitinä. TikTokissa sisältö painottuu enemmän kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin, mikä osoittaa, että hän hyödyntää eri kanavia strategisesti eri yleisöjä varten.

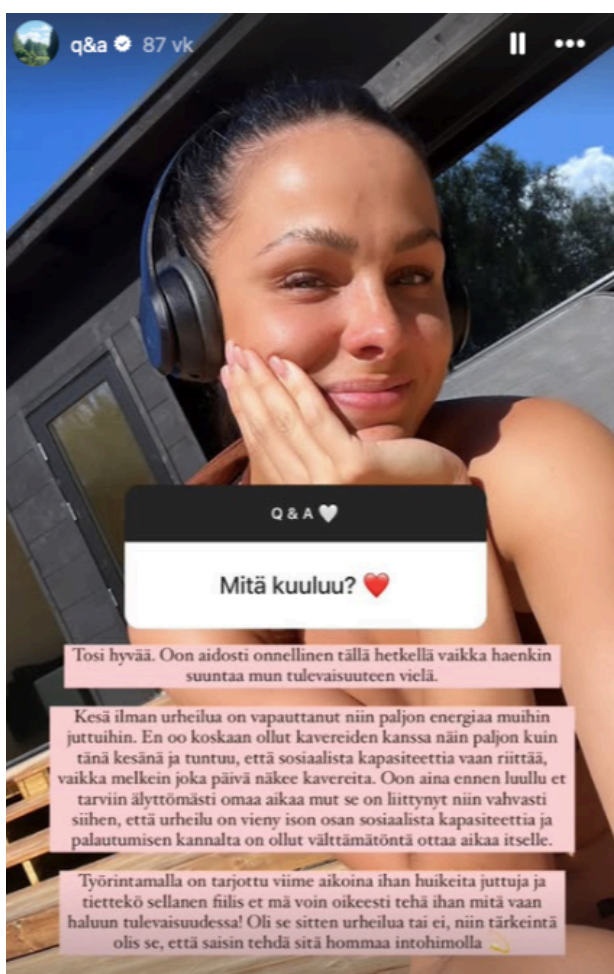


Kuva 3. Maria Huntingtonin elämän eri roolit (Getty Images s.a; Mariahuntington 2025d)

Huntingtonin brändin ytimessä on aitous ja samaistuttavuus. Hän jakaa sisältöä, joka ei ole siloteltua vaan tuo esiin niin onnistumiset kuin arjen realiteetit. Esimerkiksi hänen Instagram-tarinoissaan näkyy usein spontaania sisältöä: perhe-elämää, treenivideoita, ruokavinkkejä tai hetkiä lapsen kanssa. Visuaalisesti sisältö on yhtenäistä, mutta ei ylituotettua. Tämä tukee hänen haastattelussa

esiin nostamaansa ajatusta siitä, että hän haluaa tuottaa arkista ja helposti lähestyttävää sisältöä ilman liiallista estetiikan tavoittelua. Tolvanen, Laine ja Kurvinen (2016) korostavatkin, että persoonallinen ja aito brändi on usein uskottavampi kuin täydellisyyteen hiottu kokonaisuus.

Eryyisesti Instagramin Story-ominaisuuksissa havaitsin, että Huntington hyödyntää monipuolisesti vuorovaikutteisia elementtejä, kuten kyselyitä ja äänestyksiä. Hän vastaa myös aktiivisesti seuraajien kommentteihin ja yksityisviesteihin, mikä osoittaa, että hän panostaa yhteisönsä sitouttamiseen. Postausten kuvateksteissä on usein avoimia kysymyksiä tai pohdintoja, jotka kutsuvat seuraajat osallistumaan keskusteluun, tämä sitouttaa vahvasti seuraajia sekä korostaa henkilöbrändin sosiaalista ulottuvuutta ja vuorovaikutuksen merkitystä brändin vahvistamisessa.



Kuva 4. Esimerkki Huntingtonin kyselyboxista. (Mariahuntington 2023e)

Huntington tekee yhteistyötä sellaisten brändien kanssa, jotka sopivat selvästi hänen elämäntyyliinsä ja kohdeyleisönsä. Esimerkiksi hänen yhteistyönsä liittyvät usein urheiluun, äitiyteen tai hyvinvointiin – kaikki teemoja, jotka ovat myös vahvasti esillä hänen omassa arjessaan ja henkilöbrändissään. Hän ei esittele tuotteita irrallisina mainoksina, vaan osana omaa arkea, mikä

vahvistaa yhteistyön aitoutta. TikTokissa havaitsin, että hän panostaa selkeästi kaupalliseen sisältötuotantoon ihonhoidon ja kauneuden alalla, kuten hän haastattelussakin mainitsi. Tämä osoittaa tietoisesti suunnattua brändin kehittämistä ja kaupallista strategiaa. Kuvassa 5. on esimerkki Huntingtonin yhteistyössä yrityksen Wolt kanssa Instagramissa. Se onnistunut esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista, jossa yhdistyvät aitous, arjen samaistuttavuus ja brändin viestin tehokas välittäminen. Video on selkeästi merkitty kaupalliseksi yhteistyöksi, joka tekee siitä läpinäkyvän. Huntington lähestyy aihetta huumorilla ja arjen näkökulmasta, kysyen seuraajiltaan:

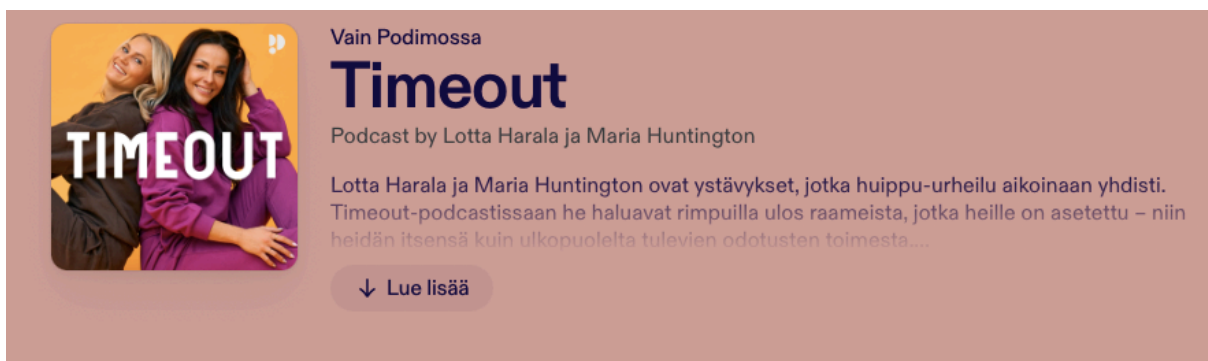
” Kenellä muulle käy aina samoin?”

Tämä lähestymistapa tekee sisällöstä helposti lähestyttävän ja herättää samaistettavuutta seuraajien keskuudessa.



(Kuva 5. Maria Huntingtonin yhteistyöpostaus Woltin kanssa Instagramissa (Instagram @mariahuntington_ ,2025)

Huntington on erittäin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän julkaisee sisältöä päivittäin Instagramin tarinoihin ja säännöllisesti feediin, TikTok-videoita viikoittain ja osallistuu myös podcast-tuotantoon Podimolla. Tämä osoittaa Constancy-periaatteen (Montoya & Vandehey, 2009) toteutumisesta käytännössä – brändin jatkuvaa läsnäoloa yleisön mielissä. Samalla se viestii pitkäjänteisestä ja tavoitteellisesta työstä henkilöbrändin rakentamiseksi. Kuvassa 6, on kuva viimeisimmistä podcast jaksojen aiheista. Jokaisessa jaksossa käsitellään ajankohtaisia aiheita, ja usein mukana on myös kuulijoiden näkemyksiä ja kysymyksiä, mikä luo yhteisöllisen ja osallistavan ilmapiirin.



Kaikki jaksot

49 jaksot



49. Q&A aika paljastaa todelliset ajatukset

Nyt vastataan kuulijoita askarruttaviin kysymyksiin! Sukelletaan syvälle Lotan ja Maria fiiliksiin siitä mm. muuttaisiko arvokisamitali todellisuudessa mitään, vai onko kyseessä enemmän maine ja kunnia? Entäs...

[Näytä enemmän](#) 07.4.2025 - 44 min



48. Väljähtynyt parisuhde, pitäisikö palata urheilukentille ja pitääkö pettämisestä olla hiljaa?

Ratkotaan kuulijoiden ongelmia! Nyt on päästy Marian ja Lotan lemppariaiheen äärelle eli ongelmien ratkaisuun. Kuulijat on lähettänyt kiperiä kysymyksiä omista tilanteistaan ja Lotta ja Maria pääsevät antamaan oman...

[Näytä enemmän](#) 31.3.2025 - 38 min



47. Traumoja, unelmista luopumista ja raskauskuulumisia

Viime aikoina sekä Lotta, että Maria ovat painineet vaikeiden ajatusten ja tilanteiden kanssa. Mitä sairastelu tarkoittaa Lotan urheilutavoitteile? Entä mitä käytösmallia Maria ei halua opettaa lapsilleen? Näihin aiheisiin...

[Näytä enemmän](#) 24.3.2025 - 37 min

Kuva 6. Maria Huntingtonin ja Lotta Haralan Podcast- Timeout. (Podimo s.a.)

Podcast on erinomainen lisä Maria Huntingtonin henkilöbrändiin, sillä se tuo esiin hänen monipuolisuutensa ja syvällisen pohdintansa elämän eri osa-alueista. Siirtyminen urheilijasta yrittäjäksi ja perhevaikuttajaksi saa lisäsyvyyttä podcastin kautta, jossa hän paljastaa myös haavoittuvaisemman puolensa.

Havainnointi vahvistaa, että hänen brändinsä kulmakiviä ovat aitous, elämänvaiheiden läpinäkyvä jakaminen sekä kyky yhdistää henkilökohtainen ja kaupallinen sisältö uskottavalla tavalla. On kuitenkin tärkeää huomioida, että havainnot perustuvat omaan tulkintaani ja näkökulmaani. Vaikka pyrin objektiivisuuteen ja huolellisuuteen, nämä havainnot eivät välttämättä resonoi kaikkien seuraajien tai ulkopuolisten tarkastelijoiden kanssa. Henkilöbrändin tulkinta on aina osin subjektiivista ja riippuu yksilön omista arvoista, kokemuksista ja mediankäytön tavoista.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys oli: Miten sosiaalinen media tukee henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitämistä. Lisäksi alaongelmina tutkittiin:

- Miten sosiaalisen median alustat tukevat henkilöbrändin kehitystä?
- Mitkä strategiat ovat tehokkaimpia henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?
- Miten henkilöbrändiä voidaan ylläpitää ja kehittää pitkäjänteisesti sosiaalisen median avulla?
- Mitä haasteita henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen liittyy, ja miten niitä voi hallita?

Opinnäytetyö osoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia välineitä henkilöbrändin rakentamiseen, kuten visuaalinen ilmaisu (Instagram), vuorovaikutteisuus (Story-ominaisuudet, kommentit) ja jatkuva läsnäolo (Constancy). Maria Huntington hyödyntää näitä keinoja aktiivisesti ja kaiken elämäänsä, ajatuksiaan ja kaupallisia sisältöjä, jotka vahvistavat hänen brändiään. Hänen toimintansa on linjassa teorian kanssa (Montoya & Vandehey 2009; Tolvanen, Laine & Kurvinen 2016).

Maria Huntingtonin henkilöbrändin kehitystä analysoitiin sekä haastattelun että havainnoinnin perusteella. Hänen toimintansa vertautuu monilta osin teoreettiseen tietoperustaan ja tukee aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuden näkemyksiä henkilöbrändäyksen keskeisistä tekijöistä.

Huntingtonin tapa rakentaa brändiään vastaa vahvasti Montoyan ja Vandeheyn (2009) 3C- mallia, jossa korostuvat selkeys (clarity), johdonmukaisuus (consistency) ja jatkuvuus (constancy). Huntingtonilla on selkeä käsitys omasta tarinastaan ja identiteetistään. Hän tunnistaa urheilutaustansa merkityksen ja on kyennyt muovaamaan brändiään elämäntilanteensa mukaan lifestyle- ja perhekeskeiseksi vaikuttajaksi. Tämä heijastaa vahvaa selkeyttä hänen viestinnässään ja kohdeyleisönsä tavoittamisessa.

Johdonmukaisuus ilmenee Huntingtonin tavassa ylläpitää tiettyä visuaalista ja sisällöllistä linjaa eri kanavissaan. Vaikka hän ei panosta ylikorostettuun esteettisyyteen, hänen sisältönsä säilyttävät samaistuttavan ja rehellisen sävyn, joka toistuu sekä Instagramissa että TikTokissa. Tämä tukee myös Tolvasen, Laineen ja Kurvisen (2016) ajatusta siitä, että uskottavuus on henkilöbrändin rakentamisen ytimessä, ja se syntyy nimenomaan pitkäjänteistä ja rehellisestä viestinnästä. Sekä kuvausta monikanavaisuudesta ja kohdeyleisön eriyttämisestä (Pääkkönen 2018).

Jatkuvuus näkyy Huntingtonin aktiivisuudessa. Hän julkaisee säännöllisesti sisältöä useilla alustoilla, reagoi yleisönsä ja osallistuu myös kaupalliseen viestintään harkitusti. Pääkkönen (2018)

korostaa, että jatkuva vuorovaikutus yleisön kanssa rakentaa uskollisen seuraajakunnan, mikä puolestaan vahvistaa brändin vaikuttavuutta. Huntingtonin tapa reagoida seuraajiensa kommentteihin, jakaa arkea ja osallistua keskusteluun tukee tätä näkemystä.

Strategioiden näkökulmasta Huntingtonin lähestymistapa on ollut orgaaninen ja intuitiivinen. Hän ei aloittanut brändin rakentamista suunnitelmallisesti, vaan se kehittyi elämänmuutosten ja kokemuksen myötä. Tämä poikkeaa hieman teoreettisista malleista, kuten Pääkkösen (2018) korostamasta strategialähtöisyydestä, mutta samalla se kuvastaa henkilöbrändäyksen dynaamisuutta, jonka myös Khedher (2014) on tunnistanut. Brändi ei ole staattinen, vaan se muokkautuu ajan ja tilanteiden mukaan. Huntingtonin henkilöbrändi on kehittynyt urheilun ympärille, mutta hän on tietoisesti laajentanut sitä koskemaan myös kauneutta, perhettä ja yrittäjyyttä. Tämä monipuolisuus tekee brändistä resonoivan useille yleisöille.

Huntingtonin toiminta vahvistaa myös Kortesuon (2011) käsitystä vuorovaikutuksen merkityksestä brändin kehittämisessä. Hän hyödyntää aktiivisesti Instagramin tarinatoimintoja, pitää yhteyttä yleisönsä ja kerää palautetta, jota hän myös hyödyntää sisällön suunnittelussa. Tämä osoittaa, että hänen brändinsä on paitsi rakennettu itsestä ulospäin, myös yhteisöllisesti kehittynyt yleisön kanssa.

Huntingtonin esimerkissä ilmenee myös sosiaalisen median alustan ominaispiirteiden hyödyntäminen. Instagramin kautta hän rakentaa visuaalista jatkuvuutta ja yhteisöllisyyttä, kun taas TikTokissa hän painottaa luovempaa ja kaupallisempaa sisältöä, erityisesti kauneuden ja ihonhoidon alueella. Tämä osoittaa strategista ajattelua eri alustojen rooleista ja tukee Kortesuon ja Vehniäisen (2011) havaintoja siitä, että alustojen ominaispiirteet ovat tärkeä ottaa huomioon henkilöbrändin rakentamisessa.

Vaikka Huntington noudattaa monia teorian mukaisia periaatteita, hän poikkeaa joiltain osin esimerkiksi siinä, ettei hänellä ollut alussa selkeää strategiaa. Tämä kuitenkin osoittaa, että brändäys voi onnistua myös kokeilemalla ja mukautumalla, kunhan toiminta perustuu aitouteen ja yleisön tuntemiseen. Hänen brändinsä menestyksen taustalla on todennäköisesti yhdistelmä persoonallista samaistuttavuutta, aktiivista läsnäoloa ja kykyä muuntautua muuttuvien elämäntilanteiden ja yleisön tarpeiden mukaan.

Tutkimuksessa nousee esiin haasteita, kuten yksityisyyden ja julkisuuden tasapainottaminen, paineet sisällöntuotantoon sekä palautteeseen vastaaminen. Huntington on tietoisesti rajoittanut sisältöä ja pitänyt brändinsä aitona ja itselleen mieluisana. Tämä on tärkeä osa vastuullista brändinhallintaa (Kortesus & Vehniäinen 2011).

Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia siitä, että henkilöbrändin ylläpitäminen vaatii strategista ajattelua, mutta myös joustavuutta ja autenttisuutta (Tolvanen, Laine & Kurvinen 2016; Pääkkönen 2018) Haasteina nousevat esiin yksityisyyden rajaveto, ajan hallinta ja kaupallisten yhteistöiden yhteensovittaminen brändin kanssa.

Kaiken kaikkiaan haastattelu ja havainnointi vahvistivat, että sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen ja vahvistamiseen, mutta sen menestyksekkäs hyödyntäminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja strategista suunnittelua. Huntingtonin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, sekä rakentaa monipuolista ja aidon tuntuista brändiä, vahvistavat käsitystä siitä, että henkilöbrändäys ei ole vain strateginen projekti, vaan jatkuva prosessi, jossa yksilöllisyys, aitous ja pitkäjänteisyys ovat avainasemassa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana opin valtavasti niin teoreettisesti kuin käytännön tasolla henkilöbrändäyksestä, sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Työn tekeminen auttoi minua ymmärtämään syvällisemmin, mitä kaikkea menestyksekkään henkilöbrändin rakentaminen vaatii, kuten suunnitelmallisuutta, johdonmukaisuutta, aitoutta ja jatkuvaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Lisäksi sain oivalluksia siitä, kuinka tärkeä osa vastuullisuus on vaikuttajan työssä ja kuinka nopeasti brändin uskottavuus voi vaarantua, jos eettiset periaatteet unohtuvat.

Työn haastavin osa oli ehdottomasti aineiston käsittely ja sen yhdistäminen teoriaan. Haastattelun analysointi oli aikaa vievää, ja litterointi vaati kärsivällisyyttä ja huolellisuutta. Aluksi oli myös vaikeaa rajata, mihin näkökulmiin keskityn tutkimuksessa, aihe on niin laaja ja monipuolinen. Pääsin kuitenkin haasteista yli aikatauluttamalla työtä selkeästi ja palaamalla toistuvasti tutkimuskysymyksiin, jotka auttoivat minua pysymään punaisessa langassa. Myös ohjaajan ja ystävieni palaute oli tärkeä tuki työn eri vaiheissa.

Mukavinta ja helpointa oli visuaalisten someprofiilien ja sisältöjen analysointi - erityisesti case-henkilön, Maria Huntingtonin seuraaminen toi työn tekemiseen inspiraatiota ja innostusta. Oli kiinnostavaa nähdä, kuinka tietoisesti ja monipuolisesti hän rakentaa henkilöbrändiään eri kanavissa. Haastattelun tekeminen ääniviestein oli myös miellyttävä ja joustava tapa kerätä aineistoa, ja sain siitä erittäin arvokasta ja aitoa sisältöä tutkimukseen.

Työni eteneminen aikataulun mukaan ei ollut täysin suoraviivaista, vaan siihen sisältyi sekä sujuvia että haastavampia vaiheita. Alkuvaiheessa aikataulun laatiminen ja tutkimusaiheen rajaaminen sujuivat melko hyvin, ja sain nopeasti hahmoteltua työn rungon ja tavoitteet. Tutkimuskysymysten muotoilu ja teoreettisen viitekehyksen kokoaminen etenivät myös suunnitellussa aikataulussa. Kuitenkin haastatteluvaihe toi mukanaan viivästyksiä, koska alkuperäisen haastateltavan peruuntua jouduin etsimään uuden kohteen, mikä hidasti prosessia usealla viikolla.

Uuden haastateltavan, Maria Huntingtonin, saaminen oli kuitenkin onnekas käänne, sillä hänen tarinansa ja aktiivinen roolinsa sosiaalisessa mediassa toivat tutkimukseen syvyyttä ja ajankohtaisuutta. Haastattelun litterointi ja analysointi veivät enemmän aikaa kuin olin alun perin arvioinut. Tämä vaihe pakotti minut muokkaamaan aikataulua ja painottamaan ajankäyttöä uudelleen.

Teoreettisen ja empiirisen aineiston yhdistäminen sujui lopulta hyvin, mutta se vaati tiivistä työkentelyä loppuvaiheessa. Sain kuitenkin aineiston analysoitua ja raportin kirjoitettua loppuun siten, että tärkeimmät sisällöt ja löydökset saatiin esiin. Vaikka aikataulussa pysyminen ei ollut täydellistä, opin paljon projektinhallinnasta ja oman työn organisoinnista,

Tämä opinnäytetyö kehitti minua ammatillisesti erityisesti sisällöntuotannon, tutkimusosaamisen ja projektihallinnan näkökulmasta. Opin työskentelemään pitkäjänteisesti, ottamaan vastuuta omasta oppimisestani ja viemään ison kokonaisuuden alusta loppuun. Lisäksi sain varmuutta omaan asi-
antuntijuuteni viestinnän ja markkinoinnin saralla, erityisesti somestrategioiden ja brändäyksen osalta.

Tulevaisuudessa voin hyödyntää tätä työtä monin tavoin. Mikäli työskentelen viestinnän tai vaikut-
tajakamarkkinoinnin parissa, voin nojata tutkimukseni tuloksiin ja soveltaa oppimaani käytännössä. Työ toimii myös pysyvänä portfoliona ja osoituksena esimerkiksi työnhaussa tai yrittäjyyden tu-
kena. Lisäksi näen mahdollisuuden jatkotutkimukselle, esimerkiksi vertaileva tutkimus eri henki-
löbrändien rakentamisesta eri toimialoilla olisi kiinnostava jatkoidea.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, kuinka paljon opin matkan varrella. Tämä prosessi opetti minulle, että oma kiinnostus aiheeseen on paras motivaattori, ja kun aihe tun-
tuu tärkeältä ja omalta, työn tekeminen on palkitsevaa myös silloin, kun tulee vastaan vaikeampia hetkiä.

Lähteet:

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki. Tekijät & Avain.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy

Digilinkit. 2024: *Kilpailu kiristyy, algoritmit hallitsevat, ja propaganda leviää*. Luettavissa: <https://digilinkit.blogspot.com/2024/01/sosiaalinen-media-2024-kilpailu.html/> Luettu: 17.1.2024

DNA s.a. *Digitaalinen elämä*. Luettavissa https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20elämä%202024_open_päivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803 Luettu 22.2.2025

Eriksson, p., Koistinen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 4. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Getty Images s.a. Suomiurheilu. *Se oli siinä! Maria Huntingtonilta shokkiratkaisu – teki synkän paljastuksen taustoista*. Luettavissa: <https://www.suomiurheilu.com/2023/07/se-oli-siina-maria-huntingtonilta-shokkiratkaisu-teki-synkan-paljastuksen-taustoista/> Luettu: 16.4.2025

Haaga- Helia s.a. *Ohje tutkimustyyppiselle opinnäytetyölle*. Luettavissa: https://media-pankki.haaga-helia.fi/sharing/file/d607edd405ff6ee7/Tutkimustyyppinen_ont_ohje.pdf Luettu: 3.2.2025

Halonen, H. 2021. *Näin teet vaikutuksen Instagramissa*. E-kirja. Books on demand.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Tammi.

Huntington, M. Instagram tili. @mariahuntington_ Haettavissa: https://www.instagram.com/mariahuntington_/ Haettu: 14.3.2025

Huntington, M. Instagram tili. @mariahuntington_ Haettavissa: <https://www.instagram.com/p/DH3UpUJNqvt/> Haettu: 15.4.2025

Huntington, M. Instagram tili. @mariahuntington_ 27.2.2025 Haettavissa: https://www.instagram.com/p/DGISFM7tbzU/?img_index=1 Haettu: 15.4.2025

Huntington, M. Instagram tili. @mariahuntington_ 15.2.2025 Haettavissa: https://www.instagram.com/p/DGGA-XaN6n4/?img_index=1 Haettu: 15.4.2025

IAB Finland 16.5.2024. *Vaikuttajamarkkinoinnin määrä 7% kasvussa vuonna 2023*. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-7-kasvussa-vuonna-2023.html> Luettu 28.1.2025

Indieplace s.a. *Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?* Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/> luettu 28.1.2025

Jari Sarasvuo s.a. *Ystävä, onneksi ole siinä*. Luettavissa: <https://www.jarisarasvuo.fi> Luettu: 10.2.2025

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keynote s.a. *Anna Perho*. Luettavissa: <https://keynote.fi/keynotepuhujat/anna-perho/> Luettu: 10.2.2025

Khedher, M. 2014. *Personal Branding Phenomenon*. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6(2), 29-37. Luettavissa: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34

Kortesuo, K. & Vehniäinen, J. 2011. *Tee itsestäsi brändi: asiantuntia viestintä liveinä ja verkossa*. WSOYproz

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025. *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 13.2.2025.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Laakso, H. 2014. *Brändikäsikirja – Brändin johtaminen käytännössä*. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, N. s.a. *Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle*. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle/> Luettu 23.3.2025

LM & Someco. 2024 Sosiaalisen median trendikatsaus 2024 Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/4101036/mod_resource/content/1/Im-someco-sosiaalisen-median-trendikatsaus-2024-2.pdf Luettu: 22.2.2025

Marjutus-media ”Henkilöbrändi ja 10 taiteilijaesimerkkiä” 2024 Luettu: 26.3.2025 Luettavissa: <https://marjutus.media/henkilobrandi-ja-10-taitelijaesimerkkia/>

Markkinointiuutiset. 29.3.2023. He ovat suomen kaupallisesti kiinnostavimmat urheilijat 10.fi:n mukaan. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/he-ovat-suomen-kaupallisesti-kiinnostavimmat-urheilijat-10-fi-n-mukaan>. Luettu 14.3.2025

Masalin, A. 2024. *Digitrendit 2024 / Tulos Helsinki*. Luettu 23.3.2025

Medialiitto. 16.6.2020. *Uutismedioiden verkkosivut suosituin uutislähde*. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/uutiset/uutismedioiden-verkkosivut-suosituin-uutislahde> Luettu 28.1.2025

Miltton. s.a. *Sosiaalisen median trendit ja ilmiöt 2024*. Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/4192876/mod_resource/content/1/Miltton_Sosiaalisen-median-trendit-ja-ilmiot_2025.pdf. Luettu 22.2.2025

Montoya, P. & Vadehey, T. 2009 *The Brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill

MTV Uutiset 20.4.2024. *Maria Huntington poseeraa näyttävissä raskauskuvissa – someseuraajat ylistävät*. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/maria-huntington-poseeraa-nayttavissa-raskauskuvissa-someseuraajat-ylistavat-maailman-kaunein-tuleva-aiti/8918274> Luettu: 14.3.2025

Mäkinen, L. s.a. PME recods. Artists, ALMA. Luettavissa: <https://pmerecords.fi/artisti/alma/>. Luettu: 10.2.2025

Reinikainen, P. 22.10.2021. *Yrittäjäristeilyllä puhuva Sointu Borg epäröi aluksi räväkkää tyyliään, kunnes totuus valkeni- antaa nyt vinkit onnistuneeseen henkilöbrändäykseen.* Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/yrittajaristeilylla-puhuva-sointu-borg-eparoi-aluksi-ravakkaa-tyylyaan-kunnes-totuus-valkeni-antaa-nyt-vinkit-onnistuneeseen-henkilobrandaykseen/> Luettu: 10.2.2025.

Salo, S. 15.3.2025. K&T: *Sara Siepin elämässä oli kaikki hyvin- Sitten puoliso esitti pysäyttävän kysymyksen.* Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/d38f4e0b-8b52-4f82-8d78-4b463b7edf8a> Luettu: 23.3.2025

SDM. s.a. *Somemarkkinointi 2025: Mitä voimme odottaa?* Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025> Luettu 22.2.2025

Somelaw 14.2.2024. *Vaikuttaja--markkinointi & Mainonnan eettinen neuvosto.* Luettavissa: <https://somelaw.fi/mainonnan-eettinen-neuvosto/> Luettu: 15.4.2025

Paikkala, M. 15.11.2016. *Epäilyttääkö some lähde?- Näillä vinkeillä varmistat lähteen ja sisällön aitouden.* STT. Luettavissa: <https://stt.fi/ajankohtaista/lahdekritiikki-somessa> Luettu 28.1.2025

Podimo. Timeout- podcast. 7.4.2025. Haettavissa: <https://podimo.com/fi/shows/timeout-22> Haettu: 16.4.2025

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Tammi.

Viestintäruuti. 2.7.2024. *Sosiaalisen median trendit vuonna 2024.* Luettavissa. <https://www.viestintaruuti.fi/fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2024/> Luettu 22.2.2025

Viestintä-Piritta. 15.1.2025. *Sosiaalisenmedian trendit järjestöille* Luettavissa: <https://viestintapiiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2025/> luettu 22.2.2025

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset

Henkilöbrändin rakentaminen

1. Miten kuvailisit omaa henkilöbrändiäsi?
2. Milloin ja miten aloit tietoisesti rakentaa omaa henkilöbrändiäsi?
3. Oliko sinulla aluksi selkeä strategia henkilöbrändin rakentamiseen, vai kehittyikö se ajan myötä?
4. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät onnistuneen henkilöbrändin luomisessa?
5. Onko joku toinen julkisuuden henkilö tai vaikuttaja inspiroinut sinua brändisi luomisessa? Kuka?

Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille

6. Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnät aktiivisesti henkilöbrändisi rakentamiseen ja miksi?
7. Miten erotat itsesi muista vaikuttajista sosiaalisen median sisällöissä?
8. Kuinka tärkeänä pidät visuaalista ilmettä sosiaalisessa mediassa?
9. Miten paljon aikaa käytät viikoittain sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen?
10. Miten pidät yleisösi mielenkiinnon yllä sosiaalisessa mediassa?

Yleisön ja seuraajien merkitys

11. Miten määrittelet oman kohdeyleisösi?
12. Kuinka tärkeässä roolissa seuraajiesi antama palaute on henkilöbrändisi kehittämisessä?
13. Millaisia keinoja tai tapoja sinulla on, joilla luot yhteyttä seuraajiisi?
14. Miten sosiaalisen median seuraajat vaikuttavat siihen, mihin suuntaan henkilöbrändisi kehittyy?

Henkilöbrändin ylläpitäminen ja kehittyminen

15. Miten pidät henkilöbrändisi ajan tasalla ja kiinnostavana?
16. Koetko paineita päivittää tai muuttaa henkilöbrändiäsi ajan myötä? Millaisia?
17. Onko sinulla suunnitelma, miten aiot ylläpitää henkilöbrändiäsi pitkällä aikavälillä?

Henkilöbrändi ja kaupallisuus

18. Miten valitset kaupalliset yhteistyökumppanisi?
19. Kuinka paljon kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat siihen, miten muokkaat henkilöbrändiäsi?
20. Miten varmistat, että kaupalliset yhteistyöt ovat linjassa henkilöbrändisi kanssa?

Liite 2. Havainnointirunko

Havainnoinnin kohde	Maria Huntingtonin henkilöbrändi ja sosiaalisen median käyttö.
Havainnoinnin tavoite	Tarkastella, miten Maria Huntington rakentaa, ylläpitää ja viestii henkilöbrändiään eri somekanavissa.
Havainnointimenetelmä	Julkisten sisältöjen laadullinen havainnointi: visuaalinen ja sanallinen analyysi.
Havainnoinnin ajan-kohta	Tammikuu–maaliskuu 2025
Kanavat, joita tarkasteltiin	Instagram (@mariahuntington_), TikTok (@mariahuntington)
Julkaisutyyppien tarkastelu	Instagram-postaukset, Reels, Storyt, TikTok-videot ja niiden kuvatekstit sekä seuraajien kommentit
Keskeiset teemat havainnoissa	
1. Brändin ydinviesti	Millainen mielikuva Huntington välittää itsestään? Miten hän kuvailee rooliaan (äiti, urheilija, yrittäjä)?
2. Visuaalinen tyyli	Millainen on visuaalinen ilme? Värit, kuvat, laatu, esteettisyys, toistuvuus.
3. Arvot ja aitous	Välittykö aitous? Onko sisältö spontaania vai rakennettua? Jakaako arvojaan tai mielipiteitään?
4. Vuorovaikutus yleisön kanssa	Kommentointi, kyselyt, tarinatoiminnot, DM-vastaukset, seuraajien osallistaminen
5. Monikanavaisuus	Eroavatko sisällöt Instagramissa ja TikTokissa? Miten hän käyttää eri kanavia eri tarkoituksiin?
6. Kaupalliset yhteistyöt	Minkälaisien brändien kanssa tekee yhteistyötä? Miten ne sopivat hänen henkilöbrändiinsä?
7. Jatkuvuus ja aktiivisuus	Kuinka usein hän julkaisee? Onko rytmi säännöllinen? Onko sisältö suunniteltua vai satunnaista?
8. Elämäntilanteiden näkyvyys	Miten hän tuo esille esimerkiksi urheilun, äitiyden, hyvinvoinnin tai vapaa-ajan osaksi brändiä?
Analysoinnin tapa	Teemoittelu: havainnot ryhmiteltiin em. kategorioihin ja tulkittiin suhteessa tutkimuskysymyksiin ja kirjallisuuteen.
Syy havainnoinnille	Havainnointi täydentää haastattelua ja tarjoaa konkreettisen kuvan siitä, miten henkilöbrändi näkyy käytännössä.