



## **Luovan ammattilaisen henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentaminen**

Saara Pennanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2025

<p><b>Tekijä(t)</b> Saara Pennanen.</p>
<p><b>Tutkinto</b> Liiketalouden tradenomi</p>
<p><b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Luovan ammattilaisen henkilöbrändin ja verkkoportfolion rakentaminen.</p>
<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 4</p>
<p>Tämän portfolio-opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio luovan markkinoinnin urakehityksen välineeksi. Työssä tarkasteltiin sekä ammatillisia erottumiskeinoja että identiteetin jäsentämisen prosessia, sillä luovilla aloilla osaamisen, arvojen ja persoonallisuuden näkyväksi tekeminen on keskeinen osa urakehitystä. Työ rajattiin keskittymään nimenomaan digitaaliseen portfolioon henkilöbrändin ilmaisun muodossa ilman sosiaalisen median strategioita tai teknistä verkkosivun rakentamista.</p> <p>Henkilöbrändin rakentamisessa hyödynnettiin useita teoreettisia malleja, joiden avulla sisäinen ja ulkoinen identiteetti yhdistettiin yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Keskeisinä menetelminä käytettiin sisäisen identiteetin analyysiä Andersonin mallin ja MBTI-analyysin pohjalta sekä kyselytutkimusta ulkoisen identiteetin tarkasteluun. Brändiarkkityyppejä hyödynnettiin henkilöbrändin tunnepohjaisen ytimen määrittämiseen ja Storybrand 7-narratiivimallia portfolioon rakentamiseen ja sisällön jäsentämiseen. Näiden menetelmien avulla hahmotettiin, miten arvot, vahvuudet, tavoitteet ja persoonallisuus voitiin muuttaa visuaalisesti, sisällöllisesti ja tarinallisesti yhtenäiseksi henkilöbrändiksi ja verkkoportfolioksi.</p> <p>Tuotoksena syntyi verkkoportfolio, joka kokoaa yhteen tekijän työnäytteet, arvot ja tarinan visuaalisesti ja sisällöllisesti hallituksi kokonaisuudeksi. Sivuston rakenne, sävy ja visuaalinen kieli tukevat henkilöbrändin ydintä. Lopputuloksena on kokonaisuus, joka toimii sekä työnhaun välineenä että henkilökohtaisen ja ammatillisen kasvun dokumentoinnin kanavana. Valmis verkkoportfolio kuvastaa tekijän kehitystä opiskelijasta markkinoinnin ammattilaiseksi. Lopputulos yhdistää strategisen ajattelun, esteettisen näkemyksen ja inhimillisen lähestymistavan.</p> <p>Verkkoportfolio on julkaistu osoitteessa <a href="https://saarapennanen04.wixsite.com/saarapennanen">https://saarapennanen04.wixsite.com/saarapennanen</a>.</p>
<p><b>Asiasanat</b> henkilöbrändäys, verkkoportfolio, tarinankerronta, brändi-identiteetti, luova markkinointi</p>

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Taustoitus ja tarve .....	1
1.2	Tavoite ja rajaukset .....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	4
2.1	Itsetuntemus henkilöbrändin pohjana .....	4
2.2	Tarinankerronta nykypäivän henkilöbrändäyksessä .....	8
2.3	Brändiarkkityypit henkilöbrändin rakentamisen tukena .....	10
2.4	Visuaalinen identiteetti osana henkilöbrändiä .....	12
3	Oman henkilöbrändin rakentaminen .....	15
3.1	Oman sisäisen minän tarkastelu.....	15
3.2	Brändiarkkityyppien valinta ja käyttö osana henkilöbrändiä .....	18
3.3	Henkilöbrändin kilpailukyvyn tutkimus SWOT-analyysin avulla.....	23
3.4	Kohdepersoonien määrittäminen.....	24
4	Verkkoportfolion rakentaminen osaksi ammatillista henkilöbrändiä.....	27
4.1	Verkkosivualustan ja rakenteen suunnittelu.....	28
4.2	Työnäytteiden valinta, kriteerit ja eettisyys .....	29
4.3	Tarinallisuus ja narratiivit verkkoportfoliossa.....	31
4.4	Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen.....	33
5	Pohdinta.....	37
5.1	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi .....	37
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet .....	46
	Liite 1. ....	46

# 1 Johdanto

Henkilöbrändäys on 2020-luvulla noussut merkittäväksi osaksi uramenestystä. Benjamin Lakerin (2024) mukaan henkilöbrändi toimii nykytyöelämässä ”salaisena aseena”, jolla on mahdollista erottaa ammattilaiset toisistaan yhä kilpailluimmilla markkinoilla. Työelämän dynamiikka on muuttunut: asiantuntijuus ei yksin riitä, vaan keskeistä on kyky viestiä omaa osaamista, arvoja ja persoonaa vakuuttavasti ja johdonmukaisesti. Digitalisaation ja sosiaalisen median aikakaudella näkyvyys on muodostunut välttämättömyydeksi ammatillisen identiteetin muodostamisessa, mutta samalla se on monimutkaistanut käsitystä aitoudesta.

Markkinoinnin ja viestinnän kentällä henkilöbrändin merkitys korostuu erityisesti niillä, joiden työ on luovuuden, vuorovaikutuksen ja vaikutuksen varassa. Oman identiteetin ja ammatillisen roolin rajapinta hämärtyy, kun ammattilainen ei ole ainoastaan työnsä tekijä, vaan niiden kasvot. Tämä kehitys haastaa käsityksiä ammattimaisuudesta ja pakottaa pohtimaan, missä määrin brändi voi olla yhtä kuin ihminen itse.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee henkilöbrändäystä paitsi ammatillisena välineenä myös itseymmärryksen prosessina. Sen lähtökohtana on ajatus siitä, ettei vahva henkilöbrändi rakennu pelkästään strategisista valinnoista, vaan syvästä yhteydestä yksilön sisäisen identiteetin ja ulkoisen viestinnän välillä. Työssä tutkitaan, miten brändiarkkityyppien, visuaalisten elementtien ja narratiivien kautta voidaan luoda henkilöbrändi, joka on yhtä aikaa uskottava, emotionaalisesti koskettava ja kestävä.

## 1.1 Taustoitus ja tarve

Työelämän murros ja digitaalisen viestinnän kiihtyvä kehitys ovat tehneet henkilöbrändäyksestä olennaisen osan ammatillista menestystä. Kuten Laker (2024) toteaa artikkelissaan, vahva henkilöbrändi ei ole enää vain etu, vaan välttämättömyys. Hänen mukaansa organisaatiot eivät enää palkkaa pelkästään päteviä osaajia, vaan ihmisiä, joiden arvot, viestintä ja näkyvyys heijastavat yrityksen identiteettiä ja kulttuuria. Tämä muutos on synnyttänyt tarpeen ymmärtää henkilöbrändäystä laajemmin kuin pelkkänä itsemarkkinointina: se on strateginen ja eettinen prosessi, jossa yksilön sisäinen identiteetti ja ulkoinen imago pyritään tuomaan tasapainoon.

Lakerin (2024) tutkimusta ohjaa havainto siitä, että vaikka henkilöbrändäyksestä puhutaan paljon, sen käytännön toteuttaminen jää usein pinnalliseksi. Monet ammattilaiset keskittyvät näkyvyyteen ja visuaalisiin elementteihin, mutta unohtavat brändin syvemmän merkityksen: yhteyden

rakentamisen ja aitouden. Tämä näkyy erityisesti nuorten ammattilaisten keskuudessa, jotka navigoivat työelämässä, jossa sosiaalinen media määrittää paitsi ammatillista uskottavuutta myös identiteettiä.

Lakerin (2024) näkemyksen mukaan tulevaisuuden menestyneimmät ammattilaisten ovat niitä, jotka osaavat yhdistää tarinankerronnan, tarkoituksen ja aitouden osaksi omaa brändiään. Tähän näkemykseen pohjautuen tämän opinnäytetyön tarve on kaksijakoinen: ensimmäiseksi luoda ymmärrystä henkilöbrändäyksen syvemmistä ulottuvuuksista ja toisaalta soveltaa tätä tietoa konkreettisesti verkkoportfolion rakentamiseen.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa henkilöbrändiä tukeva verkkoportfolio, joka toimii työnäytteenä sekä uranrakennuksen strategisena välineenä. Työn keskeisenä tavoitteena on rakentaa henkilöbrändi, joka yhdistää luovuutta, strategista ajattelua ja inhimillisyyttä sekä esittelee arvojani, vahvuuksiani ja persoonaani. Portfolion avulla pyrin vahvistamaan asemaani tulevaisuuden markkinoinnin ammattilaisena ja tukemaan tavoitettani työllistyä luovaan markkinointitoimistoon, jossa voin yhdistää luovan ajattelun, visuaalisen ilmaisun ja strategisen viestinnän.

Tavoitteeni ei kuitenkaan ole ainoastaan esitellä osaamistani yksittäisten työnäytteiden avulla, vaan luoda kokonaiskuva persoonastani ja arvoista, joita henkilöbrändini edustaa. Pidemmällä aikavälillä verkkoportfolion tarkoituksena on toimia jatkuvasti kehittyvänä ammatillisena alustana, joka tukee urapolkuni rakentumista sekä mahdollistaa oman osaamisen näkyväksi tekemisen muuttuvassa työelämässä.

Koska henkilöbrändäys sisältää väistämättä identiteetin tulkintaa ja esittämistä, koen tärkeäksi määritellä työn alussa myös oman eettisen näkökulmani. Portfolion rakentamisessa eettisyys merkitsee minulle ennen kaikkea sitä, etten halua "pakata" itseäni tuotteeksi, vaan tuoda esiin aidon, monikerroksisen version itsestäni. Tavoitteenani ei ole luoda siloteltua tai markkinoiden muottiin sopivaa kuvaa, vaan rakentaa henkilöbrändi, joka perustuu rehellisesti omiin arvoihini, kiinnostuksenkohteisiini ja tapaani tehdä työtä. Tämä ohjaa sekä työnäytteiden valintaa että tapaa, jolla kerro tarinaa itsestäni portfolion kautta. Eettisyys näkyy näin pyrkimyksenä aitouteen, vastuullisuuteen ja siihen, millaista todellisuutta henkilöbrändini vahvistaa.

Opinnäytetyö rajautuu keskittymään verkkoportfolion rakenteelliseen, visuaaliseen ja sisällölliseen kehittämiseen henkilöbrändin näkökulmasta. Työssä ei käsitellä sosiaalisen median

henkilöbrändäystä, kuten Instagramin tai LinkedInin strategioita, sillä painopiste on pysyvän, syvälisen ja ammatillisen brändi-ilmaisun rakentamisessa digitaalisen portfolion muodossa. Työ ei myöskään sisällä verkkosivun teknistä toteutusta tai koodauksellisia ratkaisuja, vaan tarkastelee portfolioa strategisena, visuaalisena ja narratiivisena kokonaisuutena.

## 2 Henkilöbrändin rakentaminen

Ihmisellä on luontainen tarve kiinnittää itsensä johonkin ulkopuoliseen. Jo syntymässä ihminen kehittää kiintymyssuhteen vanhempiinsa ja kasvaessaan etsii kiintymyssuhdetta muista ulkopuolisista asioista. Brändit ovat ihmisten luomuksia ja tarjoavat modernin vastauksen ihmisen luontaiseen kaipuuseen liittämällä itsensä johonkin itseään suurempaan kokonaisuuteen. (Varsta 2024, 25-26)

Harrin (2020) mukaan henkilöbrändi on yksilön maine omalla alallaan, ja sen rakentaminen perustuu asiantuntijuuden esille tuomiseen sekä yksilön kykyyn viestiä omaa osaamista yleisölle tehokkaasti. Kanasanin ja Rahmanin (2024, 45) mukaan henkilöbrändäys on prosessi, jossa yksilö rakentaa haluttua vaikutelmaa tuomalla esille haluttuja taitoja, arvoja, persoonaa ja saavutuksia valitulle kohderyhmälle. Ihmisen tarvetta kuulua johonkin itseään suurempaan on käytetty hyödyksi brändien ja henkilöbrändien rakentamisessa (Varsta 2024, 25–26), minkä vuoksi henkilöbrändin rakentaminen on hyödyllinen työkalu myös työnhaussa. Henkilöbrändi vastaa tähän tarpeeseen tekemällä yksilön näkyväksi, herättämällä luottamusta ja luomalla yhteyden työnantajiin. (Kanasan 2024, 45–47)

Henkilöbrändäys on muutakin kuin yksilön urastrategia, vaan ilmiö, jolla on laajempia yhteiskunnallisia ja eettisiä ulottuvuuksia. Työelämän markkinaistumisen (marketization) kehittyessä, yksilö nähdään yhä enemmän tuotteena, jota muotoillaan, paketoidaan ja markkinoidaan työelämän vaatimuksiin sopivaksi. Henkilöbrändäyksen diskurssi ohjaa yksilöä ottamaan vastuun omasta menestyksestään. Tämä siirtää huomiota pois työelämän rakenteellisista ongelmista ja yhteiskunnallisista valtasuhteista. Lisäksi henkilöbrändäykseen liittyy riski sosiaalisten suhteiden välineellistymisestä, kun identiteettiä rakennetaan ensisijaisesti markkinoitavaksi kokonaisuudeksi. Näin henkilöbrändäys kytkeytyy myös eettisiin kysymyksiin aitoudesta, itsensä tuotteistamisesta ja yhteiskunnallisesta vastuusta. (Lair, Sullivan & Cheney 2005)

### 2.1 Itsetuntemus henkilöbrändin pohjana

Jokaisella ihmisellä on jonkinlainen brändi riippumatta siitä, rakentaako sitä strategisesti vai ei. Henkilöbrändi koostuu sisäisestä ja ulkoisesta itsestä (kuva 1). Sisäinen minä tarkoittaa autenttista persoonaa ja tavoitteita siitä, millainen henkilö itse haluaa olla. Onnistuneen henkilöbrändin kannalta on tärkeää ymmärtää sitä, millaiset taidot ja piirteet erottavat yksilön kilpailijoista. Jos henkilöbrändin rakentamisessa ei hyödynnetä erottavia tekijöitä, yksilö näyttäytyy latteana, persoonattomana eikä näin erotu hyödykseen rekrytoijien silmissä. (Anderson 2016, Luku 1)



Kuva 1. Henkilöbrändin määritelmä (mukaillen Anderson 2016, luku 1)

Henkilöbrändin rakentaminen alkaa sisäisen identiteetin tutkimisesta, jossa yksilö tunnistaa omat vahvuutensa, arvonsa ja ominaisuutensa. Tällainen itsetuntemus antaa optimaalisen pohjan aidolle henkilöbrändille, joka herättää luottamusta kohderyhmässä totuudenmukaisen brändäyksen kautta. (Anderson 2016, luku 1) Brändin ja yksilön sisäisen minäkuvan välinen yhtenevyys lisää usein kiintymystä brändiin ja sen uskottavuutta. Tulokset osoittavat, että ihanneminän kanssa yhteneväinen brändi vaikuttaa positiivisesti emotionaaliseen kiintymykseen brändiä kohtaan, mutta todellisen identiteetin kanssa yhteneväisen brändin ja emotionaalisen brändikiintymyksen suhde on vieläkin voimakkaampi. Vaikka tutkimusta ei ole toteutettu henkilöbrändien näkökulmasta, voidaan siitä todeta, että autenttisen henkilöbrändin rakentaminen vahvistaa emotionaalista kiintymystä brändiin ja näin ollen lisää sen uskottavuutta. (Salimi & Khanlari 2018, 15-16)

Persoonallisuuden vaikutus viestintätyyliin näkyy myös siinä, miten yksilö rakentaa ulkoista imagoaan. Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) on persoonallisuustyyppittelyyn perustuva arviointijärjestelmä, jonka tavoitteena on auttaa yksilöitä ymmärtämään, miten he havainnoivat tietoa ja tekevät päätöksiä. Arviointijärjestelmä perustuu neljään vastakkaiseen preferenssipariin: ekstroversion ja introversion (E-I), aistimiseen ja intuitioon (S-N), ajatteluun ja tunteisiin (T-F) sekä jäsentämiseen ja joustavuuteen (J-P). Näiden pariin avulla muodostuvat 16 erilaista persoonallisuustyyppiä, jotka kuvaavat yksilön luontaisia taipumuksia käyttäytymiseen, vuorovaikutukseen, motivaatioon ja päätöksentekoon. Tyyppitietoisuus auttaa yksilöä tuntemaan omia vahvuuksiaan, kehityskohteitaan ja toimintatapojaan sekä tukemaan tiimityöskentelyä. (Myers-Briggs Foundation s.a.)

Myers-Briggs Type Indicator -viitekehyksen mukaan persoonallisuustyyppit perustuvat yksilön luontaisiin tapoihin havainnoida tietoa ja tehdä päätöksiä, ja nämä preferenssit vaikuttavat myös yksilön tapaan käyttäytyä ja viestiä. (Myers-Briggs Foundation s.a.) MBTI-tyypit vaikuttavat suoraan siihen,

miten yksilö käyttää kieltä ja ilmaisee itseään, erityisesti ekstroversion ja introversion osalta. Ekstrovertit suosivat dynaamista, vuorovaikutteista ja nopeasti reagoivaa sisältöä, kun taas introvertit ilmaisevat itseään useammin emotionaalisesti syvällisissä ja merkityksellisissä viesteissä. Henkilöbrändäyksessä MBTI-analyysiä voidaan hyödyntää tunnistettaessa sitä, millainen viestintätyyli, sisällön painotus ja vuorovaikutustavat ovat yksilölle luontaisia, sekä ymmärrettäessä, miten nämä piirteet näkyvät hänen digitaalisessa ilmaisussaan ja yksilölle välittyvässä henkilökuvassa. (Feng & Zhang 2024)

Vaikka MBTI-analyysiä käytetään laajasti itsetutkimuksen, urasuunnittelun ja vuorovaikutuksen tukena (Myers-Briggs Foundation s.a.), liittyy sen käyttöön merkittäviä rajoituksia. Viitekehys jakaa ihmiset joko-tai-tyyppisiin ryhmiin, vaikka todellisuudessa yksilön ominaisuudet vaihtelevat joustavasti eri tilanteissa. Tämä tarkoittaa, että ihminen voi saada eri tuloksen eri ajankohtina, mikä heikentää testin pysyvyyttä. Lisäksi testin antama tyyppi ei kerro yksilön taidoista, osaamisesta tai siitä, kuinka tämä todellisuudessa toimii arjessa. Tämän vuoksi MBTI:tä ei tule käyttää ainoana työkaluna kuvaamaan yksilöä, vaan sitä voidaan hyödyntää vain suuntaa-antavana apuvälineenä osana laajempaa itsetuntemuksen kokonaisuutta. (HumanPerformance.ie s.a.)

Autenttisuus henkilöbrändissä lisää merkittävästi emotionaalista kiintymystä brändiin ja vahvistaa näin sen uskottavuutta. (Salimi & Khanlari 2018, 15-16) Yksilön kykyjen, mielenkiinnonkohteiden ja intohimojen yhdistäminen muodostaa perustan erottuvalle henkilöbrändille, jota hän kuvaa ”keijupölynä”. Näiden piirteiden tunnistaminen sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtäminen mahdollistavat henkilöbrändin kehittämisen realistisella ja uskottavalla tavalla. Henkilöbrändin uskottavuus syntyy ennen kaikkea totuudenmukaisuudesta, sillä rehellinen itsetuntemus ja omien haasteiden tiedostaminen tekevät brändistä inhimillisen ja helposti lähestyttävän. Heikkoudet eivät vähennä henkilöbrändin arvoa, vaan niitä ymmärtämällä ja hyödyntämällä voidaan siitä rakentaa entistä uskottavampi ja samaistuttavampi kokonaisuus. (Anderson 2016, luku 1)

Ulkoinen identiteetti eli imago tarkoittaa sitä, kuinka yksilö ilmaisee itseään muille ja kuinka kohdeyleisö yksilön kokee. Yksilön persoona, käyttäytyminen ja henkilökohtainen tyyli ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat muiden kokemukseen. (Anderson 2016, luku 1) Henkilöbrändin imago ei siis ole vain sitä, kuinka ihminen itsensä ilmaisee, vaan syntyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Imago ei ole vain ulkoinen kuori, vaan visuaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä ilmentymä, joka parhaassa tapauksessa heijastaa ihmisen arvoja, asennetta ja persoonallisuutta. (Dewan 2020, 30-36)

Dewanin (2020) mukaan henkilöbrändin imago muodostuu ”ABC of Image” -mallin mukaan, joka koostuu kolmesta osa-alueesta: ulkonäöstä (Appearance), käyttäytymisestä (behavior) ja viestinnästä (communication). Näiden tekijöiden hahmottaminen ja hallinta mahdollistaa sen, että yksilön sisäisen identiteetin voi viestiä henkilöbrändin avulla tavalla, joka on kohderyhmälle ymmärrettävää

ja selkeää. Näin yksilön ulkoinen minä viestii kohdeyleisölle yksilön sisäisen minän arvoja ja ominaisuuksia konkreettisina tekoina, ilmeinä ja tyylivalintoina. Jotta ulkoisen minän avulla voidaan tavoittaa oikeaa kohdeyleisöä, täytyy yksilön tuntea sisäisen minänsä ominaisuudet ja tietää, mitä haluaa kohdeyleisölle viestiä. Aito ja hyvin hallittu ulkoinen imago ei vain vahvasta henkilöbrändin uskottavuutta, vaan tekee siitä myös erottuvan, mieleenpainuvan ja helposti samaistuttavan. (Dewan 2020, 30-36)

Henkilökuvaa on paitsi työkalu sisäisen identiteetin välittämiseen kohdeyleisölle, myös strateginen tapa hallita sitä, kuinka yksilö näyttäytyy muille. Vahva henkilöbrändi ei siis muodostu pelkästä aitoudesta, vaan johdonmukaisesti rakennetusta visuaalisuuteen ja käyttäytymiseen perustuvasta kokonaisuudesta, joka herättää luottamusta ja kiinnostusta. (Dewan 2020, 30-36) Vaikuttavat henkilöbrändit ovat ulkoisesti samaistuttavia, mutta samaan aikaan saavuttamattomia. (Varsta 2024, 74-75) Brändin ulkoinen kuva, pukeutuminen, käytös ja viestintä, muodostavat kokonaisuuden, jolla voi tarkoituksenmukaisesti luoda sopivan etäisyyden ja ihailtavuuden vaikutelman ilman, että aitous kärsii. Tällainen huolellisesti hallittu ulkoinen identiteetti mahdollistaa, että ulkoinen imago toimii paitsi brändin tunnistettavuuden myös sen emotionaalisen vetovoiman rakentajana. (Dewan 2020, 30-36) Aitouden ja aspiratiivisuuden (samaistuttava mutta hieman saavuttamaton) tasapaino muodostaa henkilöbrändin emotionaalisen koukun, joka tukee sekä tunnistettavuutta että pidettyyttä. (Varsta 2024, 74-75; Dewan 2020, 30-36)

Voidaan siis todeta, että vahva henkilöbrändi rakentuu niin yksilön sisäisen kuin ulkoisen minän tasapainosta. Sisäinen minä muodostaa brändin ytimen, jossa ovat yksilön arvot, vahvuudet ja autenttisuus. Toisaalta ulkoinen minä toimii välineenä, jonka kautta sisäiset ominaisuudet viestitään ympäristölle näkyviksi ja koettaviksi. (Anderson 2016, luku 1; Dewan 2020, 30-36) Brändin uskottavuus ja emotionaalinen vetovoima vahvistuvat silloin, kun yksilön sisäinen identiteetti ja ulkoinen imago ovat linjassa toistensa kanssa, sillä silloin syntyy aito ja tunnistettava kokonaisuus, johon kohdeyleisö voi samaistua. (Salimi & Khanlari 2018, 15-16)

Henkilöbrändin rakentaminen ei ole täydellisyyden tavoittelua, vaan jatkuvaa yksilön kasvua ja itsetutkiskelua sekä tietoisia valintoja sen suhteen, mitä viestii ja mitä haluaa viestiä kohdeyleisölle. Heikkouksien tunnistaminen ja käyttäminen osana omaa henkilöbrändiä niiden peittämisen sijaan tukee brändin inhimillisyyttä ja samaistuttavuutta, kun taas strateginen ulkoinen viestintä varmistaa, että brändi on ammattimainen ja johdonmukainen. Vahva henkilöbrändi syntyy, kun yksilön todellinen minä, ihanneminä ja ulkoinen imago kulkevat kaikki käsi kädessä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että erottuvat vahvuudet sanoitetaan (sisäinen minä) ja muotoillaan johdonmukaisiksi viesteiksi ja teoiksi (ulkoisen minän ABC), jolloin viesti resonoi yleisössä ja rakentaa kiintymystä. (Anderson 2016, luku 3; Dewan 2020, 30-36)

## 2.2 Tarinankerronta henkilöbrändäyksessä

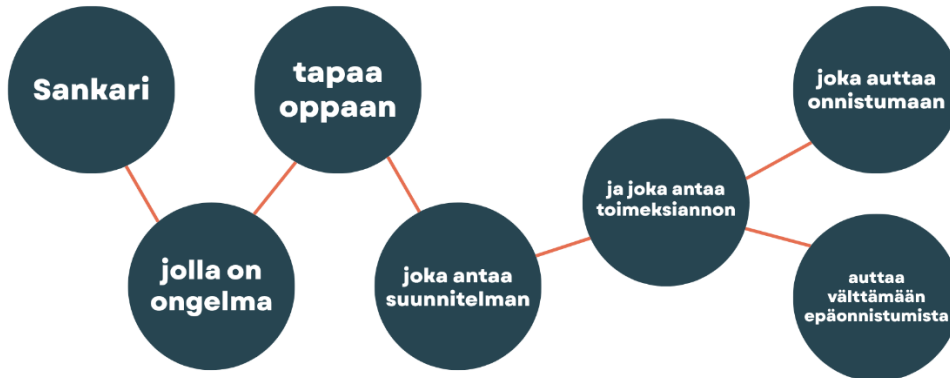
Tarinankerronta on noussut kriittiseksi taidoksi ajan murroksessa, jossa teknologinen kehitys, taloudellinen epävarmuus ja muuttuvat kuluttajaodotukset haastavat perinteisiä toimintamalleja. Tarinankerronta ei ole ainoastaan luova keino, vaan se on strateginen valinta, jolla voidaan luoda merkityksellinen yhteys kohderyhmään. tarinat erottuvat jatkuvassa informaatiotulvassa. Ne rakentavat luottamusta, synnyttävät emotionaalisia yhteyksiä ja ohjaavat ihmisen toimintaa. (Grossman 2025) Narratiiveilla on keskeinen rooli myös henkilöbrändäyksessä, sillä ne yhdistävät informaation, tunteen ja identiteetin jatkuvaksi kokonaisuudeksi. Siksi selkeä ja johdonmukainen bränditarina ei ole ainoastaan strateginen väline, vaan tapa ylläpitää aitoutta ja emotionaalista yhteyttä kohdeyleisöön. (Park, Treen, Pitt & Chan 2023, 6-8)

Bränditarina on Varstan mukaan oikein käytettynä tehokas osa henkilöbrändiä. Samaan tapaan kuin se toimii yrityksen brändille "hissipuheena", joka nopeasti ja tiiviisti kertoo yrityksen vision, mission ja strategian. Haasteena on kuitenkin narratiivin muotoilu emotionaaliseksi ja vangitsevaksi pelkästään kuivan ja puhtaasti strategisen sijaan. Tärkeintä on tarinan mieleenpainuvuus ja siksi sen kiteyttäminen on olennaista. Bränditarinassa tulee kuitenkin kiteyttää olennaisimmat osat henkilöbrändissä: missio, arvot, visio, merkitys ja strategia. (Varsta 2020, 54-61)

Henkilöbrändin narratiivin keskeinen tehtävä on yhdistää yksilön sisäinen ja ulkoinen identiteetti yhdeksi johdonmukaiseksi ja uskottavaksi kokonaisuudeksi. Tarina luo yhteyden yksilön todellisen identiteetin ja brändi-ilmaisun välille ja tekee brändistä tunnistettavan sekä inhimillisen. Vahvan henkilöbrändin ytimessä on tarina, joka herättää tunteita ja luo merkitystä kohdeyleisölle, sillä narratiivi välittää yksilön arvoja, motiiveja ja kokemuksia emotionaalisesti vaikuttavalla tavalla. Bränditarinan koherenssi ja jatkuvuus syntyvät siitä, että menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuuden tavoitteet muodostavat loogisen ja samaistuttavan kokonaisuuden. (Park ym. 2023, 6-8) Kun yksilön sisäinen ja ulkoinen identiteetti ovat linjassa toistensa kanssa tarinankerronnassa, ei bränditarina kerro ainoastaan kuka henkilö on, vaan myös sen, miksi tämän tekemisellä on merkitystä. (Anderson 2016, luku 2)

Bränditarinan rakentaminen perustuu vuosituhansia vanhaan tarinankerronnan malliin, jonka keskiössä on sankari, jolla on ongelma ja jota opas auttaa. Tätä Storybrand 7 -mallia (kuva 2) hyödynnetään brändiviestinnässä, ja vaikka malli on kehitetty yritysbrändeille, sitä voidaan soveltaa myös henkilöbrändin tarinallisuuden tarkasteluun. Mallissa yleisö toimii tarinan sankarina ja brändi tämän oppaana, joka tarjoaa suunnitelman ja toimintakutsun. Bränditarinan voima perustuu siihen, että se tekee viestistä selkeän, emotionaalisesti vetoavan ja helposti samaistuttavan. Tätä voidaan

arvioida niin sanotulla ”murahdustestillä”, jonka mukaan yleisön tulee ymmärtää nopeasti, mitä tarjotaan, miksi sillä on merkitystä ja mitä heidän tulisi tehdä seuraavaksi. (Miller 2025, 24-50)



Kuva 2. Storybrand7-malli (mukaillen Miller. 2025, 26)

Henkilöbrändäyksen tarinankerronta sisältää eettisiä haasteita, sillä yksilö ei aina kerro tarinaa itsestään autenttisenä kokemuksena, vaan ”pakkaa” identiteettinsä markkinoille sopivaksi tuotteeksi. Tällöin bränditarina muotoutuu vastaamaan yleisön odotuksia ja työelämän vaatimuksia yksilön oman identiteetin ja kokemuksen sijaan, jolloin oma aitous voi jäädä taka-alalle. Henkilöbrändäyksen vaatima jatkuva itsensä esille tuominen voi muuttaa yksilön tarinan pysyväksi esitykseksi, jossa tarina ei enää palvele itseymmärrystä vaan vakuuttamista. Samalla henkilöbrändin tarina alkaa helposti toistamaan työelämän ja markkinoiden ihanteita, kuten tehokkuutta, jatkuvaa kehittymistä ja menestystä, jolloin ne ylläpitävät kapeaa ja normittavaa käsitystä ”onnistuneesta” elämästä ja urasta. Tästä syntyy tarinankerronnan eettinen ja yhteiskunnallinen vastuu: kenen tarpeisiin tarina vastaa, millaista todellisuutta se vahvistaa ja ketkä jäävät sen ulkopuolelle. (Lair, Sullivan & Cheney 2005)

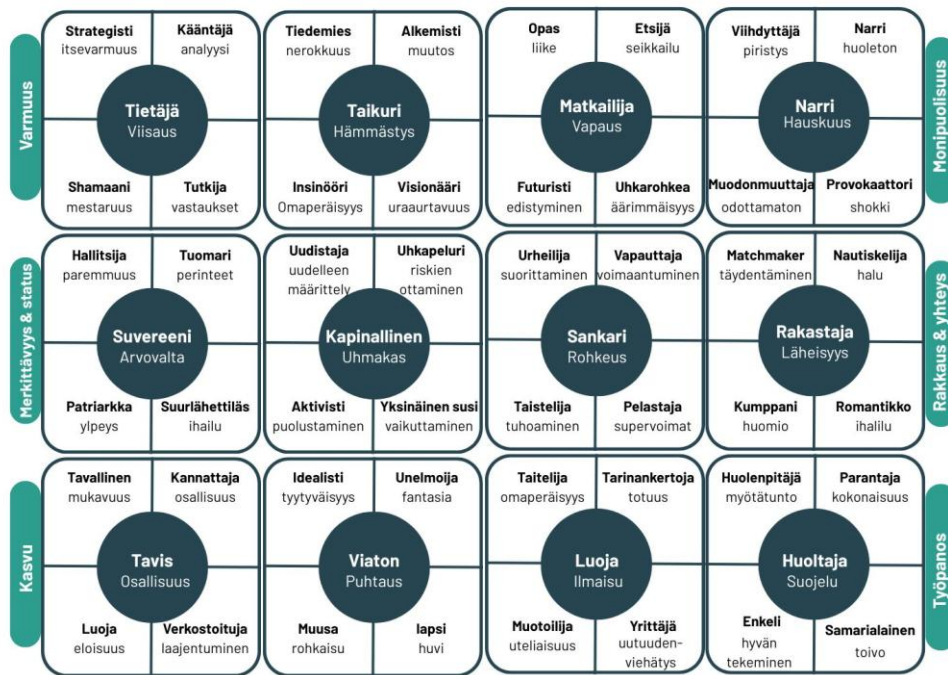
Henkilöbrändin tarinankerronta on moniulotteinen prosessi, jossa yhdistyvät strateginen suunnittelu, emotionaalinen merkitys ja eettinen pohdinta. Vahva henkilöbrändi muodostuu, kun yksilön sisäinen ja ulkoinen minä muodostavat johdonmukaisen ja aidon kokonaisuuden, joka välittää arvoja ja tarkoitusta kohdeyleisölle. (Anderson 2016; Park ym. 2023) Tarinan tehtävänä ei ole ainoastaan esitellä taitoja ja saavutuksia, vaan luoda emotionaalinen yhteys ja herättää luottamusta kohdeyleisössä. Jotta tarina voi olla koherentti, kuten Millerin (2025, 24-50) esittämä StoryBrand 7-malli korostaa: yleisön merkitystä alusta lähtien; ymmärrys mitä yksilö tarjoaa, miksi sillä on merkitystä ja miten siihen voi samaistua. Henkilöbrändin todellinen voima syntyy kuitenkin ensisijaisesti

aitoudesta ja itsetuntemuksesta. Kun tarina ei perustu ainoastaan yleisön odotuksiin, vaan yksilön arvoihin ja kokemuksiin, säilyy sen uskottavuus. Identiteetin ei pidä olla vain markkinoitava tuote, vaan aito kuva yksilöstä. Henkilöbrändin eettinen kestävyys edellyttää jatkuvaa reflektiota, jotta viestintä pysyy tasapainossa eikä perustu pelkkään mielikuvaan, vaan rehelliseen tarinaan. (Lair ym. 2005)

### **2.3 Brändiarkkityypit henkilöbrändin rakentamisen tukena**

Brändiarkkityypiteoria pohjautuu Carl Jungin (1959) teoriaan alitajuntaan juurtuneista, universaaleista hahmoista, jotka herättävät tunnistamisen ja yhteyden tunteen. Markkinoinnissa arkkityyppejä hyödynnetään brändin rakentamisen tukena, koska niitä hyödyntämällä voidaan vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja alitajuntaan. Kun brändi omaksuu tietyn arkkityypin piirteitä ja käyttäytymismalleja, kuluttajassa herää alitajuinen tunnereaktio, joka vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä sidettä. Arkkityyppien avulla brändi kykenee luomaan pitkäjänteisen ja johdonmukaisen identiteetin, joka puhuttelee kohdeyleisöä syvemmillä tasolla. (Merlo, Eisingerich, Gillingwater, & Cao 2023, 615-616)

Merlon ja muiden (2023, 615-620) tutkimus laajentaa alkuperäisesti Markin ja Pearsonin (2001) klassista mallia esittelemällä 60 brändiarkkityyppiä, jotka on järjestetty viiden pääarkkityyppiperheen alle: hauskuus, viisaus, hämmästyminen, rohkeus ja intiimiys. Näiden perheiden tehtävänä on selittää, millaisia emotionaalisia ja psykologisia tarpeita brändit täyttävät suhteessa kuluttajiin. Toisin kuin Markin ja Pearsonin kaksitoista arkkityyppiä, Merlon ja muiden malli korostaa brändiarkkityyppien dynaamisuutta ja kontekstuaalisuutta. Mallin ytimessä on brändiarkkityyppikartta (kuva 3), joka jakautuu kolmeen ulottuvuuteen: varmuus - monipuolisuus, merkittävyys & status – rakkaus & yhteys sekä kasvu – työpanos. Nämä ulottuvuudet määrittävät sen, miten brändi suhteutuu sekä omaan identiteettiinsä että ympäröivään maailmaan. Tällä tavoin malli tarjoaa monikerroksisen ja joustavan viitekehyksen, jonka avulla voidaan tunnistaa brändin emotionaalinen ydin.



Kuva 3. Brändiarkkityypikartta (mukaillen Merlo ym. 2023, 618)

Nykyaikana menestyvät brändit kykenevät hyödyntämään monen eri arkkityypin ominaisuuksia, eivätkä enää perustu yhteen selkeään arkkityyppiin, kuten aiempi teoria on ehdottanut. Merlon ja muiden (2023) analysoituaan yli 2400 brändiä havaitsivat, että vahvimmat brändit hyödyntävät samanaikaisesti useita eri arkkityyppejä. Esimerkiksi Nike ei ole yksiselitteisesti "Sankari"-brändi, vaan sen tarina yhdistää myös Vapauttajan ja Aktivistin piirteitä, mikä muodostaa brändistä moniulotteisemman ja samaistuttavamman kokonaisuuden. Brändityyppien voima ei enää piile niiden kykyyn sopia kuluttajan ajatusmaailmaan, vaan niiden kykyyn luoda tarinoita, jotka resonoiivat yleisössä. Kun brändi yhdistää useita eri arkkityyppejä, sen on mahdollista vastata moninaisiin emotionaalisiin tarpeisiin ja rakentaa pitkäkestoisia suhteita kuluttajiin. Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä, jossa tarinoita on mahdollista esittää eri tavoilla monessa eri kanavassa ja eri yhteisön kautta, tällainen moniulotteinen arkkityyppien käyttö tekee brändistä elävämmän, aidomman ja osallistavamman. (Merlo ym. 2023, 619-624)

Majzoubin, Tawilin ja Abuhassanin (2024, 9–11) tutkimus osoittaa, että brändiarkkityypit eivät ole sidottuja ainoastaan kaupalliseen kontekstiin, vaan niitä voidaan hyödyntää laajempänä viitekehyksenä sille, miten ihmiset kokevat ympäristönsä ja erilaiset ilmiöt. Tutkimuksessa tarkasteltiin Amanin Jabal Al-Weibdeh-kaupunginosaa, ja tulokset osoittivat, että ihmiset antavat paikoille inhimillisiä piirteitä ja kertovat niistä tarinoita, jotka heijastavat arkkityypeille tyypillisiä rooleja. Havainto osoittaa, että arkkityypit ovat syvällä ihmisen tavassa jäsentää maailmaa. Tämä tukee ajatusta siitä, että arkkityypit toimivat yleisenä tapana jäsentää identiteettiä ja merkityksiä, eikä niiden käyttö

rajaudu ainoastaan kaupallisiin brändeihin, vaan niitä voidaan soveltaa myös henkilöbrändin tarinalliseen rakentamiseen.

Majzoubin ym. (2024) tutkimuksen mukaan arkkityypit eivät ainoastaan kuvaa identiteettiä, vaan myös ohjaavat sen rakentumista ja tulkintaa. Tutkimukseen osallistuneet kokivat, että arkkityypit tekevät paikoista ja brändeistä samaistuttavia ja helpommin lähestyttäviä. Parkin ym. (2023, 6-8) mukaan emotionaalinen yhteys erottaa vaikuttavan henkilöbrändin mekaanisesti rakennetusta. Tarina, joka herättää tunteita ja luo merkitystä, saa kohdeyleisön kokemaan emotionaalista yhteyttä yksilöön. Näitä näkökulmia yhdistäen voidaan todeta, että arkkityypit tukevat juuri tällaista emotionaalista samaistumista ja merkityksen rakentumista myös henkilöbrändin tarinallisessa ilmaisussa. (Majzoub ym. 2024, 9–11; Park ym. 2023, 6–8)

Vaikka brändiarkkityyppejä hyödynnetään yhä laajemmin osana tarinallista brändinrakennusta, liittyy niiden käyttöön merkittäviä uskottavuuteen, kulttuuriseen tulkintaan ja eettisyyteen liittyviä haasteita. Arkkityyppejä hyödynnetään usein vain pinnallisesti keskittyen visuaalisiin symboleihin ilman syvempää psykologista ymmärrystä, mikä voi johtaa ristiriitaan todellisten arvojen ja ulkoisen viestinnän välillä. Lisäksi arkkityyppien merkitys vaihtelee kulttuurisesti, jolloin länsimaiseen viitekehukseen perustuvat arkkityypit eivät välttämättä resonoi monikulttuurisessa ympäristössä samalla tavalla. Eettisesti kestävä arkkityyppien käyttö edellyttää kriittistä reflektiota: arkkityyppejä tulisi käyttää identiteetin ymmärtämisen tukena eikä valmiina rooleine. Aitous ja symbolisuuden välinen tasapaino on keskeistä, sillä vain todellisiin arvoihin perustuvat arkkityypit voivat vahvistaa brändin uskottavuutta ja emotionaalista vetovoimaa. (Rexhepi, Mustafa, Sadiku, Berisha, Xhaferi & Rexhepi 2024, 269-673)

Voidaan todeta, että brändiarkkityypit tarjoavat tehokkaan välineen brändin ymmärtämiseen, rakentamiseen ja viestimiseen. Niiden voima perustuu kykyyn herättää tunteita ja luoda merkityksellisiä yhteyksiä yleisöön tavalla, joka ylittää pelkän strategisen viestinnän. (Merlo ym. 2023, 615–617; Majzoub ym. 2024, 9–11) Samalla arkkityypit voivat auttaa yksilöä jäsentämään omaa identiteettiään ja tekemään siitä viestinnällisesti ymmärrettävän kokonaisuuden. Kuten Anderson (2016) korostaa, aitous ja sisäisen minuuden esille tuominen ulkoisessa viestinnässä ovat henkilöbrändin uskottavuuden perusta. (Anderson 2016, luku 2)

## 2.4 Visuaalinen identiteetti osana henkilöbrändiä

Visuaalinen identiteetti on henkilöbrändin tarinan näkyvä jatke, joka muuttaa yksilön sisäiset arvot ja vahvuudet ulkoiseksi ja helpommin tulkittavaksi kokonaisuudeksi. Visuaaliset elementit, kuten värit, typografia ja kuvamaailma, toimivat sisäisen minän ja ulkoisen viestinnän välineenä. Kun

visuaaliset elementit ovat linjassa yksilön henkilöbrändin kanssa, ne tukevat autenttisuutta ja luovat uskottavuutta henkilöbrändille. Jokainen visuaalinen ratkaisu kertoo tarinaa siitä, kuka yksilö on ja millaista arvoa tämä tuottaa yleisölleen. (Anderson 2016. luku 3)

Visuaalinen brändi-identiteetti rakentuu look and feel -kokemuksesta, joka syntyy värien, typografian, sommittelun ja muiden visuaalisten elementtien yhteisvaikutuksesta. Nämä elementit eivät siis toimi ainoastaan irrallisina koristuksina, vaan luovat brändille tunnistettavan ilmeen, joka herättää välittömän emotionaalisen yhteyden yleisöön. (Phillips, McQuarrie & Griffin 2014, 323–326) Visuaalisen ilmeen rakenteellinen selkeys ja johdonmukaisuus parantavat brändin suorituskykyä, sillä ne tukevat tunnistettavuutta ja herättävät luottamusta. Selkeä visuaalinen kieli auttaa yleisöä muodostamaan nopean ja ideaalisti myönteisen kuvan brändistä ilman sanallista viestintää. Visuaaliset elementit muodostavat yhdessä niin sanotun havaintorakenteen, joka ohjaa katsojan huomiota ja tunteita haluttuun suuntaan. Johdonmukainen visuaalinen tyyli auttaa katsojaa ymmärtämään brändin persoonallisuutta ja muistamaan tämän erottuvana kokonaisuutena. (Affonso & Janiszewski 2023, 829–831.)

Typografia on keskeinen osa brändiviestintää ja sillä on vaikutusta siihen, kuinka vastaanottaja tulkitsee viestinnän luonnetta ja uskottavuutta. Eri kirjasintyypit herättävät yleisössä selkeitä assosiaatioita erilaisiin persoonallisuuden piirteisiin, kuten luovuuteen, luotettavuuteen ja ammattimaisuuteen. Esimerkiksi Serif-fontit, kuten Times New Roman koetaan perinteisinä ja luotettavina, kun taas Sans Serif -fontit viestivät moderniuutta ja selkeyttä. Kirjasinvalinta voi siis toimia hienovaraisena, mutta voimakkaana viestinnän keinona. (Sheen, Akarsu, & Tüfekci 2025, 3–5)

Digitaalisissa ympäristöissä typografian keskeinen tehtävä on tukea luotettavuutta sekä varmistaa miellyttävä ja selkeä käyttökokemus. Painettuun mediaan suunnitellut koristeelliset serif-fontit voivat heikentää luettavuutta näytöllä, erityisesti pienemmillä laitteilla, kun taas verkkokäyttöön suunnitellut fontit, kuten Helvetica, Open Sans ja Roboto, säilyttävät uskottavuuden eri näyttöko'oissa. Liiallinen fonttien määrä voi hämärtää hierarkiaa ja heikentää brändin ammattimaisuutta, kun taas yhden pääfontin ja yhden korostusfontin yhdistelmä tukee selkeyttä. Lisäksi riittävä riviväli, fonttikoko ja värikontrasti auttavat hahmottamaan sisällön nopeasti ja ehkäisevät visuaalista kuormitusta. Näiden periaatteiden laiminlyönti voi taas johtaa siihen, että viesti jää epäselväksi ja verkkosivu saattaa vaikuttaa epäammattimaiselta, minkä vuoksi typografia toimii samanaikaisesti esteettisenä, toiminnallisena ja strategisena viestinnän välineenä. (Bowlin & Brown 2023)

Andersonin (2016, luku 3) mukaan värit ovat keskeinen osa visuaalista identiteettiä, sillä ne vaikuttavat suoraan ihmisen tunteisiin ja siihen, millaisia mielikuvia henkilöbrändistä muodostuu. Väriavaintojen avulla voidaan viestiä yksilön persoonallisuutta, arvoja ja ominaisuuksia sekä tukea bränditarinan ymmärrettävyyttä, minkä vuoksi värien tulee olla linjassa yksilön identiteetin ja brändin

ydinsanomien kanssa. Johdonmukainen värimaailma toimii visuaalisena tunnisteena, joka vahvistaa brändin tunnistettavuutta eri kanavissa. Tätä täydentävät Andraden, Moraisin ja Soares de Lيمان (2024, 77-80) havainnot, joiden mukaan värit eivät ainoastaan auta brändiä erottautumaan, vaan ne voivat myös vaikuttaa kohdeyleisön päätöksentekoon ja brändimielikuvaan. He liittävät värit erilaisiin brändipersonallisuuden ulottuvuuksiin siten, että esimerkiksi valkoinen, keltainen ja pinkki viestivät vilpittömyyttä, punainen, oranssi ja keltainen innostuneisuutta, sininen ja ruskea pätevyyttä, musta, violetti ja pinkki hienostuneisuutta sekä ruskea ja vihreä luonnonläheisyyttä.

Myös muotokieli vaikuttaa visuaaliseen identiteettiin ja siihen, miten brändi koetaan merkittävästi. Muodot, kuten ympyrät, kolmiot ja neliöt, välittävät erilaisia psykologisia ja emotionaalisia merkityksiä, joita voidaan hyödyntää brändipersonan viestinnässä. Ympyrät yhdistetään usein harmoniaan, ystävällisyyteen ja feminiinisyyteen, mikä tukee aitoutta ja pehmeyttä korostavia brändejä. Kolmiot puolestaan viestivät liikkeestä, voimasta ja edistymisestä, jolloin ne soveltuvat brändeille, jotka haluavat välittää energiaa ja kunnianhimoa. Neliöillä voidaan viestiä vakautta ja luotettavuutta, sillä ne luovat vaikutelman järjestelmällisyydestä ja johdonmukaisuudesta. (Andrade ym. 2024, 77–80.) Phillipsin ja muiden (2014, 323–326) tutkimus art directoreista tukee ajatusta, että vahva visuaalinen identiteetti edellyttää tasapainoa luovuuden ja johdonmukaisuuden välillä. Liiallinen esteettinen kokeilu voi vaikeuttaa ymmärrystä brändin ydinsanomasta ja viedä huomiota epärelevantteihin asioihin. Toisaalta liian jäykkä visuaalinen tyyli voi tehdä brändistä staattisen ja etäisen.

Andrade ja muut (2024, 67–98) osoittavat, että värien merkitykset eivät ole universaaleja, vaan ne vaihtelevat kulttuurisesti, mikä vaikuttaa siihen, millaisia tunnereaktioita visuaalinen viestintä herättää eri yleisöissä. Sama väri voi symboloida eri kulttuureissa täysin eri asioita: esimerkiksi punainen liitetään länsimaisessa kontekstissa usein intohimoon ja energiaan, kun taas Aasiassa se symboloi onnea ja juhlaa. Tällaiset kulttuuriset erot vaikuttavat siihen, miten visuaalinen viesti tulkitaan eri ympäristöissä. Andersonin (2016, luku 3) mukaan visuaalisten elementtien, kuten värien, tehtävänä on välittää brändin arvoja ja persoonallisuutta ulospäin, minkä vuoksi visuaalisten valintojen linjakuus brändin ydinsanomien kanssa on keskeistä.

Visuaalinen identiteetti kokoaa henkilöbrändin arvot, persoonallisuuden ja tarinan yhdeksi tunnistettavaksi kokonaisuudeksi visuaalisten valintojen kautta. Kun värit, typografia ja muotokieli tukevat toisiaan ja ovat linjassa brändin ydinsanomien kanssa, ne vahvistavat henkilöbrändin uskottavuutta ja aitoutta. (Anderson 2016, luku 3; Phillips ym. 2014, 323–326) Samalla visuaalisten elementtien tulkinta on aina osin kulttuurisidonnaista, mikä vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä ja tunteita henkilöbrändin visuaalinen viestintä eri ympäristöissä herättää. (Andrade ym. 2024, 77–98)

### 3 Oman henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen on prosessi, jossa yksilön sisäinen identiteetti ja ulkoinen viestintä kohtaavat muodostaen kokonaisuuden, joka heijastaa sekä arvoja että ammatillisia tavoitteita. Andersonin (2016) mukaan henkilöbrändin uskottavuus syntyy siitä, että sisäinen minä, eli arvot, motivaatiot ja todelliset vahvuudet, on linjassa ulkoisen minäkuvan ja viestinnän kanssa. Tämä yhtenäisyys tekee brändistä aidon ja erottuvan, sillä se perustuu yksilön omiin kokemuksiin ja ominaisuuksiin, ei pelkästään strategisiin valintoihin. Sisäisen minän ymmärtäminen toimii näin henkilöbrändin perustana, kun taas ulkoinen minä konkretisoi sen näkyväksi yleisölle niin kielen, visuaalisuuden kuin käyttäytymisenkin tasolla.

Henkilöbrändin rakentamista voidaan kuvata moniulotteisena prosessina, jossa yksilön persoonallisuus, arvot ja ammatilliset tavoitteet yhdistyvät bränditeoreettiseen viitekehykseen. MBTI-analyysi (16Personalities, 2025) auttaa tunnistamaan näitä sisäisiä piirteitä ja käyttäytymistäipumuksia, kun taas brändiarkkityypit tarjoavat kehyksen niiden ulkoiselle ilmaisulle. Merlon ja muiden (2023, 615-629) mukaan vahvimmat brändit rakentuvat usean arkkityypin dynaamisesta vuorovaikutuksesta, eivätkä vain yhden hallitsevan identiteetin varaan. Sama pätee henkilöbrändiin: aidosti moniulotteinen brändi heijastaa ihmisen eri puolia ja sopeutuu erilaisiin ammatillisiin konteksteihin.

Sisäisen ja ulkoisen identiteetin tutkiminen auttaa tunnistamaan, millaiset arvot ja ominaisuudet luovat pohjan brändin autenttisuudelle ja miten ne näkyvät ammatillisessa ympäristössä. Tässä kokonaisuudessa sisäistä minää tarkastellaan Andersonin (2016) teorian ja MBTI-analyysin avulla, ulkoista minää puolestaan kyselytutkimuksen ja brändiarkkityyppien kautta. Näiden tulokset yhdistetään SWOT-analyysissä, joka jäsentää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat henkilöbrändin kehittämisen näkökulmasta. Lopuksi kohdepersoonien avulla havainnollistetaan, miten henkilöbrändi resonoi eri ammatillisissa konteksteissa ja millaisia yleisöjä se luonnollisesti puhuttelee (Salimi & Khanlari 2018, 15–16). Näin muodostuu kokonaiskuva henkilöbrändistä, joka on sekä sisäisesti johdonmukainen että ulkoisesti vakuuttava.

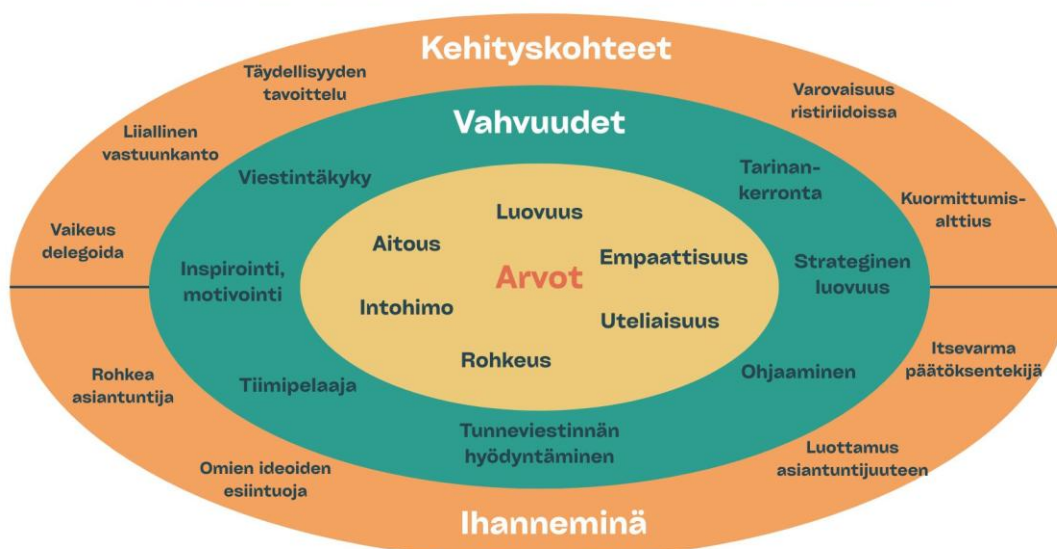
#### 3.1 Oman sisäisen identiteetin tarkastelu

Andersonin (2016, luku 1) mukaan sisäinen identiteetti muodostaa henkilöbrändin ytimen ja siksi henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa itsetutkiskelulla. Tärkeää on tunnistaa, kuka ihminen on aidosti, mitkä ovat hänen vahvuutensa, arvonsa ja motivaationsa. Tavoitteena on tarkastella omaa sisäistä minää ja sen suhdetta henkilöbrändin rakentamiseen sekä tunnistaa ne tekijät, jotka tekevät minusta ainutlaatuisen ja jotka näin erottavat minut tulevaisuuden markkinoinnin

ammattilaisena. Analyysi perustuu sekä Andersonin (2016) henkilöbränditeoriaan että MBTI-persoonallisuustyyppianalyysiin (16Personalities, 2025), joiden avulla olen syventänyt ymmärrystäni omista arvoistani, motivaatiotekijöistäni, vahvuuksistani ja kehitysalueistani.

Henkilöbrändini sisäisen identiteetin kokonaisuutta on havainnollistettu kuvassa 4, jossa arvot, vahvuudet, kehityskohteet ja ihanneminä on jäsennetty visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Henkilöbrändini rakentuu vahvasti luovuuden, aitouden ja intohimon varaan. Luovuus on keskeinen arvo, joka ohjaa ajattelua ja työskentelytapaa sekä yhdistää taiteellisen ajattelun ja markkinoinnin toisiinsa. Tanssin kautta olen oppinut ilmaisemaan tunteita, tarinaa ja liikettä visuaalisessa muodossa, ja tämä sama herkkyys näkyy myös tavassani rakentaa viestintää ja bränditarinoita. Minulle luovuus ei ole pelkkää estetiikkaa, vaan strateginen työkalu, joka auttaa minua löytämään uusia näkökulmia ja kehittämään markkinointiviestintää, joka herättää tunteita ja erottuu massasta. Motivaationi kumpuaa halusta tehdä markkinoinnista vaikuttavaa ja inhimillistä yhdistämällä taiteesta kumpuaavan tunneviestinnän mainonnan analyttisyyteen. Ammatillinen tavoitteeni on portfolion avulla saada vakituinen työpaikka markkinointitoimistossa, jossa voin yhdistää strategisen ajattelun ja luovan ilmaisun mieleenpainuviksi konsepteiksi. Aitous on toinen henkilöbrändini kulmakivistä: haluan, että työni heijastaa rehellisesti arvojani ja persoonaani, kuten iloa, uteliaisuutta ja rohkeutta kokeilla uutta. Uskon, että parhaat ideat syntyvät silloin, kun uskalletaan rikkoa rajoja, mutta säilytetään vilpittömä yhteys omaan tarinaan. Andersonin (2016, luku 1) kuvaamaa ”keijupölyä” edustaa minulle juuri tämä kyky nähdä yhteys luovuuden, liikekielen ja strategisen viestinnän välillä ja tuoda se näkyväksi osaksi omaa henkilöbrändiä.

### Henkilöbrändini sisäisen identiteetin kartta



Kuva 4 Arvojen, vahvuuksien ja kehityskohteiden sekä ihanneminän visuaalinen esitys

Valitsin MBTI-persoonallisuustyyppianalyysin oman henkilöbrändini sisäisen identiteetin tarkastelun tueksi sen yksinkertaisuuden ja laajan tunnettavuuden vuoksi, vaikka tiedostan siihen liittyvät rajoitteet. Vaihtoehtoisina malleina voisi käyttää esimerkiksi Big Five persoonallisuusteoriaa, joka perustuu empiiriseen tutkimukseen, mutta tässä työssä MBTI:n selkeys ja käytännönläheisyys tukivat parhaiten henkilöbrändini reflektiota.

MBTI-persoonallisuustyyppini on ENFJ, jolle on ominaista vahva viestintäkyky sekä kyky rakentaa aitoja ja merkityksellisiä yhteyksiä ja motivoida muita. (16Personalities, 2025) Tämä näkyy erityisesti tilanteissa, joissa pääsen ohjaamaan, esiintymään tai rakentamaan uutta, kuten markkinointiprojektien koordinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Pysin ymmärtämään ihmisten motiiveja ja tarpeita, mikä tekee minusta luontaisen tiimipelaajan ja viestijän, ja haluni vaikuttaa ja inspiroida muita heijastuu sekä tanssissa että markkinoinnin työssä. Samalla kuitenkin tunnistan, että persoonallisuustyyppikuvaukset tarjoavat vain yleisluontoisen viitekehyksen yksilön toiminnasta, eikä persoonallisuutta voida nähdä vain pysyvänä tai yksiselitteisenä kokonaisuutena. Esimerkiksi esiintymisen ja ulospäinsuuntautuneisuuden rinnalla tarvitsen myös tilaa vetäytymiselle ja omalle reflektoinnille, mikä muistuttaa siitä, että persoonallisuus ei ole pysyvä tai yksiselitteinen kokonaisuus, vaan muovautuu tilanteiden, elämänvaiheiden ja roolien mukaan.

Heikkouteni liittyvät pitkälti samoihin ominaisuuksiin kuin vahvuutenikin. ENFJ-tyypille on ominaista asettaa muiden tarpeet omien edelle, mikä voi johtaa kuormittumiseen ja liialliseen itsensä uhraamiseen. (16Personalities, 2025) Tämä näkyy esimerkiksi haluna varmistaa projektien onnistuminen silloinkin, kun se tapahtuu oman jaksamisen kustannuksella. Lisäksi pyrkimykseni harmoniaan ja taipumukseni perfektionismiin voivat ilmetä varovaisuutena ristiriitatilanteissa sekä vaikeutena delegoida tehtäviä muille. Olen tiedostanut, että nämä piirteet eivät ole pelkästään persoonallisuuteen liittyviä, vaan osittain myös opittuja toimintamalleja. Tämän tunnistaminen on auttanut minua kehittämään itsensä johtamisen taitoja, kuten rajojen asettamista, vastuun jakamista ja luottamusta tiimiin.

Andersonin (2016) mukaan todellinen minä muodostaa sen, kuka ihminen aidosti on ja ihanneminä taas heijastaa sitä, millaiseksi yksilö haluaa kasvaa ja tulla nähdyksi. (Anderson 2016, luku 1) Ihanneminäni heijastaa niitä ammatillisia ja henkilökohtaisia visioita, joihin haluan kasvaa. Ihanneminäni, eli tulevaisuuden visio itsestäni, on rohkea ja itsevarma tekijä, joka uskaltaa tuoda esiin omia ideoitaan ja näkemyksiään ilman epävarmuutta. Siinä missä todellinen minäni joskus epäröi ja pohtii liikaa muiden odotuksia, ihanneminäni toimii päämäärätietoisesti ja uskoo omaan asiantuntijuuteensa. Tavoitteenani on ammatillisesti kehittyä markkinoinnin asiantuntijaksi, joka pystyy yhdistämään taiteellisen ajatteluun ja strategisen luovuuden tavalla, joka erottaa brändit edukseen.

Todellisen ja ihanneminän välinen ristiriita näkyy ennen kaikkea itsevarmuudessa ja rohkeudessa toimia omien intuitioiden pohjalta. Todellinen minäni pohtii usein, onko oma näkemykseni riittävän perusteltu tai ”ammattimainen”, kun taas ihanneminäni luottaa siihen, että aitous ja luovuus ovat juuri ne tekijät, jotka tekevät minusta erottuvan. Tällainen ero todellisen ja ihanneminän välillä ei ole heikkous, vaan kasvun mahdollisuus: se kannustaa tunnistamaan ne ominaisuudet, joita haluaa vahvistaa ja tuomaan niitä vähitellen osaksi omaa brändi-identiteettiä. Kun uskallan tuoda näkyviin sekä todellisen herkkyyteni että kunnianhimoisen luovuuden, henkilöbrändini voi kasvaa aidoksi, inhimilliseksi ja samaan aikaan vakuuttavaksi kokonaisuudeksi.

Sisäisen minän ymmärtäminen on muodostanut henkilöbrändini rakentamisen perustan, sillä se on auttanut minua tunnistamaan ne arvot, vahvuudet ja motivaatiotekijät, jotka ohjaavat tekemistäni arjessa konkreettisesti. Luovuuden ja empaattisuuden kaltaiset vahvuudet näkyvät tavassani yhdistää tanssista kumpuavaa tunneilmaisua markkinoinnin analyttiseen ajatteluun sekä siinä, miten kohtaan ihmiset projekteissa ja tiimityöskentelyssä. Samalla olen oppinut tunnistamaan kehityskohteitani, kuten täydellisyyden tavoittelua ja liiallista vastuunkantoa, jotka haastavat minua rakentamaan kestävämpää tapaa toimia sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti. Näiden oivallusten myötä henkilöbrändini ei rakennu valmiin ihannekuvan varaan, vaan jatkuvan oppimisen, itseymmärryksen ja kasvun prosessiksi, jossa yhdistyvät kunnianhimo, herkkyyden ja halu kehittyä markkinoinnin asiantuntijana omana itsenäni.

### **3.2 Brändiarkkityyppien valinta ja käyttö osana henkilöbrändiä**

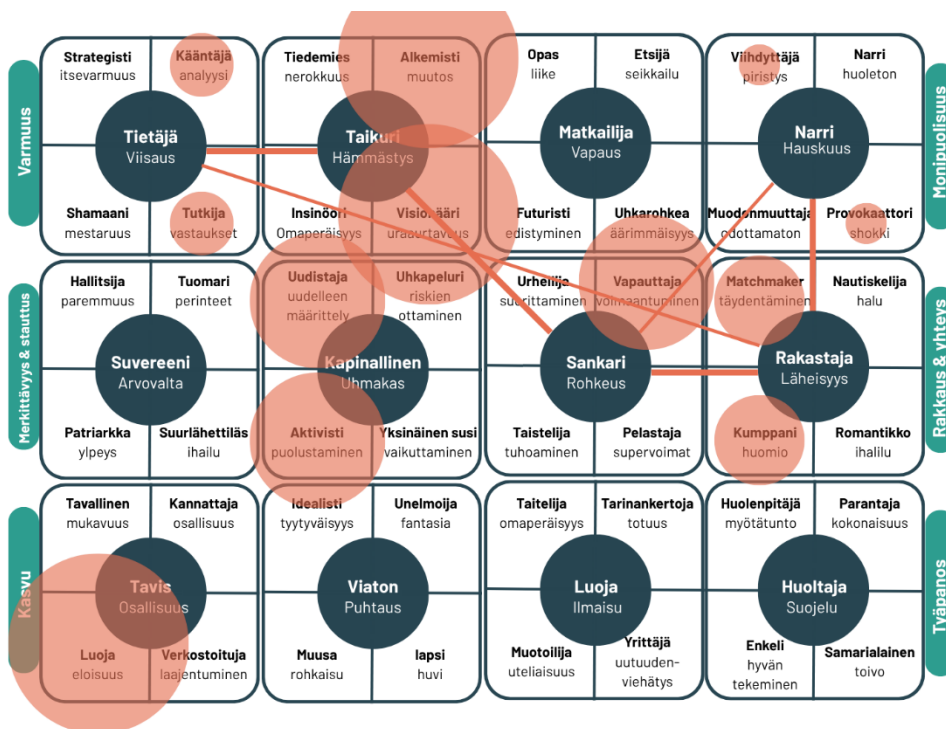
Järjestin osana opinnäytetyötäni kyselytutkimuksen (liite 1), jonka tarkoituksena oli selvittää, miten kollegani ja yhteistyökumppanini eri ympäristöissä, kuten markkinointiprojekteissa, kahvilatyössä sekä tiimityötä vaativissa organisaatioissa, kokevat minut ja millaisia piirteitä he liittävät minuun työyhteisön jäsenenä. Kyselyn keskeinen tavoite oli selvittää Andersonin (2016, luku 1) tarkoittama ulkoinen identiteettini. Kysely toteutettiin anonymisti, jotta vastaajat voisivat kuvata kokemuksiaan mahdollisimman rehellisesti ilman ennako-odotuksia tai ohjaavia vihjeitä. Kyselyssä ei mainittu, että vastauksia hyödynnettäisiin myöhemmin henkilöbrändin arkkityyppien määrittelyssä, jotta tulokset säilyisivät autenttisina ja vastaajien intuitiivisina havaintoina.

Vastauksissa korostuivat sanat kuten visionäärinen, aito, empaattinen, lämmin, luova, positiivinen, energinen ja päättäväinen. Moni kuvasi minua myös henkilönä, jolta haluaisi pyytää neuvoja, toteuttaa omia ideoitaan tai tulla kuulluksi omana itsenään. Tuloksia tarkasteltiin Merlon ja muiden (2023, 615–617) arkkityyppiteorian viitekehityksessä, jonka mukaan vahvimmat brändit yhdistävät useita arkkityyppejä sen sijaan, että nojaavat yhteen selkeään rooliin. Brändi ei ole vain staattinen

tai yksipuolinen kokonaisuus, vaan dynaaminen identiteetti, joka elää eri konteksteissa ja yleisöissä.

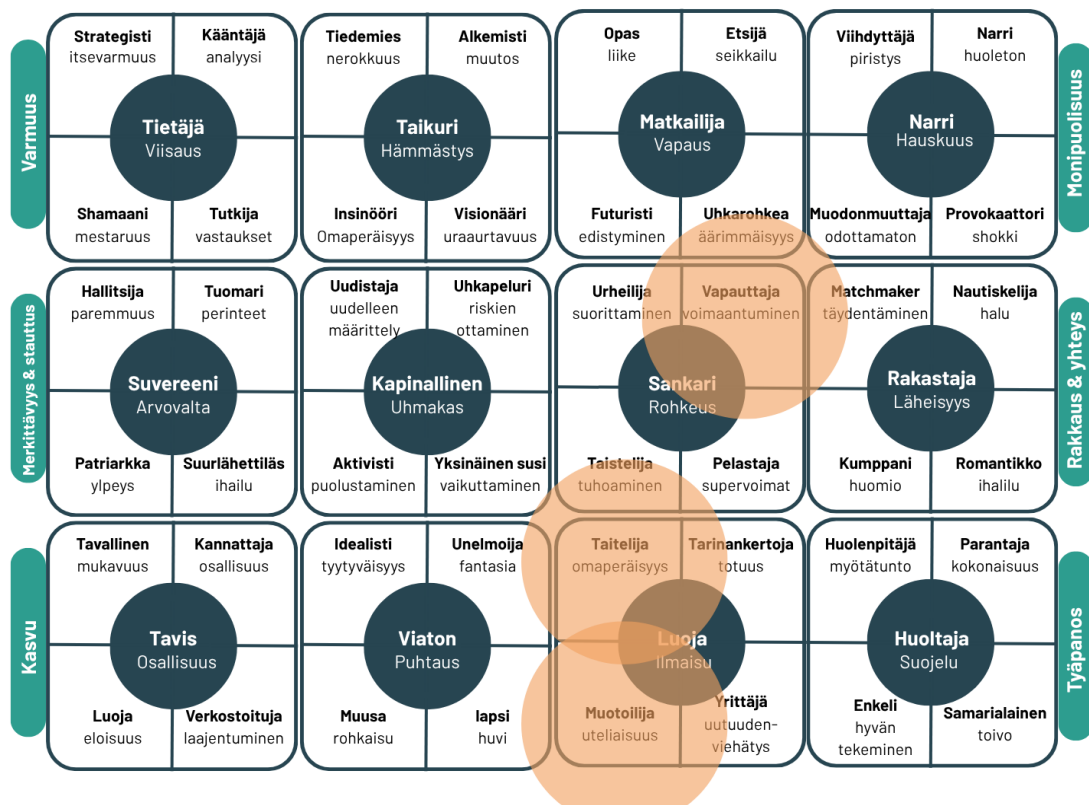
Kyselyn tulosten perusteella ulkoista identiteettiäni kuvastaa selkeimmin Taikuri (Magician) arkkityyppi. Taikuri kuvastaa kykyä inspiroida, muuttaa ja tehdä ideoista totta; tämä näkyi erityisesti Visionääriin, Alkemistin ja Luojan ala-arkkityyppien toistumisena vastauksissa. Toisena vahvana arkkityyppinä nousi esiin Sankari (Hero), jonka ala-arkkityyppi Vapauttaja korostivat tavoitteellisuutta, rohkeutta ja halua kehittää itseä sekä muita. Kolmantena keskeisenä arkkityyppinä ilmeni Rakastaja (Lover), joka heijastaa lämpöä, empatiaa ja helposti lähestyttävää vuorovaikutusta etenkin Kumppani- ja Matchmaker -ala-arkkityyppien kautta. Rakastaja-arkkityyppi näyttäytyy konkreettisesti myös roolissani balettiluokkani "isosiskona", jossa tuen nuorempia tanssijoita erityisesti esitystilanteissa antamalla neuvoja ja vahvistamalla heidän varmuuttaan. Haluan toimia esimerkkinä siitä, että vaativassa ympäristössä voidaan yhdistää tavoitteellisuus, välittäminen ja toisten huomiointi.

Merlon ym. (2023) arkkityyppikarttaan sijoitettuna (kuva 5) nämä arkkityypit muodostavat profiilin, jossa Taikuri toimii selkeänä keskuksena. Sen keskeiset yhteydet Sankariin, Rakastajaan, Viisaaseen (Sage) ja Narriin (Jester) rakentavat moniulotteisen identiteetin, jossa visio ja muutos yhdistyvät tavoitteellisuuteen, empatiaan ja analyttisyyteen. Tuloksena on henkilöbrändi, joka ilmenee yhtä aikaa inspiroivana, päämäärätietoisena ja lämpimänä. Tässä profiilissa luovuus, toiminnan suunta ja tunneviestintä täydentävät toisiaan luontevasti.



Kuva 5. Kyselyn tulokset esitettyinä brändiarkkityyppikartassa (Merlo ym. 2023, 618)

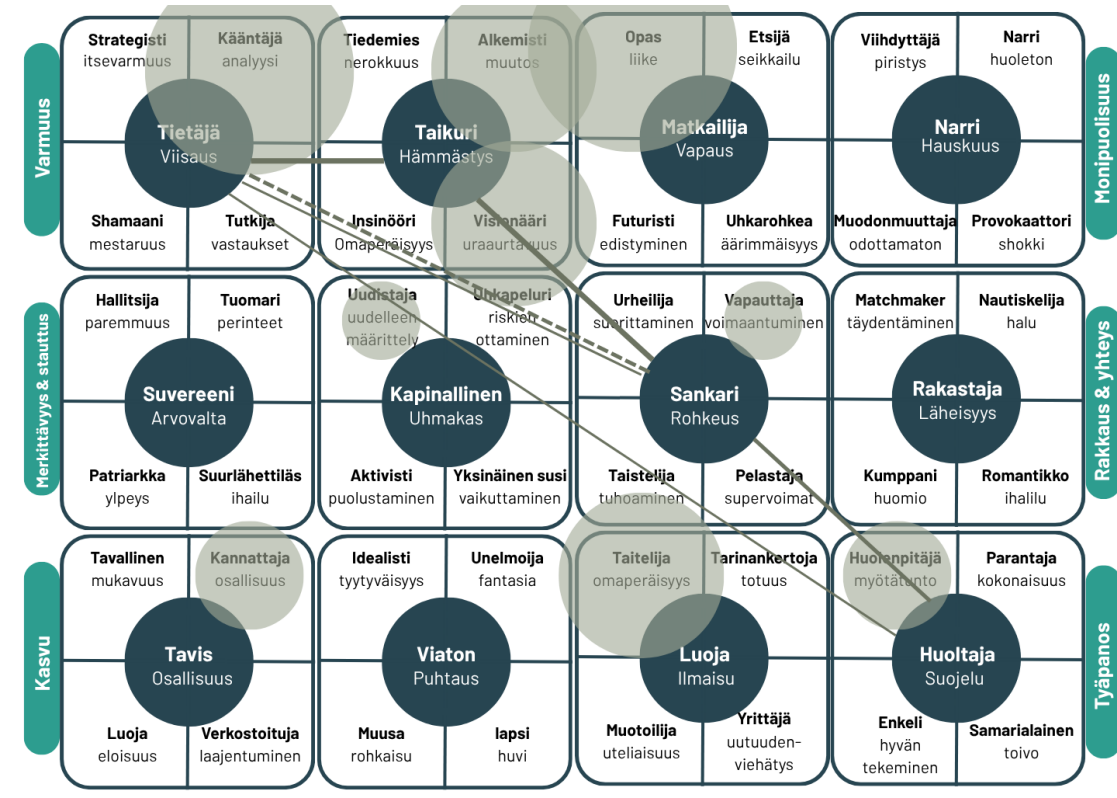
Koska arkkityypit toimivat teoriassa sekä identiteetin kuvaamisen että sen tulkinnan välineenä (Majzoub ym. 2024), hyödynnän niitä tässä luvussa yhdistämään sisäistä ja ulkoista minääni yhdeksi kokonaisuudeksi. Pelkkä ulkoisen identiteetin arkkityyppiokuva ei vielä kerro, mistä sen juuret nousevat, joten tarkastelen arkkityyppejä myös oman sisäisen identiteettini näkökulmasta. Tätä yhteyttä havainnollistaa kuva 6, johon olen merkinnyt keltaisella ympyrällä ne ala-arkkityypit, joiden koen sisäisesti parhaiten kuvaavan minua: Vapauttaja (Liberator), Taiteilija (Creator) ja Muotoilija (Designer). Vapauttaja kuvastaa haluani vapauttaa potentiaalia sekä itsessäni että muissa ja rohkaista luottamaan omaan visioon, Taiteilija edustaa sisäistä tarvetta luoda ja muuttaa abstraktit ideat näkyväksi, ja Muotoilija täydentää kokonaisuutta tuomalla luovaan prosessiin järjestelmällisyyttä ja esteettistä kurinalaisuutta, mikä heijastaa haluani rakentaa jotain yhtä aikaa merkityksellistä ja kaunista.



Kuva 6. Brändiarkkityyppi kartta oman näkemyksen mukaisesti. (Merlo 2023, 618)

Koska sekä MBTI-persoonallisuustyyppittely että brändiarkkityyppiteoria pohjautuvat Carl Jungin persoonallisuusteoriaan ja hänen ajatukseensa ihmisen psykologisista perusmalleista, on niiden rinnakkainen tarkastelu perusteltua henkilöbrändin sisäisen identiteetin analyysissä. Hyödynnän MBTI-tyyppiäni peilausvälineenä suhteessa brändiarkkityyppeihin, sillä arkkityypit toimivat

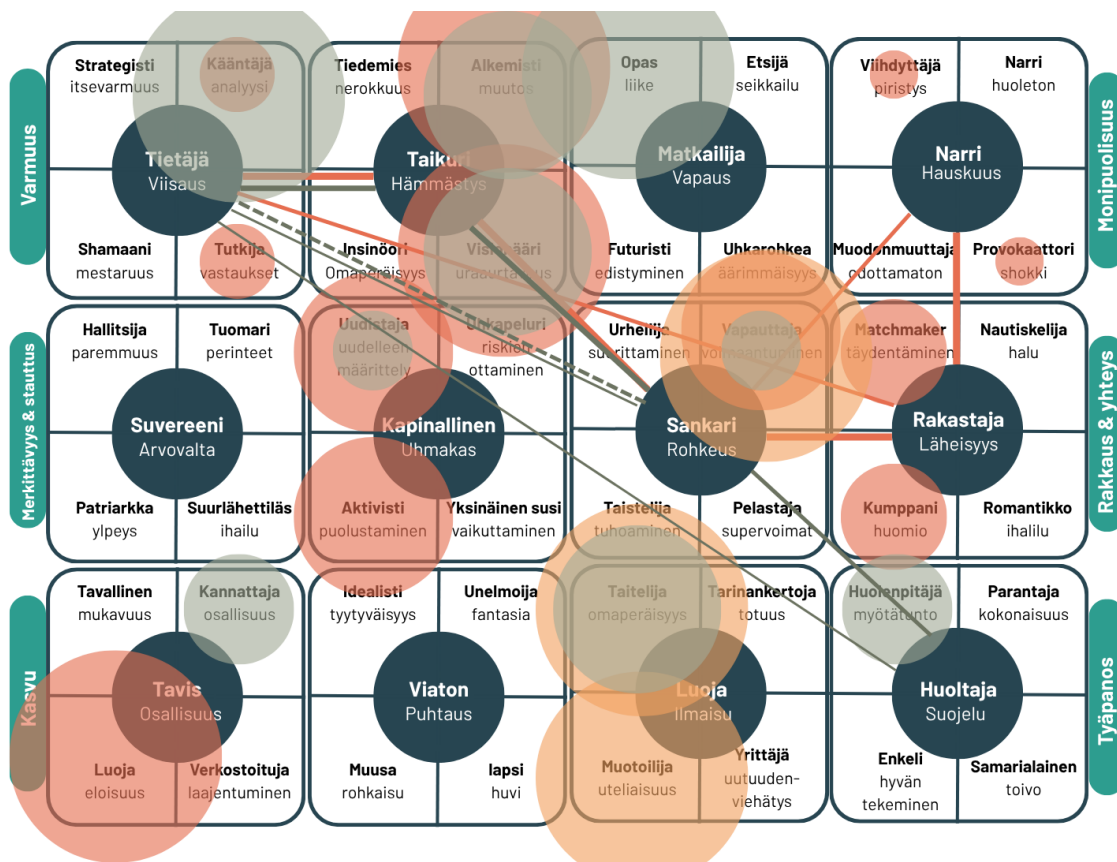
identiteetin kuvaamisen ja sen tulkinnan välineenä (Majzoub ym. 2024). Tätä yhteyttä havainnollistaa kuva 7, johon ENFJ-persoonallisuustyyppin ominaisuudet on sijoitettu Merlo ym. (2023, 618) esittämään arkkityyppikarttaan. ENFJ-tyyppiä kuvaavat parhaiten Tietäjä, Taikuri, Huoltaja (Caregiver) ja Sankari, jotka rakentavat sisäisen motivaation ytimen. Tietäjä edustaa viisautta ja analyttisyyttä, Taikuri visionäärisyyttä ja muutosvoimaa, Huoltaja empaattisuutta ja arvopohjaista vastuuta sekä Sankari päämäärätietoisuutta ja halua saada aikaan vaikuttavaa muutosta. Näiden arkkityyppien väliset yhteydet kuvaavat rationaalisen ajattelun, tunteen ja toiminnan välistä tasapainoa sekä niihin liittyvää sisäistä jännitettä. Sisäisen ja ulkoisen identiteetin analyysien yhdistäminen auttaa hahmottamaan, missä määrin oma käsitys itsestäni ja muiden kokemus minusta kohtaavat, ja kuten Anderson (2016, luku 1) korostaa, vahva henkilöbrändi rakentuu juuri tästä sisäisen ja ulkoisen yhtenevyydestä.



Kuva 7. Brändiarkkityyppi kartta MBTI-tyyppin mukaisesti. (Merlo 2023, 618)

Kuvassa 8 esitetty arkkityyppikartta kokoaa yhteen kaikki kolme näkökulmaa henkilöbrändiini: kyselytutkimuksen kautta muodostuneen ulkoisen minän, oman sisäisen identiteettini sekä MBTI-persoonallisuustyyppiin (ENFJ) perustuvan analyysin. Näiden perusteella vahvimiksi arkkityypeiksi nousivat Taikuri, Sankari ja Rakastaja, joita täydentävät Tietäjä ja Huoltaja. Taikuri muodostaa kokonaisuuden ytimen edustaen visioita, luovuutta ja kykyä muuttaa ideat konkreettiseksi toiminnaksi, mikä nousi esiin sekä ulkoisessa että sisäisessä tarkastelussa. Sankari tuo kokonaisuuteen

päämäärätietoisuutta, rohkeutta ja vastuunkantoa, kun taas Rakastaja tasapainottaa brändiä empatiallaan ja aitoudellaan luoden helposti lähestyttävän ja inhimillisen vaikutelman. Tietäjä ja Huoltaja toimivat täydentävinä arkkityyppeinä tuoden mukaan älyllistä syvyyttä, harkintaa ja emotionaalista vastuuta. Näiden arkkityyppien välinen vuorovaikutus rakentaa henkilöbrändini ytimen kolmen ulottuvuuden kautta. Ulkoinen minä kuvaa, miten näyttyädyn muille, sisäinen minä selittää toimintaani ohjaavat arvot ja motivaatiot, ja MBTI-analyysi tuo ymmärrystä siitä, miksi nämä piirteet ovat minulle luontaisia. Näiden yhdistelmä ilmentää henkilöbrändiä, jossa luovuus, tunne ja toiminta ovat tasapainossa ja jossa johtajuus rakentuu merkityksen, empatian ja tavoitteellisuuden varaan.



Kuva 8. Brändiarkkityyppi kartta, jossa kaikki henkilöbrändin puolet ovat yhdistettyinä. (Merlo 2023, 618)

On kuitenkin huomioitavaa, että kaikki kolme tässä hyödynnettyä näkökulmaa: kyselytutkimuksen, oman reflektion ja MBTI-persoonallisuustestin käyttäminen arkkityyppipohjaiseen tulkintaan perustuvat osittain subjektiiviseen kokemukseen ja tulkintaan. Tämän vuoksi tuloksia ei tule ymmärtää absoluuttisina, vaan suuntaa antavina. Ulkoiseen identiteettiin vaikuttavat vastaajien omat kokemukset ja kontekstit, ja sisäinen tarkasteluni heijastaa tämänhetkistä elämäntilannettani. Myös MBTI- ja arkkityyppimallit toimivat ennen kaikkea jäsentämisen apuvälineinä, eivät yksilöä määrittävänä luokitteluna. Näiden näkökulmien rinnakkainen käyttö lisää kuitenkin analyysin syvyyttä,

sillä eri menetelmien kautta toistuvat samansuuntaiset havainnot vahvistavat käsitystä henkilöbrändin keskeisistä piirteistä.

### 3.3 Henkilöbrändin kilpailukyvyn tutkimus SWOT-analyysin avulla

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu henkilöbrändin kehittämisessä, sillä se auttaa jäsentämään omaa ammatillista identiteettiä strategisesti ja kokonaisvaltaisesti. Sen avulla voidaan tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet, jotka kumpuavat sisäisestä minästä, sekä mahdollisuudet ja uhat, jotka liittyvät ulkoisen maailman odotuksiin ja toimintaympäristöön. Andersonin (2018) mukaan henkilöbrändin uskottavuus syntyy juuri sisäisen ja ulkoisen minän tasapainosta ja siitä, että brändin näkyvä viestintä ja visuaalisuus heijastavat aitoja arvoja ja motivaatiota. (Anderson 2018, luku 1) SWOT-analyysi (kuva 9) toimii tässä yhteydessä peilinä, jonka avulla voidaan tarkastella, ovatko oma viestintä ja toiminta linjassa sen kanssa, kuka todella olen ja mitä haluan edustaa.



Kuva 9. Henkilöbrändin SWOT -analyysi

Vahvuuteni perustuvat ennen kaikkea kykyyn yhdistää luovuus, tunneäly ja tavoitteellisuus. Arkkityyppisesti tämä näkyy Taikurin ja Sankarin yhteistyönä: kykenen näkemään laajoja kokonaisuuksia ja viemään ideat käytäntöön. Rakastajan ja Huoltajan piirteet tuovat brändiini empaattisuutta ja aitoutta, mikä vahvistaa luottamusta ja yhteistyökykyä. Lisäksi Tietäjän arkkityyppi antaa tekemiselle analyyttistä pohjaa ja uskottavuutta, jolloin brändini ei perustu pelkkään inspiraatioon, vaan harkittuun ja arvoihin nojaavaan johtajuuteen. Kokonaisuutena vahvuuteni muodostavat dynaamisen yhdistelmän luovaa ajattelua ja inhimillistä vaikuttamista.

Heikkouteni liittyvät usein samoihin ominaisuuksiin, jotka muodostavat myös vahvuuksieni ytimen. Taikurin ja Sankarin vahva eteenpäin suuntautuneisuus voi johtaa ylikuormittumiseen, kun innostus ja vastuunotto kasvavat liiallisiksi. Huoltajan ja Rakastajan empaattisuus voi kääntyä itsensä unohtamiseksi, jos muiden tarpeet menevät jatkuvasti omien edelle. Lisäksi Tietäjän analyyttinen puoli saattaa hidastaa päätöksentekoa tilanteissa, joissa tarvitaan nopeaa toimintaa. Näitä heikkouksia yhdistää taipumus asettaa korkeat standardit sekä itselle että ympäristölle, joka on samalla sekä motivaation että kuormituksen lähde.

Mainosalan digitalisaatio ja tekoälyn nopea kehitys avaavat merkittäviä mahdollisuuksia luoville tekijöille, jotka pystyvät hyödyntämään teknologiaa inhimillisyyden ja tarinankerronnan rinnalla. Sweneyn (2025) mukaan tekoäly muuttaa mainonnan ja markkinoinnin rakenteita, mutta samalla korostaa luovuuden ja tunneviestinnän arvoa vastapainona automaatiolle. (Sweney, M. 2025. The Guardian) Tämä kehitys tarjoaa minulle mahdollisuuden asemoida henkilöbrändini inhimillisen ja taiteellisen luovuuden edustajaksi eli markkinoijaksi, joka yhdistää tiedon ja strategian tunnepohjaiseen viestintään. Henkilökohtainen vahvuuteni visuaalisessa ajattelussa, esiintymisessä ja tarinoiden rakentamisessa tukee tätä suuntausta ja auttaa rakentamaan brändin, joka hyödyntää teknologiaa, mutta ei kadota ihmisyyttä.

Tekoälyn kasvava rooli markkinoinnissa voi kuitenkin muodostaa myös uhkan henkilöbrändille, joka nojaa vahvasti luovuuteen ja yksilölliseen ilmaisuun. Sweneyn (2025) mukaan alan sisällä kasvaa huoli siitä, että automaatio vähentää inhimillisen työn arvoa ja johtaa "luovuuden kuolemaan". Tämä kehityssuunta voi heijastua myös yksilötasolla: jos brändi ei pysy ajan hermolla eikä osaa hyödyntää uusia teknologioita strategisesti, sen uskottavuus ja kilpailukyky voivat heikentyä. Lisäksi liiallinen teknologiapainotus saattaa etäännyttää brändin aitoudesta ja tunnepohjaisesta yhteydestä yleisöön. Minun henkilöbrändini kannalta keskeistä onkin löytää tasapaino innovatiivisuuden ja inhimillisyyden välillä. On siis tärkeää pysyä ajan hermolla ilman, että kadotan omaa persoonallista ja empaattista otettani markkinointiin. Lisäksi on huomioitava, että uhkien kokeminen on osittain myös subjektiivista ja riippuu yksilön resilienssistä sekä oppimiskyvystä teknologisessa murroksessa.


### **3.4 Kohdepersoonien määrittäminen**

Henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää tunnistaa, kenelle brändi on suunnattu ja millaisissa konteksteissa se herättää kiinnostusta. Kohdepersoonien määrittely auttaa ymmärtämään, millaisia tarpeita, odotuksia ja arvoja eri sidosryhmillä on suhteessa henkilöbrändiin. Brändin ja yksilön minäkuvan välinen yhtenevyys lisää emotionaalista kiintymystä ja luottamusta. (Salimi & Khanlari

2018, 15-16) Sama periaate pätee myös henkilöbrändiin: kun yksilön arvot, tavoitteet ja viestintä kohtaavat yleisön tarpeet, syntyy aito yhteys, joka vahvistaa brändin uskottavuutta ja vetovoimaa. Kohdepersoonat konkretisoivat, miten oma henkilöbrändini resonoi eri ammatillisissa konteksteissa ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa ammatillisen verkoston rakentamisessa.

Laura (kuva 10) edustaa henkilöbrändini näkökulmasta työnantajaa, joka arvostaa aitoutta, empatiaa ja yhteisöllisyyttä. Hän etsii työntekijöitä, jotka eivät pelkäävät täyttyä ammatillisia vaatimuksia, vaan myös rikastuttavat työyhteisöä persoonallisuudellaan. Brändini vetoaa Lauraan siksi, että se viestii näitä arvoja luonnollisesti ja johdonmukaisesti: empaattinen ja ihmislähtöinen viestintä, aito ja osallistava ote tiimityöhön sekä tavoitteellinen toiminnallisuus muodostavat kokonaisuuden, joka vastaa suoraan hänen odotuksiinsa. Ulkoisen ja sisäisen minän tasapaino rakentaa kuvan työntekijästä, joka osaa sekä tehdä että välittää. Se luo kuvan henkilöstä, jonka läsnäolo vahvistaa työyhteisön ilmapiiriä ja yhteenkuuluvuutta.

# Laura



"The right people don't just fit the culture, they help it grow"

HR-manager markkinointitoimistossa 27 v.

**Sijainti**  
Helsinki

**Tavoitteet**  
Löytää työntekijöitä, jotka eivät ainoastaan täytä osaamisvaatimuksia, vaan myös sopivat yrityksen arvoihin ja tiimikulttuuriin. Pyrkii rakentamaan työyhteisöä, jossa työntekijät voivat kukoistaa aidosti omana itsenään ja jossa yhteistyö perustuu luottamukseen ja yhteisiin tavoitteisiin.

**Kipupisteet**

- Työnhakijoiden henkilöbrändit jäävät usein pinnallisiksi tai epäaidon oloisiksi.
- Haastatteluissa on vaikea arvioida, miten hakijan persoonallisuus ja arvot istuvat tiimiin.
- Moni markkinointialan osaaja korostaa visuaalista osaamista, mutta unohtaa viestiä omaa inhimillisyyttään ja yhteistyökykyään.

**Arvot**  
Aitous, empatia, yhteisöllisyys ja pitkäjänteinen ammatillinen kasvu.

**Persoonaa**  
Lämmin, helposti lähestyttävä, empaattinen, analyttinen

**Ammatilliset kiinnostuksen kohteet**

- Työhyvinvointi ja työn merkityksellisuuden kehittäminen
- Employer branding ja kulttuurilähtöinen rekrytointi
- Johtamisen inhimillisuus ja tunneäly
- Digitaaliset portfoliot ja henkilöbrändit työelämän tulevaisuudessa

Kuva 10. Havainnollistava kuva kohdepersoonasta Laura


Toinen kohdepersoonana (kuva 11), Mikael, edustaa kohderyhmää, joka arvostaa strategista luovuutta, omaperäisyyttä ja pitkäjänteistä ammattimaisuutta. Hän etsii tiimiinsä tekijöitä, joilla on oma näkemys ja kyky sitoa luovat ideat tavoitteisiinsa. Henkilöbrändini puhuttelee Mikaelia, koska se heijastaa juuri tätä yhdistelmää: Sankari–Luova-arkkityyppien kautta välittyvä kunnianhimoinen mutta empaattinen luovuus osoittaa, että osaan sekä inspiroida että toteuttaa. Brändini viestii

tavoitteellista energiaa, mutta samalla harkintaa ja ymmärrystä kokonaisuuksista, joita Mikael etsii tiiminsä avainjäseniltä. Hänen näkökulmastaan edustan tekijää, joka tuo tiimiin visuaalista näkemystä, rakentavaa energiaa ja vastuullista asennetta eli luovaa voimaa, joka lisää fokusta, ei hajoita sitä.

# Mikael

Creative director markkinointitoimistossa

37 v.



"Creativity needs discipline and discipline needs purpose."

**Sijainti**

Berliini, Saksa

**Tavoitteet**

Löytää tiimiinsä luovia osaajia, joilla on oma näkemys, vahva visuaalinen silmä ja ymmärrys brändin kokonaisuudesta. Hakee ihmisiä, jotka kykenevät ajattelemaan itsenäisesti mutta pelaavat tiimissä.

**Kipupisteet**

- Lahjakkuutta on, mutta todellista intohimoa ja ammattimaisuutta yhdistäviä tekijöitä on harvassa.
- Monet nuoret osaajat panostavat visuaalisuuteen mutta eivät viestinnälliseen yhtenäisyyteen tai brändin syvempään ymmärrykseen.
- Tiimissä tarvitaan henkilöitä, jotka tuovat energiaa ja idearikkautta, mutta eivät menetä fokusta.

**Arvot**

Laatu, rohkeus, pitkäjänteisyys ja strateginen luovuus.

**Persoona**

Kunnianhimoinen, tinkimätön, luova, idearikas, visionäärinen, strateginen

**Ammatilliset kiinnostuksen kohteet**

- Strateginen brändinrakennus ja tarinankerronta
- Uudet teknologiat luovan suunnittelun tukena (AI, interaktiivinen design)
- Kampanjoiden konseptointi ja visuaalinen jatkuvuus
- Monikanavainen markkinointiviestintä ja luova johtaminen

Kuva 11. Havainnollistava kuva kohdepersoonasta Mikael.

Kohdepersoonat Laura ja Mikael edustavat kahta henkilöbrändini kannalta keskeistä näkökulmaa: inhimillistä yhteisöllisyyttä ja strategista luovuutta. Laura, HR-vastaava markkinointitoimistossa, symboloi työnantajaa, joka arvostaa aitoutta, empatiaa ja tiimikulttuuria. Hänen kauttaan henkilöbrändini saa merkityksensä ihmislähtöisyyden ja autenttisuuden näkökulmasta. Mikael puolestaan edustaa luovan alan johtajaa, joka arvostaa rohkeutta, kurinalaisuutta ja strategista ajattelua. Hänen näkökulmastaan henkilöbrändini vahvuus on siinä, että se yhdistää visionäärisen ideoinnin ja määrätietoisien toteutuksen tavalla, joka tuottaa tuloksia ja inspiraatiota yhtä aikaa.

Näiden kahden kohdepersoonan kautta henkilöbrändini voidaan nähdä monitasoisena: se puhuttelee sekä tunne- että tavoiteorientoituneita ammattilaisia. Laura näkee minussa ihmisen, joka vahvistaa työyhteisöä omalla empaattisella ja aidolla olemuksellaan, kun taas Mikael näkee minussa luovan strategin, joka kykenee viemään ideat maaliin. Yhdessä he kuvastavat sitä ammatillista kenttää, johon brändini luontevasti sijoittuu. Tässä kohdassa lämpö, luovuus ja tavoitteellisuus kohtaavat ja muodostavat tunnistettavan ja uskottavan ammatillisen identiteetin.

## 4 Verkkoportfolion rakentaminen osaksi ammatillista henkilöbrändiä

Henkilöbrändini visuaalinen ja ammatillinen kokonaisuus kiteytyy verkkoportfolioon, joka on toteutettu osoitteeseen <https://saarapennanen04.wixsite.com/saarapennanen> .

Verkkosivun nimi perustuu omaan "taiteilijanimeeni" Saara Penna, jota olen käyttänyt myös sosiaalisen median kanavissani. Nimi on lyhyt, helposti muistettava ja kansainvälisesti äännettävä, mikä tekee siitä erottuvan ja monikulttuurisesti toimivan myös kansainvälisillä markkinoilla. Valinta tukee henkilöbrändini strategiaa, jossa korostuvat selkeys, autenttisuus ja visuaalinen yhtenäisyys.

Ammatillinen portfolio toimii sekä uranrakennuksen välineenä että henkilöbrändin näkyvimpänä ilmentymänä. Andersonin (2018) mukaan henkilöbrändi on kokonaisuus, joka yhdistää yksilön sisäiset arvot, motivaation ja tavoitteet ulkoiseen viestintään ja ammatilliseen toimintaan. Verkkopohjainen portfolio tekee tästä yhteydestä konkreettisen: se toimii visuaalisena ja strategisena rajapintana yksilön ja yleisön välillä, tarjoten samalla hallitun tavan tuoda osaaminen, arvot ja persoona esille uskottavasti ja johdonmukaisesti. (Anderson, D. 2016, luku 2)

Digitaalisen portfolion merkitys korostuu erityisesti luovilla ja viestinnällisillä aloilla, joissa ammatillinen uskottavuus rakentuu paitsi osaamisen, myös visuaalisen esitystavan kautta. Sheenin, Akarsun ja Tüfekcin (2025) mukaan digitaalinen estetiikka, kuten värit, typografia ja visuaalinen rakenne, vaikuttavat suoraan siihen, kuinka yleisö tulkitsee brändin luotettavuutta ja persoonallisuutta. (Sheen, P. ym. 2025, 3-5) Siksi verkkosivun suunnittelussa typografia ja värit eivät ole vain esteettisiä valintoja, vaan ne tukevat kokonaisviestiä ja identiteettiä, jota haluan välittää markkinointialan ammattilaisena.

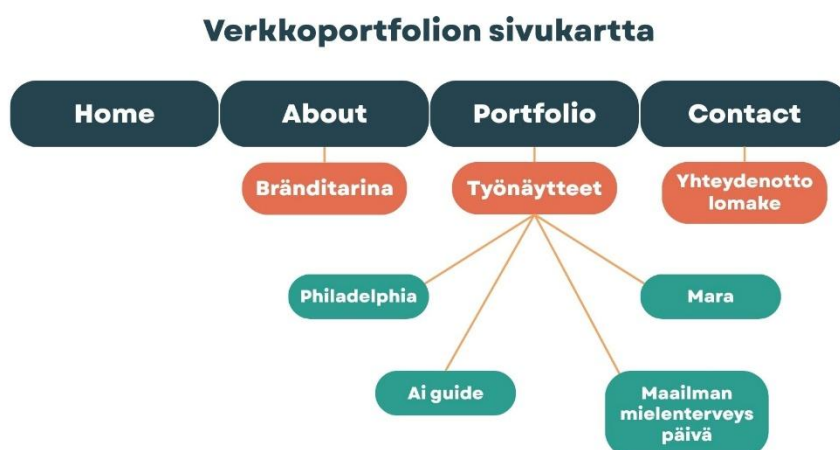
Verkkoportfolioni tavoitteena on yhdistää Andersonin (2018) korostama autenttisuus ja johdonmukaisuus nykyaikaiseen, visuaalisesti houkuttelevaan muotoon. Sivusto esittelee henkilöbrändini keskeiset elementit, kuten arvot, osaamisen sekä visuaalisen identiteetin, tavalla, joka tukee ammatillisia tavoitteitani ja kertoo tarinan siitä, kuka olen ja mitä edustan. Typografiset ja visuaaliset ratkaisut ovat myös emotionaalisia välineitä, joiden kautta yleisö muodostaa intuitiivisen käsityksen brändin luonteesta. (Bowlin, B. & Brown, N. 11.5.2023) Tässä kontekstissa portfolio ei ole vain työnäytteiden kokoelma, vaan tarinallinen ja strateginen väline, joka rakentaa kokonaiskuvan minusta tulevaisuuden markkinoinnin ammattilaisena.

#### 4.1 Verkkosivualustan ja rakenteen suunnittelu

Verkkosivualustaksi valitsin Wix.com-palvelun, joka tarjoaa käyttäjäystävällisen ja visuaalisesti monipuolisen alustan portfolion rakentamiseen. Wix mahdollistaa teknisesti helpon, mutta silti visuaalisesti monipuolisen toteutuksen ilman koodaustaitoja, mikä tukee luovan ja yksilöllisen henkilöbrändin ilmentämistä. Vaihtoehtoisena ratkaisuna olisin voinut hyödyntää esimerkiksi WordPress-alustaa, joka tarjoaisi laajemmat mahdollisuudet räätälöintiin ja jatkokehitykseen, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttäisi syvempää teknistä osaamista ja ajallisesti kuormittavaa perehtymistä. Tämän työn resurssien puitteissa katsoin tarkoituksenmukaisemmaksi valita alustan, jonka avulla pystyn keskittymään sisältöön, visuaaliseen ilmeeseen ja henkilöbrändin strategiseen rakentamiseen. (Wix, s.a.).

Sivuston pohjana käytän W. Sterlingin tekemää suunnittelumallia (Wix, s.a.). Valinta perustuu sen selkeään ja minimalistiseen rakenteeseen, joka antaa sisällölle tilaa ja korostaa visuaalisia elementtejä, erityisesti värejä, kuvia ja typografiaa, jotka ovat henkilöbrändini keskeisiä osia. Suunnittelumallin rakenne tukee brändini tavoitteita välittäen ammattimainen, mutta helposti lähestyttävä ensivaikutelma.

Sivuston navigaatio (kuva 12) mukailee mallipohjan alkuperäistä rakennetta, joka muodostaa selkeän ja loogisen käyttäjäpolun. Ensimmäinen osa on etusivu (Home), jossa esittelen henkilöbrändini ytimekkäästi visuaalisen ja kielellisen ilmeen kautta. Seuraava osio, About, keskittyy bränditarinan ja ammatillisen identiteetin avaamiseen. Kolmas osio, Portfolio, kokoaa työnäytteeni ja projektit, jotka tukevat brändin visuaalista ja ammatillista uskottavuutta. Viimeinen osio, Contact Me, sisältää yhteydenottolomakkeen, jonka kautta sivuston kävijä voi helposti ottaa yhteyttä yhteistyö- tai rekrytointitarkoituksissa. Näiden osioiden rakenne luo tasapainoisen ja käyttäjäystävällisen kokonaisuuden, jossa navigointi tukee brändin tavoitteita: selkeyttä, saavutettavuutta ja visuaalista tarinankerrontaa.



Kuva 12 Verkkoportfolion sivukartta

Sivuston kokonaisuuden havainnollistamiseksi laadin navigaatiokuvan (kuva 12), joka havainnollistaa sivuston rakenteen ja sen loogisen etenemisen. Kuvan avulla voidaan havainnoida, kuinka jokainen sivu tukee brändin tarinaa ja muodostaa kokonaisuuden, jossa käyttäjän kulku etenee johdonmukaisesti esittelystä yhteydenottoon.

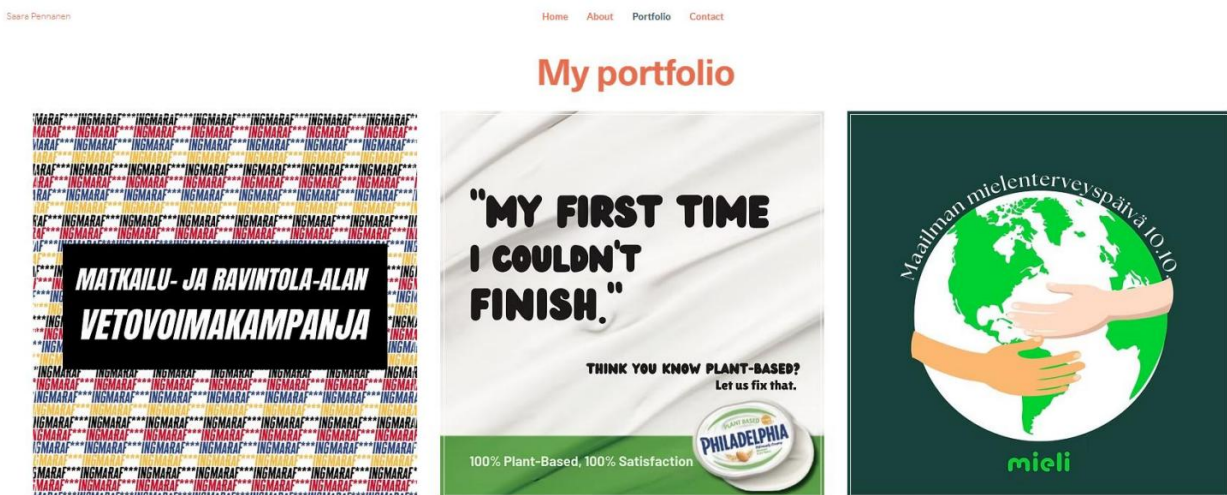
## 4.2 Työnäytteiden valinta, kriteerit ja eettisyys

Portfolion työnäytteet valitaan siten, että ne kuvastavat monipuolisesti osaamistani, arvojeni ja henkilöbrändini ydintä. Andersonin (2018, luku 1) mukaan ulkoinen brändi toimii sisäisen identiteetin peilinä, minkä vuoksi työnäytteiden tulee heijastaa aidosti niitä teemoja ja vahvuuksia, joita haluan ammatillisessa identiteetissäni tuoda esiin. Valintakriteereinä painottuvat luovuus, strateginen ajattelu, inhimillisuus ja eettisyys, ja työnäytteet edustavat eri osa-alueita markkinoinnin kentällä, kuten luovaa sisällöntuotantoa, brändisuunnittelua ja viestintästrategioita. Näin portfolio ei ainoastaan esittele yksittäisiä saavutuksia, vaan kertoo tarinaa ammatillisesta kasvustani ja siitä, millaiseksi markkinoinnin asiantuntijaksi olen kehittymässä, osoittaen että markkinointia voi tehdä sekä luovasti että vastuullisesti yhdistäen estetiikan, empatian ja strategisen ajattelun.

Eettisestä näkökulmasta työnäytteiden valinnassa korostuvat aitous, vastuullisuus ja markkinoinnin totuudenmukaisuus: en halua esitellä projekteja, jotka ovat ristiriidassa arvojeni tai kestävän markkinoinnin periaatteiden kanssa. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen (2024) mukaan markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista, eikä se saa johtaa harhaan tai heikentää yleisön luottamusta markkinointiin. Lisäksi markkinoinnissa on

huomioitava sosiaalinen ja ympäristövastuu, kuten ihmisarvon kunnioittaminen, syrjinnän välttäminen sekä vastuullinen ympäristöviestintä. Tavoitteenani ei ole rakentaa vaikutelmaa täydellisyydestä, vaan kuvata rehellisesti omaa ammatillista kehitystäni ja oppimisprosessiani. Valitsen portfolioni työnäytteiksi töitä, jotka osoittavat oman ajatteluni ja kädenjälkeni merkityksen projektin lopputuloksessa, olipa kyse konseptoinnista, visuaalisesta suunnittelusta tai viestinnän strategisesta suunnittelusta.

Portfoliossani työnäytteet on esitelty rakenteellisesti ja selkeästi siten, että ne muodostavat loogisen kokonaisuuden ja johdonmukaisen tarinan ammatillisesta kasvustani. Jokainen projekti on koottu omalle alasivulleen (kuva 13), jonne kävijä ohjautuu "Learn more" -painikkeen kautta. Sivut rakentuvat yhtenäisellä kaavalla: alussa kuvataan projektin konteksti, toimeksiantaja ja oma roolini tiimissä, minkä jälkeen esittelen työn keskeiset tavoitteet, toteutuksen ja lopputuloksen. Tämän jälkeen esiin nostetaan projektin keskeiset onnistumiset, oivallukset ja se, mikä tekee työstä merkityksellisen suhteessa omaan ammatilliseen kehitykseeni. Jokainen sivu päättyy Reflection-osioon, jossa arvioin kriittisesti projektin kulkua ja tunnistan kehityskohteita. Näin työnäytteet eivät ainoastaan esitele valmiita lopputuloksia, vaan kuvaavat oppimisprosessia ja kykyä reflektoida omaa tekemistä. Tällainen lähestymistapa tekee portfolioista Andersonin (2018) kuvaaman "peilin", joka ei vain esitä valmiita brändikuvaa, vaan myös näyttää, miten se on rakentunut kokemusten ja oppien kautta.



Kuva 13 Työnäytteet verkkoportfoliossa

Portfolioni työnäytteet havainnollistavat markkinoinnin eri osa-alueita ja rakentavat kokonaiskuvan osaamisestani luovana, empaattisena ja strategisena tekijänä. Philadelphia Plant-Based-lanseraukseen suunniteltu "My First Time" -konsepti osoittaa kykyäni käyttää rohkeaa huumoria ja oivaltavaa insightia ennakkoluulojen murtamiseen kansainvälisessä kontekstissa. Tekoälyopas maahanmuuttajataustaisille ravintola-alan yrittäjille puolestaan korostaa selkeää viestintää, inklusiivisuutta ja halua tehdä markkinointia saavutettavaksi erilaisille kohderyhmille. MIELI ry:lle suunniteltu Maailman mielenterveyspäivän yökyläkampanja tuo esiin ihmislähtöisen konseptisuunnittelun sekä kykyäni tunnistaa sosiaalisia, emotionaalisia ja yhteiskunnallisia teemoja. MaRa-alalle konseptoitu MaRaF\*\*\*ing-kampanja puolestaan hyödyntää nuorten yleisiä ennako-oletuksia luovalla, suorasanaisella tavalla ja osoittaa, miten käännän haastavan insightin kampanjaksi, joka puhuttelee vaikeasti tavoitettavaa kohderyhmää.

Näiden projektien yhteinen anti vahvistaa henkilöbrändini keskeisiä arvoja: luovuutta, empatiaa ja strategista ajattelua sekä kykyä rakentaa insight-lähtöisiä konsepteja, jotka herättävät tunteita ja ratkaisevat viestinnällisiä haasteita. Työt osoittavat, että pystyn yhdistämään Taikurin visionäärisen luovuuden, Sankarin tavoitteellisuuden ja Rakastajan inhimillisyyden rohkeiksi mutta perustelluiksi kokonaisuuksiksi. Samalla ne kehittivät kykyäni arvioida ideoiden brändisopivuutta, tasapainottaa riskinottoa ja vastuullisuutta sekä ohjata viestintää kohderyhmälähtöisesti. Kriittisesti tarkasteltuna projektit kuitenkin muistuttivat myös siitä, että rohkea konseptointi vaatii jatkuvaa sensitiivisyyttä kohderyhmän vastaanotolle ja toimeksiantajan arvoille, eikä luova ratkaisu ole aina automaattisesti kontekstissaan toimivin. Kohdepersoonien näkökulmasta Laura tunnistaa projekteissa inhimillisyyden ja yhteisöllisen otteen, kun taas Mikael näkee niissä rohkean ideoinnin, vahvan konseptuaalisen ajattelun ja visuaalisen johdonmukaisuuden. Yhdessä projektit rakentavat henkilöbrändiä, jossa luovuus, tunne ja strateginen vaikuttavuus kulkevat käsi kädessä, mutta myös korostavat tarvetta arvioida omia ratkaisuja kriittisesti osana jatkuvaa ammatillista kasvua.

### **4.3 Tarinallisuus ja narratiivit verkkoportfoliossa**

Verkkoportfolioni "About me" -osio rakentuu henkilöbrändin tarinallisen ytimen ympärille. Osion tavoitteena on luoda tunnepohjainen ja strategisesti selkeä yhteys kävijään; ei pelkästään kertoa, kuka olen, vaan miksi tekemiseni merkitsee jotain. Rakensin osion hyödyntäen Millerin (2025, 24–50) StoryBrand 7 -mallia, joka pohjautuu klassiseen narratiiviseen rakenteeseen, jossa sankari kohtaa ongelman ja saa oppaalta suunnitelman kohti onnistumista. Henkilöbrändin kontekstissa tämä rakenne siirtää huomion pois yksilön saavutuksista ja keskittyy sen sijaan auttamisen, empatian ja merkityksen välittämiseen.

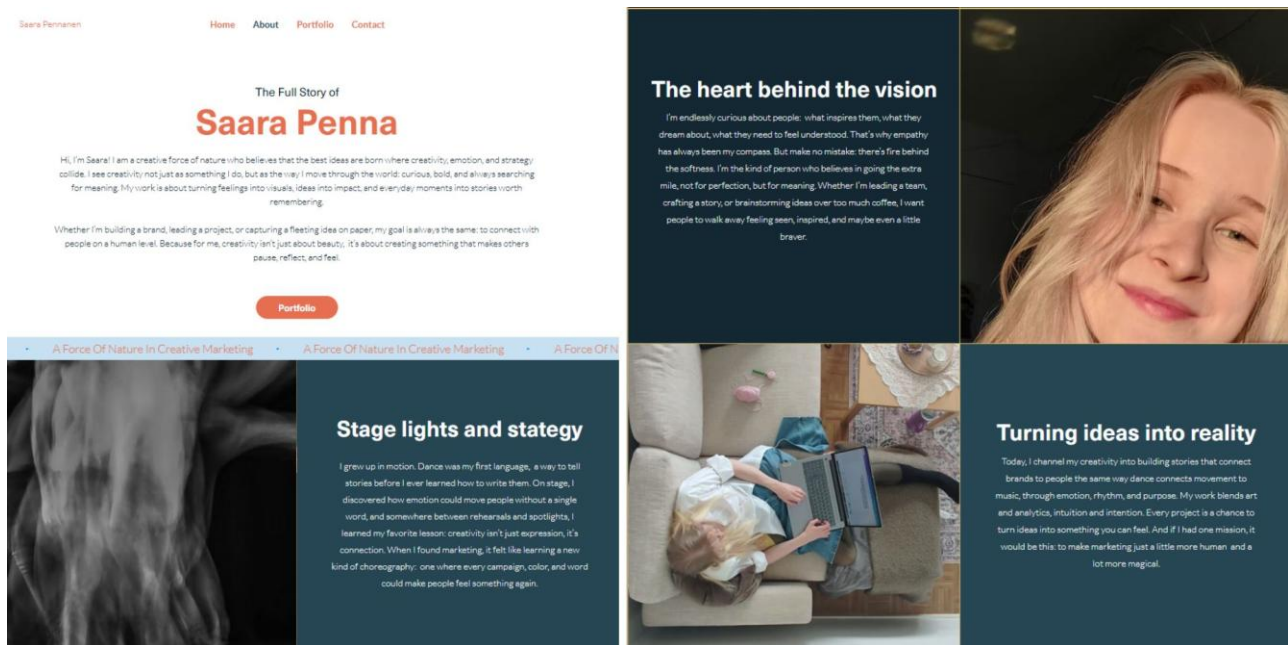
StoryBrand 7 -mallin mukaisesti verkkosivuni narratiivissa verkkoportfolion kävijä, eli kohdepersoona Mikael, toimii tarinan sankarina. Hänellä on ongelma: tarve löytää tiimiinsä tekijä, joka yhdistää strategisen ajattelun, luovuuden ja inhimillisyyden. Tässä vaiheessa minä astun tarinaan oppaana, joka tuo esiin sekä ammatillista osaamista että empaattista ymmärrystä luovan työn vaatimuksista. Oppaana tarjoan sankarille selkeän suunnitelman, jossa baletin symboloima kurinalaisuus, jatkuva kehittyminen ja estetiikan ymmärrys yhdistyvät strategiseen markkinointiajatteluun. Sankaria kutsutaan toimintaan tutustumaan osaamiseeni ja projekteihini portfolion kautta. Tarinan onnistumisen lopputuloksena sankari löytää tekijän, joka tuo hänen organisaatioonsa merkityksellistä, tavoitteellista ja tunnepohjaisesti vaikuttavaa luovuutta. Samalla vältetään epäonnistuminen, jossa viestintä jäisi irralliseksi strategiasta tai luova potentiaali hyödyntämättä. Näin henkilöbrändini asemoituu luotettavaksi oppaaksi, joka auttaa yhdistämään estetiikan, tunteen ja liiketoiminnallisen ajattelun toimivaksi kokonaisuudeksi. Kuvassa 14 on havainnollistettu narratiivin vaiheet visuaalisesti.



Kuva 14. Storybrand 7 -mallin (Miller, D. 2025, 26) mukainen visualisointi omasta bränditarinasta.

The Full Story of Saara Penna” -osio (kuva 15) konkretisoi edellä kuvatun narratiivin verkkosivuston About-sivulla ja toimii sankarin matkaa tukevana syventävänä tarinallisena kokonaisuutena. Osiossa korostuu erityisesti oppaan rooli, jossa yhdistyvät ammatillinen asiantuntijuus, luovuus ja empaattinen ihmisymmärrys. Tekstiosiot rakentuvat vaiheittain siten, että ne avaavat ensin henkilöbrändini arvo- ja motivaatiopohjaa (“the heart behind the vision”), tämän jälkeen taustaa baletin ja markkinoinnin yhdistävästä ajattelutavasta (“stage lights and strategy”) ja lopuksi konkretisoivat, miten ideat muutetaan tavoitteellisiksi ratkaisuiksi (“turning ideas into reality”). Näin tarina tukee

Mikaelin näkökulmaa tekijästä, joka ei ainoastaan tuota visuaalisesti kiinnostavia ideoita, vaan kykenee viemään ne osaksi strategista ja liiketoiminnallista kokonaisuutta.



Kuva 15 "The Full Story of Saara Penna" verkkoportfolion About-osiosta

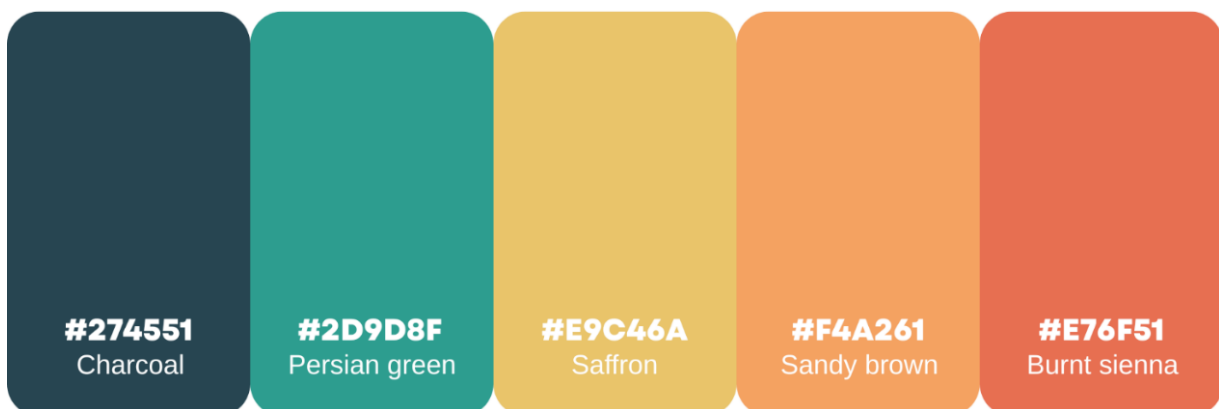
Narratiivin rakenne vahvistaa sisäisen ja ulkoisen identiteetin johdonmukaista yhteyttä siten, että luovuus, tunne ja tavoitteellinen tekeminen näyttäytyvät toisiaan tukevin elementteinä. Samalla osio ohjaa sankaria kohti toimintaa tutustumaan projekteihin ja osaamiseen portfolion kautta. Kuvassa 15 esitetty narratiivin visuaalinen eteneminen tukee tätä tulkintaa havainnollistamalla sankarin, oppaan, suunnitelman, toiminnan ja onnistumisen välisiä suhteita. Kriittisesti tarkasteltuna tällainen selkeä ja positiivinen narratiivinen kehys kuitenkin myös yksinkertaistaa ammatillisen kehityksen todellisuutta ja jättää helposti varjoon epävarmuudet, keskeneräisyyden ja ristiriidat, jotka kuuluvat olennaisesti luovaan työhön. Tästä huolimatta kokonaisuus vahvistaa henkilöbrändini asemaa strategisena mutta inhimillisenä oppaana, joka auttaa yhdistämään estetiikan, tunteen ja markkinoinnin vaikuttavaksi kokonaisuudeksi, kuitenkin tiedostaen tarinallisen esittämisen rajallisuuden.

#### 4.4 Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen

Verkkosivun ja henkilöbrändin visuaalinen ilme perustuu viiden värin kokonaisuuteen: Charcoal (#264653), Persian green (#2A9D8F), Saffron (#E9C46A), Sandy brown (#F4A261) ja Burnt

sienna (#E76F51) (kuva 16). Väripaletti on valittu tukemaan henkilöbrändini arvoja ja ilmaisemaan niitä visuaalisesti yhtenäisellä tavalla. Paletin suunnittelussa olen hyödyntänyt Colors.com-sivustoa, jonka avulla on ollut mahdollista varmistaa värien tasapaino ja harmoninen yhteensopivuus. (Colors, 2025.) Andersonin (2018, luku 1) mukaan henkilöbrändin visuaalisen identiteetin tulisi heijastaa yksilön sisäistä minää ja arvoja siten, että se luo tunnistettavan ja uskottavan kokonaisuuden. Tätä ajatusta noudattaen väripaletini ilmentää sekä sisäistä että ulkoista minääni: lämpöä, luovuutta, inhimillisyyttä ja tavoitteellisuutta.

Väripaletini (kuva 16) muodostuu viidestä sävystä, jotka yhdessä rakentavat henkilöbrändini visuaalisen identiteetin ja tukevat sen psykologista viestiä. Tummansiniseen taittuva Charcoal (#274551) luo pohjan kokonaisuudelle tuoden sivustolle vakautta, uskottavuutta ja ammattimaisuutta, sillä tummat sinisen ja harmaan sävyt viestivät luotettavuutta ja asiantuntijuutta (Color Psychology 2025). Persian green (#2D9D8F) tasapainottaa kokonaisuutta pehmeällä energiallaan symboloiden kasvua, harmoniaa ja jatkuvuutta (Color Psychology 2025), ja kuvastaa haluani rakentaa uraa inhimillisyyden ja kestävien arvojen varaan. Saffron (#E9C46A) tuo kokonaisuuteen valoa ja optimismia; keltaisen sävyt herättävät positiivisuutta ja viestivät luovuudesta ja inspiraatiosta (Color Psychology 2025), mikä heijastaa brändini ideointivoimaa ja taiteellista näkemystä. Kaksi lämpimän oranssia sävyä, Sandy brown (#F4A261) ja Burnt sienna (#E76F51), vahvistavat paletin tunnevoimaa ja inhimillisyyttä, sillä oranssi viestii energiaa, ystävällisyyttä ja rohkeutta (Color Psychology 2025), jotka ilmentävät erityisesti Sankari- ja Huoltaja-arkkityyppieni piirteitä.



Kuva 16. Havainnollistava kuva portfolioverkkosivuilla käytettävästä väripaletista (Charcoal, persian green, saffron, sandy brown ja burnt sienna)

Kokonaisuutena väripaletti luo visuaalisen kerronnan, joka heijastaa henkilöbrändini arvoja ja tavoitteita. Se yhdistää ammatillisen uskottavuuden ja inhimillisyyden, ja sen sävyt tukevat

verkkosivun rakenteellista hierarkiaa: tummemmat sävyt luovat syvyyttä ja kontrastia, kun taas lämpimät oranssit ja keltaiset korostavat energiaa ja emotionaalista läsnäoloa. Värimaailma tekee näkyväksi sen, mitä Anderson (2018, luku 1) kutsuu henkilöbrändin sisäiseksi totuudeksi eli aidon minäkuvan, joka on johdonmukaisesti läsnä visuaalisessa viestinnässä.

Typografia on keskeinen osa brändiviestintää, sillä se vaikuttaa suoraan siihen, kuinka vastaanottaja tulkitsee viestinnän luonnetta ja uskottavuutta. Eri kirjasintyyppit herättävät yleisössä assosiaatioita erilaisiin persoonallisuuden piirteisiin, kuten luotettavuuteen, luovuuteen ja ammattimaisuuteen. Serif-fontteja pidetään usein perinteisinä ja arvovaltaisina, kun taas sans serif -fontit viestivät moderniuutta ja selkeyttä (Sheen, Akarsu & Tüfekci 2025, 3–5). Fonttivalinta ei ole siis pelkästään esteettinen päätös, vaan strateginen keino, joka määrittää, millaisena brändin identiteetti ja uskottavuus koetaan (Bowlin & Brown 2023).

Verkkosivuni typografian tavoitteena on tukea henkilöbrändini ydinarvoja, luovuutta, empatiaa ja strategista selkeyttä, niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin. Käytän otsikoissa Neue Haas Unica Pro -kirjasinta ja leipätekstissä Lato Light -kirjasinta (Kuva 17). Nämä kaksi sans serif -fonttia muodostavat selkeän ja harmonisen kokonaisuuden, joka tukee brändini visuaalista johdonmukaisuutta ja verkkosivun käytettävyyttä.

# SAARA PENNA

Blending creativity, empathy, and strategy to craft stories that connect and inspire.

About me

Kuva 17. Visualisointi verkkoportfoliossa käytetyistä fonteista (Wix.fi 2025).

Neue Haas Unica Pro on Monotypen kehittämä fontti, joka yhdistää Helvetica- ja Univers-tyylien parhaat piirteet: selkeyden, rytmikkään tasapainon ja hienostuneen moderniuuden. Fontti on suunniteltu tuomaan esiin ajatusta “älykkästä eleganssista” ja ajattomasta luotettavuudesta (Monotype 2025). Tämä tekee siitä erinomaisen valinnan otsikoihin, jotka toimivat verkkosivun visuaalisina ankkureina ja tukevat Andersonin (2018) esittämää ajatusta henkilöbrändin uskottavuuden rakentumisesta johdonmukaisen ja selkeän visuaalisen ilmeen kautta. Leipätekstissä käyttämäni Lato Light puolestaan on tunnettu pehmeistä, inhimillisistä muodoistaan, jotka luovat lähestyttävän ja lämpimän vaikutelman (1001Fonts 2025). Sen suunnittelun lähtökohtana on ollut yhdistää “lämpö ja vakavuus”, mikä tukee henkilöbrändini empatiaan ja aitouteen perustuvaa viestintää. Lato on

lisäksi optimoitu digitaaliseen käyttöön, mikä varmistaa luettavuuden kaikilla näyttöko'illa (Bowlin & Brown 2023).

Typografinen yhdistelmä noudattaa Sheenin ym. (2025, 6–8) korostamaa periaatetta siitä, että fonttien tulee olla visuaalisesti ja kulttuurisesti linjassa brändin ydinviestin kanssa. Neue Haas Unica Pro edustaa henkilöbrändini strategista ja ammattimaista puolta, kun taas Lato Light kuvastaa sen empaattista ja helposti lähestyttävää luonnetta. Kahden fontin selkeä hierarkia tukee myös digitaalisen käytettävyyden periaatteita, joissa liiallinen typografinen vaihtelu voi hämärtää viestin ja heikentää brändin ammattimaisuutta (Bowlin & Brown 2023). Näin typografia toimii sekä esteettisenä että strategisena välineenä, joka vahvistaa henkilöbrändini identiteettiä ja visuaalista yhtenäisyyttä.

## 5 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on ollut prosessi, jossa teoreettinen tutkimus, luova suunnittelu ja henkilökohtainen kasvu ovat olleet keskiössä. Pohdinnan tavoitteena on tarkastella työn kokonaisuutta sekä sen onnistumista suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Samalla luvussa arvioidaan oppimista, oivalluksia ja kehitystä, jota on tapahtunut työn eri vaiheissa. Työ on vaatinut paljon analyyttistä ajattelua, visuaalista suunnittelua ja kykyä reflektoida omaa identiteettiä osana markkinoinnin ja luovuuden kenttää. Pohdinta toimii niin työn loppuarviona kuin henkilökohtaisena kertomuksena siitä, miten teoria muuttui käytännöksi ja suunnitelmat tarinoiksi.

### 5.1 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Arvioidessani oman henkilöbrändini rakentamisen osuutta koen onnistuneeni luomaan monimene-  
telmällisen kokonaisuuden, joka teki näkyväksi sekä sisäisen että ulkoisen identiteettini ja niiden välisen suhteen. Hyödynsin Andersonin (2016) teoriaa, MBTI-analyysiä, kyselytutkimusta, brändiarkkityyppejä, SWOT-analyysiä ja kohdepersoonia, jotka yhdessä auttoivat jäsentämään arvoni, vahvuuksiani ja kehityskohteitani sekä peilaamaan niitä muiden kokemuksiin minusta. Menetelmät lisäsivät analyysin syvyyttä, mutta olivat myös osin subjektiivisia ja suuntaa antavia, sillä MBTI ei perustu vahvaan tieteelliseen näyttöön ja kyselytutkimuksen otanta oli rajallinen (Human-Performance.ie s.a.; 16Personalities 2025). Brändiarkkityypit ja kohdepersoonat tekivät henkilöbrändistäni helposti tulkittavan, mutta samalla ne väistämättä yksinkertaistivat identiteettiäni (Merlo ym. 2023). Kokonaisuutena menetelmät olivat kuitenkin tarkoituksenmukaisia työn tavoitteisiin nähden.

Tanssin hyödyntäminen osana henkilöbrändiäni oli sekä vahvuus että riski. Se erottaa minut muista markkinoinnin tekijöistä ja tuo brändiini vahvan tunne- ja taideulottuvuuden, mutta samalla se voi kaventaa mielikuvaa strategisesta asiantuntijuudesta, jos painotus kallistuu liikaa identiteetin puolelle. Haasteena onkin löytää tasapaino taiteellisuuden ja liiketoiminnallisen uskottavuuden välillä. Samalla pohdin kriittisesti ihanneminääni, joka heijastaa osin markkinointialalla yleisesti ihannoituja piirteitä, kuten itsevarmuutta, rohkeutta ja jatkuvaa kehittymistä. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin ihanneminäni pohjautuu omiin arvoihini ja missä määrin työelämän normeihin ja menestysihanteisiin.

Verkkoportfolioni ilme oli visuaalisesti johdonmukainen ja heijasti autenttisuutta, luovuutta ja strategista selkeyttä (Anderson 2016), mutta kriittisesti tarkasteltuna narratiivisuus ei välittynyt kuvien

kautta yhtä vahvasti kuin tekstissä. Vaikka kuvat tukivat brändi-ilmettä, ne eivät yksinään ohjanneet kävijää tarinallisessa polussa, jota rakensin StoryBrand-mallin pohjalta (Miller 2025). Lisäksi sivuston käytettävyydessä ilmeni kehityskohteita, kuten mobiilioptimoinnin, kuvien latausnopeuden ja typografisen kontrastin hienosäädössä (Bowlin & Brown 2023). Eettisestä näkökulmasta portfolion ajantasaisuus osoittautui myös haasteeksi, sillä osa töistä vanheni nopeasti sisällöllisesti ja visuaalisesti (ICC 2024). Jatkossa portfolion säännöllinen päivittäminen, saavutettavuuden parantaminen sekä tiiviimmät case-kuvaukset ja selkeämmät CTA-rakenteet vahvistaisivat kokonaisuuden informatiivisuutta, saavutettavuutta ja eettistä kestävyyttä (Salimi & Khanlari 2018).

Työn teoreettinen viitekehys yhdistää henkilöbrändäyksen, narratiivisuuden, MBTI-persoonallisuustyyppittelyn sekä brändiarkkityypit, mikä toi lähteiden etsintään omat haasteensa. Erityisesti brändiarkkityyppien soveltaminen osaksi henkilöbrändin rakentamisen prosessia osoittautui tieteellisessä kirjallisuudessa yllättävän vähän tutkituksi näkökulmaksi: en löytänyt yhtään vertaisarvioitua artikkelia, jossa arkkityyppejä olisi hyödynnetty nimenomaan henkilöbrändäyksen viitekehyksessä. Tämän vuoksi jouduin yhdistelemään eri tutkimusperinteitä, kuten yritysbrändäystä, narratiivista identiteettiä ja persoonallisuusteorioita, ja soveltamaan niitä henkilöbrändin kontekstiin. Ratkaisu mahdollisti teoreettisesti monipuolisen tarkastelun, mutta lisäsi samalla tulkinnallisuutta ja vaati lähdekritiikkiä sekä jatkuvaa reflektointia.

Yksi merkittävä valinta oli Lairin, Sullivanin ja Cheney'n (2005) klassisen artikkelin käyttäminen lähteenä, vaikka se on ajallisesti vahva. Päätös oli tietoinen, sillä kyseinen tutkimus tarkastelee identiteetin kaupallistumista tavalla, joka tarjoaa edelleen ajankohtaisen näkökulman nykypäivän brändikulttuuriin. Lisäksi moni tuore akateeminen artikkeli hyödyntää lähteenä kyseistä artikkelia, sillä se tuo nykypäivänakin relevantin ulottuvuuden henkilöbrändäyksen riskeistä ja autenttisuuden säilyttämisestä.

Toinen tietoisesti riskiä sisältänyt valinta opinnäytetyössä liittyi rohkeiden teoreettisten ja visuaalisten ratkaisujen käyttöön. Andersonin (2016) "keijupöly"-analogia sekä MaRaF\*\*\*ing- ja "My First Time"-kampanjat edustavat ilmaisultaan raflaavaa lähestymistapaa, joka poikkeaa perinteisestä opinnäytetyöilmmaisusta. Olin tietoinen siitä, että tällaiset valinnat voivat näyttäytyä akateemisissa kontekstissa riskialttiina, mutta pidin niitä perusteltuina, koska ne ilmentävät henkilöbrändini ydintä: strategisen ajattelun, tunnepohjaisuuden ja rohkean luovuuden yhdistämistä. Itsekriittisesti tarkasteltuna ratkaisu jakaa vastaanottajia ja altistaa työn tulkinnanvaraisuudelle, mutta samalla se tekee näkyväksi sen, etten rakenna henkilöbrändiäni varman päälle vaan tietoisesti erottuvuuden kautta. Tässä mielessä valinta tukee koko opinnäytetyön keskeistä viestiä siitä, että henkilöbrändi rakentuu rohkeudesta tehdä oma ääni näkyväksi myös riskin hinnalla.

## 5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisvaltainen oppimiskokemus, jossa kehitin sekä teoreettista ajattelua että ammatillista itseymmärrystäni. Työn alkuvaiheessa suurin oppiminen liittyi henkilöbrändäyksen tarkastelemiseen ilmiönä aiempaa syvemmin ja kriittisemmin. Teorian soveltaminen omaan henkilöbrändiin ei ollut suoraviivaista, vaan vaati jatkuvaa pohdintaa siitä, mitkä mallit tukivat aidosti omaa identiteettiäni ja mitkä ohjasivat sitä liikaa ulkoapäin. Tämä kehitti erityisesti lähdekriittisyyttäni ja kykyäni arvioida teorian ja käytännön välistä suhdetta.

Työprosessin keskivaiheessa oppimiseni painottui luovan ja analyttisen ajattelun yhdistämiseen portfolion suunnittelussa. Opin käyttämään uutta verkkosivualustaa, mutta ennen kaikkea perustelemaan visuaalisia ja sisällöllisiä ratkaisuja suhteessa henkilöbrändin strategiaan. Ymmärsin, ettei visuaalisuus voi rakentua pelkän estetiikan varaan, vaan sen on palveltava myös narratiivia ja ammatillista tavoitetta. Arkkityyppien ja MBTI-analyysin soveltaminen kokonaisuuteen oli opettavaa, mutta samalla haastavaa niiden väistämättömän yksinkertaistavuuden vuoksi.

Prosessin loppuvaiheessa oppimiseni syveni itsereflektioon ja ammatillisen identiteetin jäsentämiseen. Merkittävä oivallus oli ymmärtää, ettei henkilöbrändi ole ensisijaisesti itsensä esittämistä muille, vaan itsensä ymmärtämistä suhteessa omiin arvoihin, tavoitteisiin ja rajoihin. Työ pakotti minut pohtimaan kriittisesti myös omia ihanteitani ja niiden suhdetta markkinointialan normeihin ja menestysodotuksiin. Tämä lisäsi tietoisuuttani siitä, että henkilöbrändäyksessä on aina mukana myös sopeutumisen ja odotusten paine.

Itsekriittisesti tarkasteltuna työprosessi olisi hyötynyt systemaattisemmasta aikataulutuksesta, sillä teorian, visuaalisen toteutuksen ja kirjoittamisen yhteensovittaminen oli ajoittain kuormittavaa. Toisaalta juuri tämä monikerroksisuus opetti pitkäjänteisyyttä, itsenäistä päätöksentekoa ja keskenkäisyyden sietoa. Lopputuloksena syntynyt verkkoportfolio tiivistää tarinan, jossa taide, markkinointi ja inhimillisuus kietoutuvat yhteen. Prosessi opetti, että vaikuttava henkilöbrändi ei perustu täydellisyyteen, vaan rehellisyyteen, jatkuvaan kasvuun ja uskallukseen tarkastella omaa kehitystään kriittisesti.

## 5.3 Tekoälyn käyttö opinnäytetyössä

Hyödynsin ChatGBT 5.1-kielimallia opinnäytetyöprosessissa työskentelyä tehostavana tukivälineenä erityisesti rakenteen hahmottamisessa, lähteiden alustavassa jäsentämisessä ja tekstin kielihuollossa. Rakenteen suunnittelussa käytin avuksi syötettä: "Teen portfolio-opinnäytetyötä henkilöbrändäyksestä. Voisitko ehdottaa selkeää lukurakennetta ja alalukujen jaottelua?", mikä auttoi

hahmottamaan työn kokonaisuutta ennen syvällistä analyysia. Lähteitä arvioidessani käytin syötettä: "Voisitko tiivistää seuraavan tieteellisen artikkelin ja arvioida sen sopivuutta opinnäytetyöhöni?", mutta en syöttänyt tekoälyyn artikkeleita, jotka eivät olleet julkaisijan luvalla tekoälyn koulutusdatassa. Käytin tätä ominaisuutta vain lähteisiin, jotka olivat jo valmiiksi tekoälyn tietokannassa julkisesti saatavilla. Tekstin selkeyttämisessä hyödynsin syötettä: "Voisitko arvioida seuraavan opinnäytetyötekstin akateemista selkeyttä ja loogisuutta sekä ehdottaa parannuksia?", mikä tuki kielen viimeistelyä ja rakenteen johdonmukaisuutta. Tekoäly toimi prosessin aikana ideoinnin ja jäsentelyn apuna, mutta kaikki tulokset arvioin ja sovelsin itsenäisesti, jotta työ säilyi sekä eettisesti kestäväenä että omaperäisenä.

## Lähteet

1001Fonts. 2025. Lato Font.

Luettavissa: <https://www.1001fonts.com/lato-font.html> Luettu: 10.10.2025.

16Personalities. 2025. Persoonallisuustyyppi on: Protagonisti.

Luettavissa: <https://www.16personalities.com/fi/tulokset/enfj-t/f/klb4if2rg> Luettu: 20.10.2025.

Affonso, L. M. & Janiszewski, C. 2023. Marketing by design: The influence of perceptual structure on brand performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), s. 821–841.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/365494465\\_EXPRESS\\_Marketing\\_by\\_Design\\_The\\_Influence\\_of\\_Perceptual\\_Structure\\_on\\_Brand\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/365494465_EXPRESS_Marketing_by_Design_The_Influence_of_Perceptual_Structure_on_Brand_Performance). Luettu: 20.10.2025

Anderson, D. 2016. *Standing Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job.* Peachpit Press. Berkeley. E-kirja. Luettu: 10.10.

Andrade, B., Morais, R. & Soares de Lima, E. 2024. The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. *The International Journal of Visual Design*, 18(1), s. 67–98.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/378171567\\_The\\_Personality\\_of\\_Visual\\_Elements\\_A\\_Framework\\_for\\_the\\_Development\\_of\\_Visual\\_Identity\\_Based\\_on\\_Brand\\_Personality\\_Dimensions](https://www.researchgate.net/publication/378171567_The_Personality_of_Visual_Elements_A_Framework_for_the_Development_of_Visual_Identity_Based_on_Brand_Personality_Dimensions) . Luettu: 12.10.2025

Bowlin, B. & Brown, N. 11.5.2023. *Fonts They Love to Hate, Part Two: Papyrus, Times New Roman and Beyond.* Ridiculous History -podcast.

Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/6UiVCDEAorbFLNj8194tP8?si=86c65ee4b6da4815> Kuunneltu: 20.10.2025.

Color Psychology. 2025. *Color Meanings and Symbolism.*

Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/> . Luettu: 10.10.2025.

Coolors. 2025. *The Super Fast Color Schemes Generator.*

Luettavissa: <https://coolors.co/> . Luettu: 10.10.2025.

Dewan, S. 2020. The role of Personal Image in Personal Branding. *Cuaderno 118, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, s. 29–38.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/346022782\\_The\\_Role\\_of\\_Personal\\_Image\\_in\\_Personal\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/346022782_The_Role_of_Personal_Image_in_Personal_Branding) Luettu: 9.11.2025

Grossman, M. 7.1.2025. Why storytelling is the key to success in the disruption era. World Economic Forum.

Luettavissa: <https://www.weforum.org/stories/2025/01/storytelling-key-to-success-in-the-disruption-era/> Luettu: 27.10.2025

Harr, E. 2020. In this Time of Opportunity, Consider a Personal Brand Coach. Hinge Marketing.

Luettavissa: <https://hingemarketing.com/> Luettu: 29.10.2025

Houraghan, S. 2020. Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]. Iconic Fox.

Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/> Luettu: 29.10.2025.

HumanPerformance. s.a. Myers-Briggs Type Indicator: Pseudoscience?

Luettavissa: <https://humanperformance.ie/myers-briggs-type-indicator-pseudoscience/> . Luettu: 10.10.2025.

Kanasan, M. 2024. Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. Journal of Communication, 5(1), s. 40–59.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/380078542\\_Personal\\_Branding\\_in\\_the\\_Digital\\_Era\\_Social\\_Media\\_Strategies\\_for\\_Graduates](https://www.researchgate.net/publication/380078542_Personal_Branding_in_the_Digital_Era_Social_Media_Strategies_for_Graduates) Luettu: 29.10.2025

Kansainvälinen kauppakamari ICC. 2024. ICC:n markkinointisäännöt 2024. 11. painos. Suomenkielinen käännös 2025. ICC, Pariisi.

Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self. Management Communication Quarterly, 18(3), s. 307–343.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/258170724\\_Marketization\\_and\\_the\\_Recasting\\_of\\_the\\_Professional\\_Self\\_The\\_Rhetoric\\_and\\_Ethics\\_of\\_Personal\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/258170724_Marketization_and_the_Recasting_of_the_Professional_Self_The_Rhetoric_and_Ethics_of_Personal_Branding) Luettu: 29.10.2025

Laker, B. 21.8.2024. Why Your Personal Brand Could Be a Winning Strategy for Career Success. Forbes.

Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2024/08/21/why-your-personal-brand-could-be-the-secret-weapon-for-career-success/>. Luettu: 6.11.2025.

Majzoub, R., Tawil, M. & Abuhassan, L. 2024. Investigating brand archetypes: unveiling the perceived image of Jabal Al-Weibdeh neighborhood. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/383699765\\_Investigating\\_brand\\_archetypes\\_unveiling\\_the\\_perceived\\_image\\_of\\_Jabal\\_Al-Weibdeh\\_neighborhood](https://www.researchgate.net/publication/383699765_Investigating_brand_archetypes_unveiling_the_perceived_image_of_Jabal_Al-Weibdeh_neighborhood) . Luettu 6.11.2025

Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R. & Cao, J. J. 2023. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66, s. 615–629.

Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322001355> Luettu: 10.10.2025

Miller, D. 2025. *Building a Storybrand 2.0*. HarperCollins Leadership. Nashville.

Monotype. 2025. *Neue Haas Unica Font Family*.

Luettavissa: <https://www.monotype.com/fonts/neue-haas-unica> Luettu: 10.10.2025

Myers-Briggs Foundation. s.a. *Myers-Briggs Overview*.

Luettavissa: <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/myers-briggs-overview/> .Luettu: 10.10.2025

Park, A., Treen, E., Pitt, L. & Chan, A. 2023. Brand stories in marketing: a bibliographic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), s. 635–654.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/353774628\\_Brand\\_stories\\_in\\_marketing\\_a\\_bibliographic\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/353774628_Brand_stories_in_marketing_a_bibliographic_perspective) Luettu: 26.9.2025

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. & Griffin, W. G. 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), s. 318–332.

Luettavissa: [https://www.academia.edu/28583150/The\\_Face\\_of\\_the\\_Brand\\_How\\_Art\\_Directors\\_Understand\\_Visual\\_Brand\\_Identity](https://www.academia.edu/28583150/The_Face_of_the_Brand_How_Art_Directors_Understand_Visual_Brand_Identity) Luettu: 29.9.2025

Poon, S. T. F. 2016. Designing The Brand Archetype: Examining The Role Of Jungian Collective Unconscious In The Creative Customisation Of Brands. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3(6), s. 2228–2239.

Luettavissa: <https://valleyinternational.net/index.php/theijsshi/article/view/431> . Luettu: 20.10.2025

Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. 2017. Strategic Personal Branding – And How it Pays Off. *Business Horizons*, 60, s. 657–666.

Luettavissa: <https://kellercenter.hankamer.baylor.edu/news/story/2018/strategic-personal-branding-and-how-it-pays> Luettu: 20.10.2025

Rexhepi, B. R., Mustafa, L., Sadiku, M. K., Berisha, B. I., Xhaferi, B. S. & Rexhepi, O. R. 2024. Specifics of Using C.G. Jung's Archetypes in Business Consulting Activities: Myths and Reality. *Asers Publishing*, 15(2), s. 267–276.

Luettavissa: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8466> Luettu: 1.11.2025

Salimi, M. & Khanlari, A. 2018. Congruence Between Self-concept and Brand Personality, its Effect on Brand Emotional Attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4).

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/349097974\\_CONGRUENCE\\_BE-TWEEN\\_SELF-CONCEPT\\_AND\\_BRAND\\_PERSONALITY\\_ITS\\_EFFECT\\_ON\\_BRAND\\_EMOTIONAL\\_ATTACHMENT](https://www.researchgate.net/publication/349097974_CONGRUENCE_BE-TWEEN_SELF-CONCEPT_AND_BRAND_PERSONALITY_ITS_EFFECT_ON_BRAND_EMOTIONAL_ATTACHMENT). Luettu: 1.11.2025

Sheen, M., Aman Key Yekani, H., Morgül, E. & Jordan, T. R. 2025. A further look at perception of personalities in typefaces: Evidence from Turkish. *Psychological Reports*, 0(0), s. 1–19.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/388162815\\_A\\_Further\\_Look\\_at\\_Perception\\_of\\_Personalities\\_in\\_Typefaces\\_Evidence\\_From\\_Turkish](https://www.researchgate.net/publication/388162815_A_Further_Look_at_Perception_of_Personalities_in_Typefaces_Evidence_From_Turkish) Luettu: 1.11.2025

Sheen, P., Akarsu, E. & Tüfekci, M. 2025. Typography and Perception in Digital Branding. *Journal of Visual Communication and Design*, 12(1), s. 1–10.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/386159752\\_The\\_Impact\\_of\\_Graphic\\_Design\\_on\\_Brand\\_Identity\\_and\\_Consumer\\_Perception](https://www.researchgate.net/publication/386159752_The_Impact_of_Graphic_Design_on_Brand_Identity_and_Consumer_Perception) Luettu: 3.11.2025

Sweney, M. 9.6.2025. The 'death of creativity'? AI job fears stalk advertising industry. *The Guardian*.

Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/09/ai-advertising-industry-google-facebook-meta-ads> Luettu: 29.10.2025

Varsta, A. 2024. Einsteinista Almaan - Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit. *Aviador Kustannus*. Helsinki.

Webflow Team. 2024. The psychology of shapes in web design: How to convey meaning and influence perception. Webflow Blog.

Luettavissa: <https://webflow.com/blog/psychology-of-shapes> . Luettu: 3.11.2025

Wix. 2025. Create a Website: Free Website Builder.

Luettavissa: <https://www.wix.com> . Luettu: 3.11.2025

Wix. n.d. Portfolio Website Template by W. Sterling.

Luettavissa: <https://www.wix.com/website-template/view/html/5309> . Luettu: 15.9.2025

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake ulkoisen minän tutkimiseen

---

## Henkilöbrändini muiden silmin

Tervetuloa tekemään kyselyä! Tämä kyseä on tarkoitettu minun, Saara Pennasen, kanssa eri projekteissa ja muissa yhteyksissä työskennelleille ihmisille. Kysely on osa opinnäytetyötäni ja tutkii sitä, millainen maineeni on kollegoideni silmissä. Tietoa hyödynnetään osana oman ammatillisen henkilöbrändin rakentamista markkinoinnin alalla.

Toivon sinun vastaavan kysymyksiin **intuitiivisesti** ja **totuudenmukaisesti**. Vastaukset ovat anonyymejä.

Vastaathan kyselyyn viimeistään **14.10.2025**.

Aikaa kyselyyn vastaamiseen kuluu noin **5 minuuttia**.

Kiitos jo etukäteen!

Terkuin,  
Saara Pennanen

---

\* Pakollinen kysymys

---

**Kuvaile Saaraa parilla sanalla tai lauseella \***

Oma vastauksesi

---

**Mikä/mitkä seuraavat sanat kuvailisivat Saaran persoonaa parhaiten? (Valitse 1- \*  
5)**

- Kekseliäs
- Luova
- Päätäväinen
- Energinen
- Inspiroiva
- Visionäärinen
- Lämmin
- Intohimoinen
- Hauska
- Positiivinen
- Aito
- Helposti lähestyttävä
- Empaattinen
- Huolehtivainen
- Järjestelmällinen
- Itsevarma
- Rohkea
- Omaperäinen
- Lempeä
- Vilpitön
- Analyttinen
- Viisas
- Utelias
- Seikkailunhaluinen

**Jos ajattelet Saaraa, millaisessa tilanteessa kääntyisit Saaran puoleet? (Valitse \*  
1)**

- Kaipaisin rohkaisua rikkoa rajoja ja tehdä asiat omalla tavallani.
- Tarvitsisin jonkun, joka auttaa muuttamaan idean todeksi tai näkemään asiat uudella tavalla.
- Haluaisin neuvoja tavoitteiden saavuttamiseen tai tarvitsisin motivaatiota puskea eteenpäin.
- Haluaisin puhua tunteista, ihmissuhteista tai siitä, mikä tekee elämästä merkityksellistä.
- Kaipaisin piristystä, naurua tai uutta näkökulmaa arkeen.
- Haluaisin vain olla oma itseni ja tulla kuulluksi ilman paineita tai rooleja.
- Olisin vaikeassa tilanteessa ja tarvitsisin tukea tai lohdutusta.
- Kaipaisin neuvoja organisointiin, suunnitteluun tai päätöksentekoon.
- Haluaisin ideoida, luoda jotain uutta tai löytää luovan ratkaisun ongelmaan.
- Tarvitsisin muistutuksen siitä, että kaikki järjestyy ja asiat voivat olla hyvin.
- Haluaisin ymmärtää jonkin asian syvemmin tai saada järkevän näkökulman.
- Kaipaisin inspiraatiota kokeilla uutta tai lähteä kohti jotain tuntematonta.

**Mitkä seuraavista heikkouksista tai piirteistä todennäköisimmin estää Saaraa pääsemästä tavoitteeseensa? (valitse 1-3) \***

- Liika analysointi ja vaikeus tehdä päätöksiä, kun tiedossa ei ole kaikkea informaatiota
- Liika halu lopputuloksen hallitsemiseen ja turhautuminen, kun asiat eivät muutu nopeasti
- Liika itse tekeminen ja tiimityöskentelyn unohtaminen
- Muiden tarpeiden asettaminen omien edelle ja liika hyväksynnän tarve
- Huumorin käyttäminen suojakeinona ja vaikeiden tunteiden vältteleminen
- Konfliktien välttäminen omien mielipiteiden tai arvojen kustannuksella, jotta kaikki tulisivat toimeen
- Muiden hyvinvoinnin asettaminen omien edelle ja omien rajojen unohtaminen
- Vaikeus luottaa muiden tapaan tehdä asioita, koska haluaa pitää kaiken omassa hallinnassa
- Innostuu uusista ideoista niin, että projektit saattavat jäädä kesken ennen kuin ne valmistuvat
- Haluaa uskoa niin paljon hyvään, ettei aina huomaa riskejä tai osaa varautua niihin
- Haluaa muutosta niin kiivaasti, että unohtaa analysoida nykytilannetta selkeästi tai unohtaa kokonaiskuvan
- Kyllästyy helposti rutiineihin ja saattaa siirtyä eteenpäin, ennen kuin on viimeistellyt aloittamansa