



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajat

Markkinoinnin
kandidaattitutkielma

Laatija:
Laura Tarkiainen

Ohjaaja:
KTM Otto Rosendahl

12.12.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Laura Tarkiainen

Otsikko: Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Ohjaaja: KTM Otto Rosendahl

Sivumäärä: 51 sivua

Päivämäärä: 12.12.2024

Lifestyle-henkilöbrändit ovat nousseet merkittäväksi ilmiöksi sosiaalisen median aikakaudella, jossa yksilöiden brändäys yhdistää henkilökohtaisen elämän ja ammattimaisen sisällöntuotannon. Henkilöbrändi-identiteetin vahvat ominaispiirteet, kuten persoonallisuus, autenttisuus, bränditarina ja arvomaailma, vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka sen arvo muodostuu yleisön mielissä. Nämä ominaispiirteet muokkaavat henkilöbrändin suhdetta yleisöön ja määrittävät sen pitkäaikaisen menestyksen.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet vaikuttavat brändipääoman muodostumiseen. Viitekehyksenä toimii Aakerin (1991) brändipääomamalli, joka jakaa brändipääoman neljään osa-alueeseen: bränditietoisuuteen, koettuun laatuun, brändiassosiaatioihin ja brändiuskollisuuteen. Tutkielmassa pyritään yhdistämään eri ominaispiirteiden vaikutukset näihin osa-alueisiin ja tarjoamaan kokonaisvaltainen kuva brändipääoman rakentumisesta. Lisäksi tavoitteena on selvittää, ilmeneekö ominaispiirteiden vaikutuksissa joitakin tiettyjä lainalaisuuksia, jotka tukevat brändin pitkäaikaista menestystä.

Tutkielman perusteella voidaan todeta, että lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet vaikuttavat merkittävästi brändipääoman osa-alueisiin. Vaikutusten voimakkuus riippuu kuitenkin vahvasti yleisön kokemasta samaistumisesta. Selkeästi määritellyt ja johdonmukaisesti viestityt ominaispiirteet, kuten persoonallisuus, autenttisuus, tarina ja arvot ovat yhteydessä jokaiseen brändipääoman osa-alueeseen, jokseenkin erilaisilla painotuksilla. Autenttisuuden vaikutus painottuu nykyisten suhteiden uskollisuuden ylläpitoon, kun taas muut ominaispiirteet vaikuttavat voimakkaammin tietoisuuden lisääntymiseen. Brändipääoman rakentuminen perustuu ominaispiirteiden kykyyn heijastaa yleisön omia arvoja ja identiteettejä, mikä tekee brändistä merkityksellisen ja vahvistaa yleisön pitkäaikaista sitoutumista.

Avainsanat: henkilöbrändi-identiteetti, brändipääoma, lifestyle-vaikuttaja

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman aihe ja tausta	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja menetelmä	7
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	Henkilöbrändi-identiteetti	9
2.1	Henkilöbrändi-identiteetti	9
2.2	Lifestyle henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet	13
2.2.1	Persoonallisuuden vahva esilletuonti	15
2.2.2	Autenttisuus/aitous	16
2.2.3	Vahva tarina brändin takana	18
2.2.4	Vahva arvomaailma	19
3	Brändipääoma	21
3.1	Brändipääoman määritelmä ja merkitys	21
3.2	Brändipääoman osa-alueet	23
3.2.1	Bränditietoisuus	24
3.2.2	Koettu laatu	26
3.2.3	Brändimielikuvat ja -assosiaatiot	27
3.2.4	Brändiuskollisuus	28
4	Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin	31
4.1	Vahvan persoonallisuuden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin	31
4.2	Autenttisuuden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin	33
4.3	Tarinoiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin	36
4.4	Vahvan arvomaailman vaikutus brändipääoman osa-alueisiin	39
5	Lopuksi	41
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	41
5.2	Kritiikki ja jatkotutkimusideat	45
6	Lähteet	47

KUVIOT

Kuvio 1 Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutukset brändipääoman osa-
alueisiin 44

1 Johdanto

1.1 Tutkielman aihe ja tausta

Sosiaalisen median nousun myötä henkilöbrändäyksen merkitys on kasvanut huomattavasti (Khedher 2015, 20). Sosiaalinen media on tarjonnut alustan, jonka avulla yksilöt voivat rakentaa ja ylläpitää omaa henkilökohtaista brändiään sekä tavoittaa maailmanlaajuisen kohdeyleisön (Gorbatov ym. 2018, 1). Erityisesti sosiaaliset verkostoitumissivustot tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden rakentaa henkilökohtaisia profiileja sekä tavoittaa laaja kohdeyleisö (Kaplan & Haenlein 2010, 63).

Henkilökohtaisten profiilien avulla käyttäjien persoonallisuuksista voidaan muodostaa mielikuvia perustuen heidän jakamaansa sisältöön. Henkilöbrändäyksessä keskitytään nimenomaan siihen, millaisia mielikuvia brändäyksen kohteena oleva henkilö luo katsojassa (Gorbatov ym. 2018, 3). Keskeinen osa henkilöbrändäystä on henkilöbrändi-identiteetti, joka on yhtenäinen joukko ominaisuuksia, jotka määrittelevät yksilön ja erottavat hänet muista (Shepherd 2005, 596). Gorbatov ym. (2018, 3) kuvaavat henkilöbrändi-identiteetin henkilöbrändin ytimenä, joka ohjaa viestintää ja brändin rakentamista. Tämä ydin auttaa henkilöä kommunikoimaan johdonmukaisesti ja välttämään ristiriitaiset signaalit yleisöönsä.

Lifestyle-vaikuttajien merkitys on korostunut vuosien varrella sosiaalisen median kehityksen myötä (Glucksman 2017, 77), ja nykyään suurin osa sosiaalisen median vaikuttajista luokitellaan lifestyle-kategoriaan (de Castro ym. 2021, 64). Lifestyle-vaikuttajat luovat sisältöä omasta elämäntyylistään, joka voi käsitellä monia aiheita, kuten muotia, kauneutta, urheilua tai matkailua, mutta sisältö ei rajoitu yksinomaan yhteen näistä aihealueista (Glucksman 2017, 80). Lifestyle-vaikuttajat tuovat yleisön siis lähemmäksi arkeaan keskittymättä yksiselitteisesti vain yhteen spesifiin aihealueeseen. Lifestyle-vaikuttajien pyrkimykset vaihtelevat heidän henkilökohtaisen lähestymistapansa sekä seuraajakuntansa odotusten mukaan (Campbell & Sands 2022, 37–45). Jotkut keskittyvät nimenomaisesti vaikuttamaan seuraajiinsa, esimerkiksi suositusten kautta, kun taas toiset voivat keskittyä pääasiassa viihdyttämään, ilman välitöntä tarkoitusta vaikuttaa seuraajiensa käyttäytymiseen (Campbell & Sands 2022, 37–45).

Vaikuttajat voivat saavuttaa hyvin rakennetuilla henkilöbrändeillään merkittävää brändipääomaa. (Joshi ym. 2023, 1). Henkilöbrändipääoma kuvastaa lisäarvoa, joka muodostuu yksilön maineelle hänen henkilöbrändäystoimiensa seurauksena (Szántó & Radácsi 2023, 7). Aaker (1991) jakaa brändipääoman neljään keskeiseen osa-alueeseen, jotka ovat bränditietoisuus, koettu laatu,

brändiassosiaatiot ja brändiuskollisuus. Lisäksi Labrecque ym. (2011, 39) korostavat henkilöbrändäyksen keskeisinä elementteinä selkeyttä ja johdonmukaisuutta, jotka kietoutuvat osaksi Aakerin mallin esittämiä osa-alueita, vahvistaen niiden toteutumista käytännössä. Näiden tekijöiden toteutuminen vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka henkilöbrändi onnistuu rakentamaan ja vahvistamaan brändipääomaansa.

Tämän aihealueen pohjalta tutkielman teoreettinen merkitys korostuu erityisesti, koska tieteellistä kirjallisuutta, joka käsittelee tiettyjen lifestyle-henkilöbrändille ominaisten ominaispiirteiden vaikutusta brändipääoman muodostumiseen, on saatavilla hyvin rajallisesti. Etenkin kirjallisuudessa, jossa yhdistetään ja summataan erilaisten ominaispiirteiden vaikutuksia brändipääoman eri osa-alueisiin, on havaittavissa puutteita. Tämän vuoksi tutkielma tuo tieteellistä kontribuutiota kokoamalla hajanaista tietoa yhteen ja tarkastelemalla syvällisesti lifestyle-vaikuttajille tyypillisten piirteiden yhteyttä brändipääoman eri osa-alueisiin. Tämä lähestymistapa täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta ja tarjoaa uusia näkökulmia henkilöbrändi-identiteetin ja brändipääoman välisiin kytköksiin. Lisäksi tutkimus voi tarjota käytännön hyötyjä esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin ja henkilöbrändäyksen strategisessa suunnittelussa, sillä se avaa ymmärrystä siitä, kuinka lifestyle-henkilöbrändit voivat hyödyntää vahvoja ominaispiirteitä brändipääomansa kasvattamisessa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja menetelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet vaikuttavat henkilöbrändipääoman osa-alueisiin, erityisesti niiden kasvuun. Keskiössä ovat henkilöbrändi-identiteetin keskeiset ominaispiirteet, kuten autenttisuus ja arvomaailma, sekä näiden tekijöiden vaikuttavuus muun muassa henkilöbrändin bränditietoisuuteen ja koettuun laatuun. Ominaispiirteiden tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää syvällisemmin, millaiset tekijät henkilöbrändien taustalla vaikuttavat ja kuinka ne voivat edistää henkilöbrändien menestystä.

Tutkielmassa pyritään hahmottamaan riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita tiettyjen ominaispiirteiden sekä henkilöbrändipääoman osa-alueiden välillä. Lisäksi tavoitteena on tarkastella, ilmeneekö eri ominaispiirteiden vaikutuksissa yhteneväisiä periaatteita, jotka voisivat tarjota syvempää ymmärrystä henkilöbrändipääoman rakentumisesta.

Tutkielman aihe on rajattu käsittelemään lifestyle-sisältöä tuottavien henkilöbrändien identiteettejä. Aiheen ulkopuolelle on siis rajattu muihin aihealueisiin pohjautuvat henkilöbrändit

ominaisuuksineen. Lisäksi tutkielma on rajattu käsittelemään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa henkilöbrändäystä, jättäen ulkopuolelle perinteisemmät mediat sekä muut henkilökohtaisen brändäyksen kanavat.

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa hyödynnetään kirjallisuutta henkilöbrändäyksestä, brändipääomasta, vaikuttajamarkkinoinnista sekä brändi-identiteetistä. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on yhdistää teorioita näistä aihealueista sekä tarkastella aihealueiden välisiä yhteyksiä jäsentämällä olemassa olevaa tietoa. Lähteinä toimivat pääasiassa tieteelliset artikkelit sekä akateemiset kirjat. Tutkielma ei sisällä empiiristä tutkimusta, mikä korostaa teoreettisen tarkastelun merkitystä ja lisää mahdollisuutta jäsentää aiempaa tutkimusta uudesta näkökulmasta.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta aihetta käsittelevästä asialuvusta sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Tutkielma alkaa johdantoluvulla, jossa esitellään tutkielman aihe, avataan keskeiset käsitteet ja tarkastellaan tutkielman teoreettista merkitystä. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään tutkielman tarkoitusta, toteutuksen menetelmiä sekä aiheen rajausta. Johdannon lopuksi avataan tutkielman rakennetta, jotta lukija saa selkeän käsityksen kokonaisuudesta.

Johdannon jälkeen siirrytään ensimmäiseen asialukuun (luku 2), joka alkaa henkilöbrändi-identiteetin teoreettisella määrittelyllä. Tämän jälkeen tarkastellaan yksityiskohtaisesti lifestyle-henkilöbrändi-identiteettien ominaispiirteitä. Ominaispiirteiden jälkeen siirrytään toiseen asialukuun (luku 3), joka alkaa brändipääoman teoreettisella määrittelyllä. Tämän jälkeen otetaan tarkasteluun tutkielman viitekehys ja brändipääoman sisältämät osa-alueet. Viimeisessä asialuvussa (luku 4) yhdistetään kahden aiemman luvun aiheet, ja syvennytään henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutuksiin brändipääoman osa-alueisiin. Asialukujen jälkeen siirrytään johtopäätöksiin sekä yhteenvedoon, joissa kerrataan tutkielman keskeisimmät havainnot ja niistä johdetut päätelmät.

2 Henkilöbrändi-identiteetti

2.1 Henkilöbrändi-identiteetti

Gorbatov ym. (2018, 6) määrittelevät henkilöbrändäyksen ”strategisena prosessina, jossa luodaan, asemoidaan ja ylläpidetään myönteistä vaikutelmaa itsestä, perustuen yksilöllisten ominaisuuksien ainutlaatuiseen yhdistelmään”. Tätä yksilöllisten ominaisuuksien ainutlaatuista yhdistelmää kutsutaan henkilöbrändi-identiteetiksi, ja se määrittää yksilön, erottaen hänet muista (Waller 2020, 19, 22).

Henkilöbrändiprosessi alkaa määrittelemällä henkilöbrändi-identiteetti, joka on perusta brändin rakentamiselle (Labrecque ym. 2011, 39). Henkilöbrändi-identiteetti tarkoittaa yksilön tapaa määritellä itsensä ainutlaatuisten ominaisuuksiensa, kuten persoonallisuuden, arvojen ja vahvuuksien kautta. Se käsittää myös sen, kuinka henkilö tuo esille nämä ominaisuudet ja pyrkii vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia ja käsityksiä muut hänestä muodostavat. Henkilöbrändi-identiteetti kattaa siis sekä sisäiset ominaisuudet että ulkoiset elementit, joiden avulla yksilö ilmentää itseään ja rakentaa yhteyksiä muihin. (Waller 2020, 19, 22.)

Tutkijat korostavat itsensä löytämisen olevan keskeinen ensimmäinen askel henkilöbrändin luomisessa, sillä selkeä henkilöbrändi-identiteetti on edellytys vahvan henkilöbrändin kehittämiseksi. Itsetutkiskelun merkitys tässä prosessissa on olennaista, sillä ennen henkilöbrändi-identiteetin muodostamista, henkilön on oltava tietoinen omista vahvuuksistaan, arvoistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Tämä tietoisuus tarjoaa mahdollisuuden rakentaa henkilöbrändi-identiteetti, joka on paitsi uskottava, myös helppo ylläpitää. Kun henkilö tuntee omat vahvuutensa ja rajansa, hän pystyy paremmin valitsemaan millaisia viestejä ja mielikuvia hän haluaa luoda yleisölleen itsestään. (Gorbatov ym. 2018, 9–10.)

Henkilön kyky viestiä selkeästi vahvuuksiaan ja erottautuvuustekijöitään on keskeisessä roolissa brändi-identiteetin tehokkuuden kannalta. Henkilöbrändi-identiteetin tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin henkilö onnistuu yhdistämään persoonalliset ominaisuutensa ja tarinansa haluttuun yleisöön. Tämä tarkoittaa, että vahva henkilöbrändi perustuu paitsi yksilön itsensä tuntemiseen, myös siihen, miten hän osaa esittää ainutlaatuisuutensa yleisölle tavalla, joka resonoi heidän kanssaan. Gorbatov ym. (2018) korostavat, että henkilöbrändi-identiteetin rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon sekä itsestä välittyvät toivotut viestit että yleisön odotukset ja arvot. (Gorbatov ym. 2018, 9–10.)

Yleisön tulkintojen moninaisuuden vuoksi henkilöbrändi-identiteetin ylläpito vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa, pysyäkseen relevanttina ja vahvana pitkällä aikavälillä. Vaikka henkilö voi suunnitella viestinsä huolellisesti, yleisön jäsenten henkilökohtaiset kokemukset ja arvot vaikuttavat siihen, kuinka nämä viestit vastaanotetaan. Palautteen kerääminen on keskeinen osa onnistunutta henkilöbrändäystä, sillä se auttaa tunnistamaan mahdolliset ristiriidat tai väärinkäsitykset henkilöbrändi-identiteetissä. (Gorbatov ym. 2018, 10.) Henkilö voi esimerkiksi hyödyntää sosiaalisen median työkaluja, kuten kyselyitä tai suoria kommentteja, ymmärtääkseen paremmin, kuinka hänen viestinsä resonoivat kohdeyleisön kanssa. Samalla on tärkeää olla valmis mukauttamaan omaa brändiviestintää tilanteen ja yleisön tarpeiden mukaan, jotta yhteys yleisöön säilyy. Kuitenkaan itse henkilöbrändi-identiteettiä ei kehoiteta muuttamaan markkinan mukaan, vaan tärkeää on pitää identiteetti totuudenmukaisena ja työskennellä sillä, mitä henkilöllä itsellään on annettavaa, ja tehdä tästä erottuva tulokulma (Shepherd 2005, 593).

Yhteys yleisöön ja viestinnän jatkuva tarkastelu liittyvät suoraan siihen, kuinka henkilöbrändin ydin rakentuu kuluttajien mielissä. Kuluttajien käsitys henkilöbrändistä muodostuu brändin ytimen keskeisistä elementeistä, kuten asenteista, hyödyistä, persoonallisuudesta ja muista erottuvista ominaisuuksista, jotka yhdessä muodostavat yhtenäisen ja vaikuttavan henkilöbrändi-identiteetin. (Gorbatov ym. 2018, 10.) Myös Manai ja Holmlund (2015, 751–752) kuvaavat brändi-identiteetin rakennetta käsitteellä "brändin ydin", ja jakavat sen kolmeen pääkomponenttiin: ydinidentiteettiin, laajennettuun identiteettiin ja arvolupaukseen. Näiden kolmen komponentin avulla yksilö voi luoda henkilöbrändin, joka on yhtenäinen ja vaikuttava eri tilanteissa ja eri yleisöjen parissa.

Ydin identiteetti määrittellään henkilöbrändin perustana, joka sisältää yksilön keskeiset ominaisuudet, kuten koulutuksen, taidot, persoonallisuuden, arvot ja kokemukset. Se muodostaa henkilöbrändin sisimmän olemuksen ja on komponentti, jonka ympärille koko henkilöbrändi rakentuu. (Gorbatov ym. 2018, 10; Manai & Holmlund 2015, 751–752.) Esimerkiksi vaikuttaja, joka rakentaa sisältöään eettisyyden ja aitouden ympärille, määrittelee itsensä arvojensa kautta ja pyrkii säilyttämään johdonmukaisuuden näissä teemoissa kaikessa sisällössään. Tämä pysyvä olemus antaa seuraajille selkeän käsityksen siitä, millaisiin asioihin vaikuttaja uskoo ja mistä hän ei ole valmis tinkimään, mikä luo vahvan pohjan luottamukselle ja sitoutumiselle.

Laajennettu identiteetti täydentää ydinidentiteettiä ja tuo brändiin moniulotteisuutta lisäominaisuuksien, kuten asenteiden, kykyjen ja kulttuuristen näkökohtien kautta. Laajennettu identiteetti tekee brändistä monipuolisen ja mahdollistaa sen mukautumisen erilaisiin konteksteihin ja yleisön odotuksiin. (Gorbatov ym. 2018, 10; Manai & Holmlund 2015, 751–752.) Sosiaalisen

median vaikuttajalle laajennettu identiteetti voi tarkoittaa esimerkiksi kykyä kommunikoida eri kulttuuritaustaisten seuraajien kanssa tai osoittaa erityistä asiantuntemusta jollakin tietyllä osa-alueella, kuten muodin, ruoan tai kestävän kehityksen parissa. Tämä identiteetin ulottuvuus auttaa vaikuttajaa tavoittamaan laajemman yleisön ja tuomaan esille persoonallisuuden ja taidot, jotka tekevät hänestä ainutlaatuisen ja kiinnostavan.

Arvolupauksella tarkoitetaan hyötyjen kokonaisuutta, joita brändi tarjoaa eri tavoin yleisölleen. Cid ym. (2022, 559) korostavat, kuinka brändi-identiteetin tehtävänä on ilmaista tätä arvolupaus selkeästi. Arvolupaus voi sisältää toiminnallisia hyötyjä, kuten vaikuttajien tarjoamaa arvokasta tietoa tai käytännön vinkkejä. Toiminnallisten hyötyjen lisäksi arvolupaukseen voi sisältyä emotionaalisia hyötyjä, kuten vaikuttajien luoma inspiraation tai yhteenkuuluvuuden tunne. Arvolupaus voi olla myös itseilmaisullinen, jolloin vaikuttajien henkilöbrändi-identiteetti voi auttaa yleisöä ilmaisemaan omaa identiteettiään. Lisäksi arvolupaus voi liittyä suhdehyötyihin, joihin kuuluu pitkäaikaisen ja lojaalin yhteyden rakentaminen brändin ja yleisön välille, luoden lisäarvoa ja merkityksellisen yhteisön tunnetta. (Gorbatov ym. 2018, 10; Manai & Holmlund 2015, 751–752.)

Yhdessä nämä brändin ytimen elementit muodostavat kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, kuinka henkilöbrändi rakentuu yhtenäisen henkilöbrändi-identiteetin ympärille. Henkilöbrändi-identiteetti on siis monikerroksinen kokonaisuus, jossa ydinidentiteetti, laajennettu identiteetti ja arvolupaus yhdistyvät yhtenäiseksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Gorbatov ym. 2018, 10; Manai & Holmlund 2015, 751–752.)

Onnistunut henkilöbrändi-identiteetti muodostuu persoonallisista ominaisuuksista, arvoista ja taidoista, jotka kiteytyvät johdonmukaiseksi ja erottuvaksi tarinaksi (Gorbatov ym. 2018, 10). Cid ym. (2022, 550) mukaan onnistuneen henkilöbrändi-identiteetin avulla herätetään kohdeyleisössä pysyviä mielikuvia ja tunteita, jotka tukevat henkilöbrändin tunnistamista sekä muistamista. Tämä tunnistettavuus nojaa erityisesti henkilöbrändi-identiteetin selkeään ainutlaatuisuuteen sen ominaisuuksien ja viestien osalta (Cid ym. 2022, 550). Tämän johdonmukaisen ja tunnistettavan henkilöbrändi-identiteetin avulla henkilöbrändi pystyy muodostamaan vahvan suhteen kohdeyleisöönsä (Cid ym. 2022, 559). Vahva suhde kohdeyleisöön voi ilmetä luottamuksena, uskollisuutena ja sitoutumisena henkilöbrändiin, mikä lisää henkilöbrändin arvoa ja kasvattaa sen kilpailukykyä (Loroz ym. 2015, 759–760). Sosiaalisen median kontekstissa kaksisuuntainen vuorovaikutus on olennaista, ja vahva suhde yleisöön voi näkyä seuraajien aktiivisena osallistumisena, esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla henkilön sisältöä. Tämä puolestaan tukee henkilöbrändin näkyvyyttä ja vahvistaa suhdetta yleisöön entisestään. (Chen 2013, 343.)

Epäjohdonmukaisuus henkilöbrändi-identiteetin kanssa voi puolestaan heikentää henkilöbrändäyksen vaikuttavuutta merkittävästi, kun ristiriitainen viestintä hämärtää yleisön käsitystä henkilöbrändin ytimestä. Pahimmillaan tämä voi johtaa henkilöbrändäyksen epäonnistumiseen. (Gorbatov ym. 2018, 5.) Henkilöbrändäyksessä keskitytään väistämättä tiettyihin ominaisuuksiin, jotka erottavat yksilön ja tekevät hänestä tunnistettavan. Tämä rajaaminen sulkee henkilöbrändi-identiteetin ulkopuolelle muita yksilöllä esiintyviä piirteitä, mikä voi aiheuttaa jännitteitä silloin, kun henkilö kokee joutuvansa rajoittamaan itseään ja viestimään vain osaa persoonastaan. Tämä puolestaan voi heikentää aidon ilmaisun mahdollisuutta, mikä saattaa pitkällä aikavälillä johtaa vieraantumiseen henkilökohtaisesta brändi-identiteetistä. Kuitenkin henkilöt, jotka yrittävät hallita liian monipuolista henkilöbrändi-identiteettiä, ovat vaarassa, että nämä ominaispiirteet heikentävät toisiaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että henkilöbrändi-identiteetti on yksi selkeä kokonaisuus, joka kuvastaa ihmisen todellista itseä, heijastaen aitoutta, keinotekoisuuden sijaan. (Shepherd 2005, 593–594, 596, 599–600.)

Shepherd (2005) korostaa, että vahvan henkilöbrändin rakentamiseksi henkilöbrändi-identiteetin tulisi heijastaa henkilön aitoja ominaisuuksia, arvoja ja uskomuksia. Näin brändin viestintä säilyy luonnollisena ja uskottavana. Tutkimusten mukaan henkilöbrändi-identiteetin tulee myös olla linjassa yksilön todellisen persoonan kanssa ja toimia yksilön arvojen, vahvuuksien ja tavoitteiden keskittymänä, joka viestii selkeästi, kuka henkilö on ja mikä hänestä tekee ainutlaatuisen.

Shepherdin mukaan henkilöbrändi-identiteetin rakentaminen omien vahvuuksien varaan sallii brändin mukautua ja kasvaa ilman, että se kadottaa ydintänsä. Tätä tukee ajatusmalli, jonka mukaan brändi-identiteetti voi kehittyä luonnollisesti ja säilyttää "aidon minänsä" samalla, kun se reagoi ympäristön muutoksiin ja kohderyhmän odotuksiin. (Shepherd 2005, 593–594, 599–600.) Tämän perusteella aitous on olennainen tekijä henkilöbrändi-identiteetin rakentamisessa luonnolliselle ja kestäväälle pohjalle.

Yleisesti ottaen henkilöbrändi-identiteetin rakentaminen edellyttää siis yhtenäisyyttä, joka välittyy todellisten arvojen ja persoonallisuuden kautta – erityisesti tarinankerronnan ja sosiaalisen vuorovaikutuksen keinoin. Kun henkilöbrändi-identiteetti koetaan sekä tunnistettavaksi että samaistuttavaksi, se pystyy luomaan pitkäaikaisia, syviä suhteita yleisönsä kanssa, mikä edelleen vahvistaa henkilöbrändi-identiteetin pysyvyyttä ja merkityksellisyyttä. (Chen 2013, 343; Gorbatov 2018, 9–10.) Käytännössä vahva henkilöbrändi-identiteetti toimii siis visuaalisena ja viestinnällisenä heijastuksena henkilön omasta minäkuvasta, antaen yleisölle selkeän kuvan hänen arvoistaan ja tavoitteistaan. (Shepherd 2005, 599.) Kuitenkin yleisön omat käsitykset vaikuttavat siihen, kuinka henkilöbrändi-identiteetti koetaan, joten sen onnistuminen riippuu aitouden ja

johdonmukaisuuden säilyttämisestä samalla, kun se herättää tunteita ja luo merkityksellisiä yhteyksiä yleisöön.

2.2 Lifestyle henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet

Lifestyle-henkilöbrändi-identiteetti viittaa henkilöbrändiin, joka rakentaa identiteettinsä tietyn elämäntyylin ympärille, mikä tekee siitä samaistuttavan ja inspiroivan seuraajilleen. Tällainen henkilöbrändi pyrkii luomaan tunnesiteen yleisöönsä vetoamalla heidän tunteisiinsa, toiveisiinsa ja pyrkimyksiinsä. Lifestyle-henkilöbrändit rajaavat sisältönsä yleisöä puhuttelevaan elämäntyyliin, kuten hyvinvointiin, seikkailuun, kestävään kehitykseen tai ylellisyyteen. (Fouad & Marşap 2023, 35.)

Lifestyle-henkilöbrändi ei keskity ainoastaan tuotteisiin tai palveluihin, vaan jakaa arkeaan, kokemuksiaan ja arvojaan, joiden kautta seuraajat voivat tuntea yhteenkuuluvuutta.

Yhteisöllisyyden luominen ja tarinankerronta ovat keskeisiä elementtejä, joiden avulla brändi tuo esiin identiteettinsä, visionsa ja tehtävänsä. Näin brändi tarjoaa seuraajilleen samaistumisen kohteen ja arvopohjan, johon he voivat kokea yhteenkuuluvuutta. (Fouad & Marşap 2023, 35.)

Lifestyle-henkilöbrändit kohdentavat identiteettinsä tarkasti rajatuille yleisöryhmille keskittymällä erityisiin ominaispiirteisiin ja yhteisiin arvoihin, jotka resonovat kohdeyleisön kanssa. Tämä tarkkaan kohdennettu lähestymistapa erottaa ne massamarkkinoille suuntautuvista brändeistä, sillä se mahdollistaa syvemmän ja henkilökohtaisemman yhteyden luomisen yleisöön. (Fouad & Marşap 2023, 35.)

Tässä tutkielmassa lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteillä tarkoitetaan niitä erityisiä piirteitä, joiden avulla yksittäinen henkilöbrändi erottuu muista saman kategorian edustajista ja tulee tunnistettavaksi. Jotta jokin piirre voidaan luokitella henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteeksi, sen on toimittava johdonmukaisena tulokulmana, joka selkeyttää brändin identiteettiä ja mahdollistaa sen erottumisen, vaikka sisältötyyppi ja teemat olisivat samankaltaisia muiden vaikuttajien kanssa.

Tarkasteltaviksi ominaispiirteiksi on valittu persoonallisuuden vahva esilletuonti, autenttisuus, tarina brändin taustalla sekä vahva arvomaailma, koska nämä piirteet ovat olennaisia erottautumiskeinoja lifestyle-henkilöbrändeille sosiaalisessa mediassa. Lifestyle-vaikuttajat rakentavat brändinsä tuomalla omaa elämäänsä esille ja luomalla vahvaa yhteyttä yleisöönsä (Fouad & Marşap 2023, 35). Näissä prosesseissa persoonallisuus, arvot, tarinankerronta ja autenttisuus ovat keskeisiä elementtejä, jotka muokkaavat heidän brändi-identiteettiään ja erottavat heidät muista

vaikuttajista (Fouad & Marşap 2023, 35). Näiden ominaispiirteiden tarkastelu on erityisen perusteltua, sillä ne heijastavat lifestyle-henkilöbrändin luonteenomaisia piirteitä ja toimintaa sosiaalisen median kontekstissa. Valitut ominaispiirteet tarjoavat monipuolisen näkökulman siihen, kuinka lifestyle-vaikuttajat yhdistävät henkilökohtaiset elementtinsä osaksi brändiään. Vaikka käsiteltävät ominaispiirteet eivät sulje toisiaan pois, usein yksi niistä nousee vahvimaksi tulokulmaksi vaikuttajan toteuttamassa henkilöbrändäyksessä.

Ominaispiirteiden tarkastelun tukena käytetään Kapfererin identiteetti-prismaa, joka toimii täydentävänä työkaluna näiden piirteiden ilmentymisen analysoinnissa. Identiteetti-prisma jäsentää brändi-identiteettiä kuuden ulottuvuuden kautta, joihin kuuluvat fyysinen ulottuvuus, persoonallisuus, kulttuuri, itsekuva, heijastuma ja suhde (Kapferer 2008, 183). Jokaisen ominaispiirteen kohdalla tarkastelua tukee ne identiteetti-prisman ulottuvuudet, jotka parhaiten tuovat esiin kyseisen piirteen ilmenemisen lifestyle-henkilöbrändissä.

Kapfererin identiteetti-prisma on valittu tarkastelun työkaluksi sen tarjoaman kokonaisvaltaisen ja jäsenneilyn lähestymistavan vuoksi. Prisma auttaa käsittelemään lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteitä nostamalla esiin keskeisiä ulottuvuuksia, jotka havainnollistavat näiden piirteiden ilmenemistä henkilöbrändissä. Esimerkiksi fyysinen ulottuvuus korostuu persoonallisuuden vahvassa esilletuonnissa, kun visuaaliset elementit, kuten värimaailma ja typografia, viestivät brändin yksilöllisyyttä. Suhdeulottuvuus puolestaan painottuu autenttisuudessa, jossa aito yhteys yleisöön rakentaa luottamusta ja sitoutumista. Kulttuurinen ulottuvuus näkyy vahvassa arvomaailmassa, joka heijastaa vaikuttajan periaatteita ja liittää nämä laajempiin yhteiskunnallisiin arvoihin.

Identiteetti-prisma soveltuu erityisen hyvin lifestyle-vaikuttajien tarkasteluun, sillä heidän henkilökohtainen identiteettinsä on usein vahvasti esillä sisällöntuotannossa. Tämä erottaa heidät esimerkiksi tietyn aihealueen vaikuttajista, kuten ruoanlaittoon tai valokuvausvinkkeihin keskittyvistä tileistä, jotka painottuvat enemmän sisältöön kuin henkilökohtaisen identiteetin monipuoliseen esiin tuomiseen. Prismasta nousevat ulottuvuudet, kuten persoonallisuus ja suhde, täydentävät lifestyle-henkilöbrändien ainutlaatuisten ominaispiirteiden tarkastelua selkeällä ja jäsenneilyllä tavalla. Tämä tekee siitä hyödyllisen tukivälineen brändin ydinelementtien ilmaisuuden ymmärtämisessä lifestyle-vaikuttajien kontekstissa.

2.2.1 Persoonallisuuden vahva esilletuonti

Persoonallisuuden vahva esilletuonti tarkoittaa yksilöllisten piirteiden, arvojen ja ainutlaatuisten ominaisuuksien korostamista tavalla, joka resonoi seuraajien kanssa ja luo autenttisen julkisuuskuvan brändistä (Labrecque ym. 2011, 38–39, 44–45). Brändipersoonallisuus pohjautuu omistajan luonteenpiirteisiin ja arvoihin, mutta rakentuu myös sen mukaan, miten näitä piirteitä tuodaan esille eri kanavissa ja sisällöissä (Aaker 1997, 347–348, 353–354; Banerjee 2016, 202–205). Persoonallisuuden esille tuontiin on monia tapoja niin visuaalisten kuin myös vuorovaikutteisten keinojen myötä (Kapferer 2008, 183–184).

Vahva persoonallisuuden ilmentäminen alkaa henkilön omasta itsetuntemuksesta, joka määrittää, miten hän haluaa tulla nähdyksi yleisönsä silmissä (Labrecque ym. 2011, 38–39, 44–45). Identiteettiprisman persoonallisuus ulottuvuuden mukaan brändin sisäinen käsitys omasta persoonastaan ohjaa sen viestintää ja sisällöntuotantoaan (Kapferer 2008, 183–184).

Visuaaliset elementit ovat tärkeä osa brändin persoonallisuuden ilmentämistä, erityisesti identiteettiprisman fyysisessä ulottuvuudessa (Kapferer 2008, 182–183). Lifestyle-henkilöbrändit voivat tuoda vahvasti esille persoonallisuuttaan valitsemalla tiettyjä värimaailmoja, typografisia ratkaisuja tai kuvakerronnallisia elementtejä, jotka viestivät heidän identiteetistään ja persoonallisuudestaan. Nämä huolellisesti suunnitellut fyysiset piirteet, kuten pukeutuminen, sisällön visuaalinen estetiikka ja materiaalien yhtenäisyys, auttavat brändiä erottumaan ja luomaan tunnistettavan ensivaikutelman (Kapferer 2008, 182–183). Esimerkiksi energisyyttä, luonnonläheisyyttä tai klassista eleganssia voidaan välittää visuaalisilla valinnoilla, jotka ovat linjassa brändin kokonaisidentiteetin kanssa. Tämä johdonmukaisuus lisää brändin tunnistettavuutta ja vahvistaa yleisön mielikuvaa brändin persoonallisuudesta (Kapferer 2008, 182–183).

Vahva visuaalinen ilmaisu ei rajoitu kuitenkaan staattisiin elementteihin, vaan se voi näkyä myös dynaamisessa sisällössä, kuten videoiden rytmisissä, animaatioissa tai erityisesti suunnitelluissa siirtymissä, jotka heijastavat brändin energiaa ja ainutlaatuista tyyliä. Tällaiset liikkeeseen perustuvat elementit eivät ainoastaan kiinnitä seuraajien huomiota, vaan myös välittävät tehokkaasti vaikuttajan persoonallisuutta, kuten energisyyttä, luovuutta tai huumorintajua, tehden brändistä entistä elävämmän ja mieleenpainuvamman. Liikkeeseen perustuvat visuaaliset elementit, kuten animaatiot ja rytmiset siirtymät, mahdollistavat brändipersoonallisuuden vahvemman ja erottuvamman ilmaisun. Näiden kautta brändi voi tehdä persoonallisuudestaan näkyvän yleisölle tavalla, joka ei ole mahdollista pelkillä staattisilla visuaalisilla keinoilla. (Brasel & Hagtvedt 2015, 640–641.)

Fyysisten elementtien ohella vuorovaikutus yleisön kanssa on keskeinen osa brändin persoonallisuuden ilmentämistä. Tämä vuorovaikutus rakentuu sekä suoran että epäsuoran viestinnän varaan, ja sen tyyli ja sävy vaikuttavat siihen, millaisena brändi koetaan. Viestintätyyli on olennainen osa vahvan persoonallisuuden esille tuontia, sillä se määrittää, millaisen kuvan brändi välittää yleisölleen persoonastaan. Vaikuttajat voivat käyttää erilaisia viestintätapoja – kuten humoristista, leikkisää, muodollista tai informatiivista kieltä – riippuen siitä, millaisen persoonallisuuden he haluavat välittää yleisölleen. (Labrecque ym. 2011, 44–45) Huolellisesti valittu viestintätyyli voi paitsi vahvistaa brändin ydinpiirteitä, myös tuoda esille persoonallisuuden yksityiskohtia, kuten ainutlaatuista huumorintajua, joka erottaa vaikuttajan muista. Lisäksi eri viestintäalustat, kuten sosiaalisen median kommenttiketjut tai suoratoistotilaisuudet, tarjoavat mahdollisuuden käyttää viestintätyyliä tilanteeseen sopivasti, mikä tekee brändin persoonallisuudesta moniulotteisen (Kietzman ym. 2011, 244–245).

Myös kielenkäytön yksityiskohdat, kuten tietyt sanavalinnat, persoonalliset ilmaisut, ainutlaatuiset fraasit tai erikoismerkit, voivat tehdä brändin viestinnästä tunnistettavaa. Lisäksi puhuttu ja kirjoitettu kieli voivat toimia yhtenä brändin persoonallisuuden merkittävimmistä tunnusmerkeistä. Esimerkiksi vaikuttaja, joka käyttää rentoa ja leikittelevää kieltä, kuten humoristisia sanaleikkejä, arkisia ilmaisuja tai iloisia emojiä, saattaa korostaa lähestyttävyyttään, kun taas muodollisempi tyyli voi painottaa ammatillisuutta ja asiantuntevuutta. Näin viestintätyyli ja kielenkäyttö täydentävät visuaalisia elementtejä ja luovat kokonaisvaltaisen kuvan vaikuttajan persoonallisuudesta. Tämä yhdistelmä tekee vuorovaikutuksesta autenttista ja vahvistaa seuraajien käsitystä vaikuttajan ainutlaatuisesta persoonasta. (Carnevale ym. 2017, 576–577; Audrezet ym. 2020, 562.)

2.2.2 Autenttisuus/aitous

Autenttisuus sosiaalisen median vaikuttajan henkilöbrändissä tarkoittaa vaikuttajan kykyä olla rehellinen ja uskollinen omille arvoilleen, persoonallisuudelleen ja yleisölleen (Morhart ym. 2015, 202–203). Se viittaa siihen, että vaikuttaja esittää itsensä sellaisena kuin hän on, ilman keinotekoista julkisuuskuvan rakentamista tai liiallista täydellisyyden tavoittelua (Morhart ym. 2015, 202–203). Autenttisuus edellyttää, että vaikuttajan arvot, viestit ja teot muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden, joka heijastavat hänen todellista identiteettiään (Kowalczyk & Pounders 2016, 349). Autenttisuus edellyttää myös jatkuvuutta, eli vaikuttajan kykyä pysyä uskollisena omalle identiteetilleen ja arvoilleen, mikä luo brändille vakauden ja pitkäjänteisyyden tunteen (Morhart ym. 2015, 202).

Sosiaalisen median kontekstissa autenttisuus näkyy sekä vaikuttajan tuottamassa sisällössä että vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Sisällön ja vuorovaikutuksen uskottavuus on olennainen osa autenttisuuden rakentamista, sillä se ilmenee kuluttajien luottamuksena brändin vilpittömyyteen ja aitouteen. Uskottavuus liittyy vahvasti vaikuttajan kykyyn ja haluun täyttää antamansa lupaukset, mikä vahvistaa hänen aitouttaan ja luotettavuuttaan yleisön silmissä. (Morhart ym. 2015, 202.)

Autenttisuus ilmenee vaikuttajan tuottaman sisällön realistisuudessa ja persoonallisessa otteessa. Vaikuttajat, jotka jakavat rehellisesti arkeaan – kuten epäonnistumisia, haasteita tai spontaaneja tilanteita – antavat yleisölleen mahdollisuuden samaistua heihin (Audrezet ym. 2020, 563).

Muokkaamattomien kuvien ja arkisten tarinoiden jakaminen on esimerkki siitä, kuinka visuaaliset sisällöt voivat välittää aitoutta ja inhimillisyyttä ilman liiallista viimeistelyä (Audrezet ym. 2020, 563). Tällaiset teot heijastavat vaikuttajan pyrkimystä pysyä uskollisena omalle identiteetilleen ja vähentää brändin ja yleisön välistä etäisyyttä (Kowalczyk & Pounders 2016, 349–350). Tällä tavoin fyysisen ulottuvuuden elementit, kuten visuaalisen sisällön muokkaamattomuus, voivat toimia välineinä, joiden avulla vaikuttajan autenttisuus tulee nähdäksi (Audrezet ym. 2020, 563).

Vuorovaikutuksessa yleisön kanssa autenttisuus ilmenee aidossa ja inhimillisessä lähestymistavassa. Autenttisuus tulee näkyväksi, kun vaikuttaja osallistuu aktiivisesti yleisönsä kanssa käytävään vuorovaikutukseen, esimerkiksi kommenttikentissä käydyissä keskusteluissa, reaaliaikaisissa kysymyksissä ja henkilökohtaisiin viesteihin vastaamisessa. Tällaiset teot osoittavat, että vaikuttaja on läsnä ja aidosti sitoutunut yleisöönsä, mikä vahvistaa hänen uskottavuuttaan ja luo seuraajille kokemuksen aidosta ja henkilökohtaisesta yhteydestä. (Reinikainen ym. 2020, 282–283.) Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram Stories ja TikTok, tarjoavat mahdollisuuden spontaaniin ja epämuodolliseen viestintään, jossa vaikuttaja voi näyttää inhimillisyytensä ja ainutlaatuisuutensa ilman suurta suunnittelua tai täydellisyyden tavoittelua. Tämä epämuodollisuus on tärkeää autenttisuuden ilmentämisessä, sillä se antaa seuraajille tunteen, että vaikuttaja on aidosti oma itsensä ja valmis kohtaamaan yleisönsä ilman ennakkoon määriteltyä roolia (Kapitan ym. 2022, 342–344). Yleisö kokee aidoksi ne vaikuttajat, jotka eivät pelkää jaa sisältöä, vaan myös osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja osoittavat ymmärtävänsä yleisönsä tarpeita ja arvoja (Reinikainen ym. 2020, 282–283).

Autenttisuus ilmenee siis vaikuttajan kyvyssä tuoda esiin inhimillisyytensä kaikissa vuorovaikutteisissa tilanteissa. Rehelliset ilmaisut, yksilölliset valinnat ja läpinäkyvät toimintatavat ovat keinoja, joilla vaikuttaja voi osoittaa aitouttaan. Identiteettiprisman suhdeulottuvuuden näkökulma on keskeinen, sillä aitous rakentuu osaksi henkilöbrändiä vasta, kun se ulottuu

vaikuttajan ja yleisön välisiin vuorovaikutussuhteisiin (Kapferer 2008, 185–186). Näin ollen autenttisuus ei ole vain hetkellinen ilmiö, vaan jatkuva prosessi, joka rakentaa luottamusta ja uskollisuutta yleisön keskuudessa.

2.2.3 Vahva tarina brändin takana

Vahva tarina brändin takana tarkoittaa henkilöbrändi-identiteetin rakentamista ja viestimistä henkilökohtaisen ja ainutlaatuisen kertomuksen avulla. Tällöin brändi nähdään elävänä tarinana, joka heijastaa sen arvoja, kokemuksia ja elämäntyyliä. Vahva bränditarina auttaa vaikuttajaa ilmaisemaan johdonmukaisesti, kuka hän on ja mitä hän edustaa. Se ei rajoitu yhteen kertomukseen, vaan kehittyy jatkuvasti ja on linjassa vaikuttajan arvojen ja valintojen kanssa. (Fog ym. 2005, 14–25.)

Identiteettiprisman näkökulmasta tarina voi toimia tapana viestiä yleisölle vaikuttajan persoonallisuutta, eli sitä, millaisten ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden kautta hän haluaa tulla nähdyksi. Persoonallisuusulottuvuus kiteytyy vaikuttajan viestinnän sävyyn, tapaan käsitellä aiheita ja luoda itsestään tietynlainen kuva yleisönsä silmissä. Vaikuttajan valinnat tarinan sisällössä ja viestinnässä rakentavat hänen persoonallisuuspiirteidensä johdonmukaisuutta ja selkeyttä yleisölle. (Kapferer 2008, 183–184.) Toisaalta tarina voi myös heijastaa kulttuurista ulottuvuutta, joka yhdistää vaikuttajan maailmankuvan ja periaatteet laajempaan ideologiseen kehykseen. Tarinan kautta brändi voi tuoda esiin syvemmät arvot ja uskomukset, jotka ohjaavat vaikuttajan toimintaa ja viestintää (Fog ym. 2005, 14–25). Kulttuurinen ulottuvuus on keskeinen osa brändin identiteettiä, sillä se muodostaa sen ideologisen perustan (Kapferer 2008, 184–185). Vaikuttajan tarinassa tämä ulottuvuus voi näkyä esimerkiksi siinä, kuinka hän tuo esille yhteisiä ihanteita, kuten vastuullisuutta, tasa-arvoa tai yhteisöllisyyttä, ja yhdistää ne omiin kokemuksiinsa. Tarinan kulttuuriset juuret eivät vain lisää sen syvyyttä, vaan juurruttavat sen osaksi vaikuttajan kokonaisvaltaista identiteettiä.

Bränditarinat ovat luonteeltaan dynaamisia, jatkuvasti kehittyviä kertomuksia, jotka muokkaantuvat ajan kuluessa pysyäkseen merkityksellisinä ja kiinnostavina. Ne täydentyvät uusilla elementeillä ja näkökulmilla, jotka syventävät ja vahvistavat brändin ydintarinaa. Vahva tarina ei ainoastaan korosta saavutuksia, vaan tuo esiin myös kohdattuja vaikeuksia ja epäonnistumisia, esitellen näin vaikuttajan kasvu- ja kehitysprosessia. Fog ym. (2005, 32–35) korostavatkin konfliktien ja niiden ratkaisemisen olevan olennainen osa vaikuttavaa bränditarinaa. Konfliktit lisäävät tarinan dynaamisuutta, sillä ne pakottavat vaikuttajaa sopeutumaan ja kehittymään jatkuvasti. Tämä dynaamisuus tekee tarinasta elävän ja aidon, sillä se yhdistää menneisyyden kokemukset,

nykyhetken ratkaisut sekä tulevaisuuden tavoitteet johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Fog ym. 2005, 32–35, 60–95.)

Vahva tarina ei ole ainoastaan yksisuuntainen kertomus, vaan vuorovaikutteinen prosessi, joka kutsuu seuraajat mukaan ja antaa heille mahdollisuuden tuntea itsensä osaksi brändin tarinaa. Vuorovaikutteisuus ilmenee erityisesti brändin ja yleisön välisessä jatkuvassa dialogissa, jossa yleisön näkemykset ja kertomukset integroituvat osaksi brändin tarinaa. (Fog ym. 2005, s. 177–185.) Vaikuttajan näkökulmasta tämä dialogi edellyttää valmiutta paitsi kuunnella yleisöä, myös aktiivisesti soveltaa heidän tuomiaan elementtejä osaksi tarinankerrontaa. Vuorovaikutteisuus tekee vaikuttajan tarinasta dynaamisen ja aidon, mutta samalla se vaatii taitoa säilyttää tarinan johdonmukaisuus ja uskottavuus monien näkökulmien keskellä. Vaikuttaja ei saa kadottaa ydintarinaansa, persoonallisuuttaan tai arvojaan vuorovaikutteisessa prosessissa, vaan niiden on säilyttävä perustana tarinan kehittyessä yleisön kanssa käydyin dialogin myötä.

2.2.4 Vahva arvomaailma

Henkilöbrändin vahva arvomaailma tarkoittaa selkeästi määriteltyjä ja johdonmukaisesti viestittyjä henkilökohtaisia arvoja, jotka eivät vain tue brändin toimintaa, vaan toimivat sen keskeisenä kantavana voimana (Rampersad 2009, 36, 38–39). Tällaiset arvot määrittelevät henkilöbrändin ydintä ja kertovat, mikä brändin rakentajalle on tärkeää ja millaisia arvoja hän edustaa (Philbrick & Cleveland 2015, 183). Tämä käy ilmi siitä, miten henkilöbrändi tuo esille omia prioriteettejaan ja päämääriään sekä niiden roolia hänen jokapäiväisessä toiminnassaan (Rampersad 2009, 25, 36, 39). Arvot, kuten “yhteisöllisyyden vahvistaminen” tai “sosiaalinen oikeudenmukaisuus,” eivät ole vain yksilön henkilökohtaisia periaatteita, vaan ne näkyvät keskeisesti kaikessa henkilöbrändin toiminnassa ja viestinnässä (Tucker 2014, 47). Tällaiset arvot toimivat brändin kantavana voimana, määrittäen sen suuntaa ja vaikuttaen siihen, millaisia valintoja henkilö tekee niin viestinnässään kuin käytännön toiminnassaan (Tucker 2014, 47).

Arvomaailma konkretisoituu erityisesti brändin toteuttaman viestinnän kautta (Waller 2020, 22). Tämä näkyy ydinarvojen ilmentämisessä esimerkiksi tarinankerronnan kautta, mikä osoittaa yleisölle, mitä brändi edustaa ja arvostaa (Waller 2020, 22). Mitä johdonmukaisempi brändi on viestintänsä attribuuttien kanssa, sitä vahvemmin sen arvomaailma välittyy yleisölle (Amir & Wijaya 2022, 326). Johdonmukaisesti valitut teemat, painotetut näkökulmat ja tavat käsitellä valittuja aiheita ovat siis olennaisessa osassa arvomaailman viestimisessä. Näiden valintojen kautta vaikuttaja osoittaa yleisölleen, mitä pitää elämässään tärkeänä ja mitä asioita hän haluaa edistää. Käytännön tasolla arvot voivat ilmetä esimerkiksi siinä, millaisia sisältöjä henkilö tuottaa, millaisia

yhteistyökumppaneita hän valitsee tai millä tavalla hän rakentaa dialogia yleisönsä kanssa (Audrezet ym. 2020, 562–563). Näin arvomaailma muuttuu abstrakteista ihanteista konkreettiseksi osaksi henkilöbrändin toteuttamaa viestintää.

Vahvan arvomaailman omaavat henkilöbrändit voivat tuoda arvonsa osaksi laajempia kulttuurisia ja ideologisia käsityksiä. Brändit voivat yhdistää arvonsa yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kuten tasa-arvoon ja monimuotoisuuteen, ja käyttää viestintä- ja toimintastrategioitaan edistämään näitä ideaaleja. Tämä lähestymistapa tekee henkilöbrändeistä merkityksellisiä paitsi yksilön näkökulmasta, myös osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia ja sosiaalisten käsitysten muokkaamista. (Confetto ym. 2023, 2–4, 10–12.) Myös Kapfererin kulttuurinen ulottuvuus tukee ajatusta siitä, kuinka brändin arvot ja periaatteet voivat linkittyä laajempiin kulttuurisiin merkityksiin (Kapferer 2008, 184–185).

Henkilöbrändin arvot voivat näkyä myös yhteisöllisyyden rakentamisessa, jossa hän käyttää arvojaan kokoavan voiman tavoin. Esimerkiksi ympäristöarvoja painottava henkilö voi luoda yhteisön, joka jakaa saman päämäärän ja motivoi seuraajia toimimaan arvojen mukaisesti. Tämä voi tapahtua erilaisten vuorovaikutusta edistävien sisältöjen, kuten kampanjoiden, haasteiden tai muiden yhteisön osallistamista tukevien aloitteiden kautta. Tällöin arvot eivät näy vain viestinnässä, vaan myös konkretisoituvat yhteisöllisen toiminnan kautta, mikä sitouttaa yleisöä ja vahvistaa henkilöbrändin identiteettiä. (Marwick 2013, 182, 195, 206, 212.) Kapfererin identiteettiprisman suhdeulottuvuus havainnollistaa, kuinka henkilöbrändin ja yleisön välinen yhteys voi ilmetä myös arvojen ja yhteisöllisyyden kautta.

Vaikka arvomaailma voi ajan myötä mukautua ja kehittyä uusien kokemusten ja näkökulmien myötä, se säilyy henkilöbrändin ilmaisun perustana. Tämä jatkuvuus mahdollistaa sen, että arvot pysyvät keskeisenä osana henkilöbrändiä, mutta samalla sopeutuvat ympäristön muutoksiin. Näin arvot näkyvät kaikessa brändin toiminnassa ja viestinnässä, tehden niistä olennaisen osan hänen identiteettiään ja bränditarinaansa. (Philbrick & Cleveland 2015, 183, 187–188.)

3 Brändipääoma

3.1 Brändipääoman määritelmä ja merkitys

Brändipääoma koostuu brändiin, sen nimeen ja symboliin liittyvistä tekijöistä, jotka voivat joko kasvattaa tai heikentää tarjoaman arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Brändipääoman perustana ovat siis positiiviset tai negatiiviset, aineettomat ominaisuudet, jotka liitetään brändin nimeen ja symboliin. Brändipääoma käsittää asiakkaiden kokemukset, tunteet ja asenteet brändiä kohtaan ja on siten tärkeä tekijä kilpailuedun luomisessa. (Aaker 1991, 15–17.)

Szántó ja Radácsi (2023) mukaan positiivinen brändipääoma muodostuu, kun brändi onnistuu vastaamaan kohdeyleisönsä tarpeisiin ja mieltymyksiin. Kun brändin ominaisuudet ja piirteet ovat linjassa kuluttajien odotusten kanssa, se luo kuluttajille arvoa ja vahvistaa heidän sitoutumistaan brändiin. Tällainen yhtenäisyys vähentää kuluttajien epävarmuutta, sillä he kokevat brändin vastaavan heidän henkilökohtaisia tarpeitaan. Tämä yhteensopivuus ei ainoastaan lisää brändin houkuttelevuutta, vaan se myös kasvattaa brändipääomaa pidemmällä aikavälillä, sillä kuluttajat todennäköisemmin valitsevat ja suosittelevat brändiä, jonka arvot ja ominaisuudet he kokevat omikseen (Szántó & Radácsi 2023, 5–8.)

Brändipääoman merkitys ei rajoitu ainoastaan yritysbrändeihin, vaan se ulottuu myös henkilöbrändäykseen. Kun brändipääoman käsitettä sovelletaan henkilöbrändäykseen, myös yksityishenkilöt voivat hyödyntää brändäyksen periaatteita rakentaakseen omaa henkilökohtaista brändipääomaansa. (Szántó & Radácsi 2023, 7–9.)

Henkilöbrändipääoma tarkoittaa yksilön maineeseen liittyvää arvoa, joka muodostuu hänen tietoisista ja pitkäjänteisistä henkilöbrändäyspyrkimyksistään. Se ei ole vain tunnettuuden lisäämistä, vaan maineen rakentamista siten, että siitä syntyy pitkäaikaista hyötyä ja arvoa yksilön tavoitteiden saavuttamisessa. Vahva henkilöbrändipääoma lisää yksilön uskottavuutta, erottuvuutta ja luotettavuutta, mikä puolestaan luo uusia mahdollisuuksia kehittyä ja menestyä. (Szántó & Radácsi 2023, 7–9.)

Henkilöbrändipääoma voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen brändipääomaan. Sisäinen henkilöbrändipääoma (sPBE) viittaa yksilön omaan arvioon henkilöbrändinsä arvosta sekä käsitykseen omasta potentiaalistaan. Tällöin arviointi perustuu itsearviointiin, jossa yksilö arvioi esimerkiksi omia taitojaan ja saavutuksiaan. Tämä itsearviointi liittyy siihen, kuinka hyvin yksilö

uskoo täyttävänsä omat henkilökohtaiset tavoitteensa ja odotuksensa. (Szántó & Radácsi 2023, 7–9.)

Ulkoisessa henkilöbrändipääomassa (ePBE) tarkastellaan, miten muut ihmiset, kuten kollegat tai yleisö, näkevät henkilöbrändin ja arvostavat sitä. Tämä tarkastelu tapahtuu ulkoisten tekijöiden, kuten muiden ihmisten antamien palautteiden, suositusten ja verkostoissa saatujen arvioiden perusteella. Näin ulkoinen henkilöbrändipääoma heijastaa, kuinka tehokkaasti yksilön brändi täyttää muiden odotukset ja kuinka hyvin hänet muistetaan tai tunnistetaan omassa kentässään. Nämä kaksi näkökulmaa täydentävät toisiaan ja luovat yhdessä henkilöbrändipääoman kokonaisuuden. (Szántó & Radácsi 2023, 6–9.)

Tämän lisäksi brändipääoma voidaan jakaa vielä kuluttajalähtöiseen ja signaaliperusteiseen brändipääomaan. Kuluttajalähtöinen brändipääoma keskittyy siihen, kuinka brändi vastaa kuluttajien tarpeisiin ja luo heille arvoa. Kuluttajalähtöisessä brändipääomassa brändin arvo pohjautuu kuluttajien mielikuviin ja siihen, kuinka houkuttelevana brändi koetaan heidän henkilökohtaisten kokemustensa perusteella. Signaaliperusteinen brändipääoma perustuu sen sijaan brändin kykyyn toimia luotettavana ja selkeänä signaalina markkinoilla. Signaaliperusteinen brändipääoma syntyy brändin kyvystä tarjota yleisölle varmuutta tarjoaman laadusta ja ominaisuuksista. Erdem ja Swait (1998) korostavat kuluttajalähtöisen ja signaaliperusteisen brändipääoman välillä olevan vahva yhteys, sillä brändin selkeys signaalina vahvistaa yleisön kokemaa arvoa. Kun brändi onnistuu viestimään totuudenmukaista arvolupaus, se kasvattaa yleisön luottamusta brändiin, mikä puolestaan vahvistaa kuluttajalähtöistä brändipääomaa. (Erdem & Swait 1998, 131–139.)

Brändipääoman ylläpitämisessä korostetaan siis uskottavuuden kriittistä merkitystä, sillä brändipääoma ei perustu yksinomaan tarjoaman korkeaan laatuun, vaan sen arvo syntyy brändin laatuväitteiden uskottavuudesta. Brändipääoma vahvistuu, kun yleisö kokee brändin tarjoaman tiedon luotettavaksi riippumatta tarjonnan laadun tasosta. Erdemin ja Swaitin (1998) mukaan brändipääoman menestyksessä ylläpitäminen voidaan varmistaa pitkäjänteisellä toiminnalla, joka tukee brändin viestien ja todellisuuden välistä yhtenäisyyttä. Tämä johdonmukaisuus vahvistaa brändin uskottavuutta ja tukee siten brändipääoman pitkäaikaista ylläpitämistä. (Erdem & Swait 1998, 132–139.)

Koska brändipääoman muodostumiseen vaikuttaa useat eri tekijät, sen tarkasteluun tarvitaan selkeää ja systemaattista viitekehystä. Tämän tutkielman teoreettiseksi viitekehyykseksi on valittu Aakerin (1991) brändipääoman malli sen selkeyden, kattavuuden ja laajan hyväksynnän

vuoksi. Malli on vakiintunut keskeiseksi työkaluksi brändipääoman tutkimuksessa, ja sitä on sovellettu menestyksekkäästi erilaisissa konteksteissa, mikä tekee siitä luotettavan pohjan myös tämän tutkielman analyysille. Mallin neljä keskeistä osa-aluetta tarjoavat systemaattisen pohjan brändipääoman tarkastelulle, sillä ne kuvaavat elementtejä, jotka ovat keskeisiä brändin arvon muodostumisessa niin yritys- kuin henkilöbrändienkin kontekstissa. Mallin mukautuvuus mahdollistaa sen hyödyntämisen sosiaalisen median kontekstissa, jossa lifestyle-vaikuttajien brändipääomaa rakentavat esimerkiksi tunnettuus ja seuraajien sitoutuminen.

Aakerin malli tukee tutkielman tavoitetta analysoida lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin vaikutuksia brändipääoman eri osa-alueisiin selkeästi rajatuista näkökulmista. Mallin osa-alueet heijastavat sosiaalisen median henkilöbrändien keskeisiä tavoitteita, kuten tunnettuuden kasvattamista, sisällön koetun arvon vahvistamista, positiivisten mielikuvien luomista ja seuraajien sitouttamista. Malli tarjoaa paitsi työkalut brändipääoman yksittäisten osa-alueiden tarkasteluun myös mahdollisuuden analysoida niiden välisiä yhteyksiä. Tämä tekee siitä hyödyllisen viitekehyksen ymmärtää, miten lifestyle-henkilöbrändien ominaispiirteet vaikuttavat brändipääoman rakenteeseen niin yksityiskohtaisesti kuin myös kokonaisvaltaisesti. Aakerin mallin käyttö tukee myös brändipääoman pitkäjänteisen kehityksen tarkastelua, mikä on erityisen tärkeää jatkuvasti kehittyvissä konteksteissa, kuten sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla.

3.2 Brändipääoman osa-alueet

Aakerin (1991) viitekehyksen mukaan brändipääoma koostuu neljästä kuluttajalähtöisestä osa-alueesta: brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, koetusta laadusta ja brändiassosiaatioista. Nämä osa-alueet heijastavat kuluttajien käsityksiä ja reaktioita brändistä, ja niiden kehittäminen voi vahvistaa brändin kilpailuasemaa sekä lisätä sen arvoa markkinoilla. Viitekehys sisältää myös brändin omaisuuserät, kuten patentit ja tavaramerkit, mutta nämä liittyvät brändin rakenteelliseen suojaan ja jäävät tämän vuoksi tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle. (Aaker 1991, 16–27.)

Aakerin mallia on laajasti hyödynnetty ja sovellettu eri konteksteissa, mutta sitä on myös täydennetty uusilla näkökulmilla. Esimerkiksi Yoo ja Donthu (2001, 6) kehittivät mittariston, joka pohjautuu Aakerin (1991) teoreettisiin ulottuvuuksiin, mutta he yhdistivät bränditietoisuuden ja brändiassosiaatiot yhdeksi osa-alueeksi. Tämä herättää mielipiteitä, sillä alkuperäisessä mallissa tietoisuus ja assosiaatiot erotellaan selkeästi toisistaan. Aakerin mukaan bränditietoisuus toimii perustana assosiaatioiden muodostumiselle, mutta nämä kaksi ulottuvuutta eivät ole synonyymeja; kuluttaja voi olla tietoinen brändistä ilman vahvaa assosiaatiota. (Aaker 1991, 63–64.) Yoo ja Donthu (2001, 6) perustelevat yhdistämistä sillä, että bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot

korreloivat vahvasti keskenään, ja näiden mittaaminen yhtenä kokonaisuutena tarjoaa tarkemman ja yhtenäisemmän kuvan brändin vaikutuksesta kuluttajiin.

Yhtenäisen käsityksen muodostamiseksi onkin tärkeää huomioida, kuinka kuluttajalähtöisen brändipääoman kategorioiden välillä esiintyy keskinäisiä suhteita. Brändiuskollisuus toimii paitsi yhtenä brändipääoman ulottuvuuksista, myös muiden ulottuvuuksien vaikutuksen kohteena. Bränditietoisuus, miellelyhtymät ja koettu laatu voivat kaikki vahvistaa brändiuskollisuutta, mikä tekee siitä merkittävän tekijän, jonka kautta brändipääoma tuottaa yritykselle lisäarvoa. Vastaavasti koettu laatu voi vahvistua bränditietoisuuden ja brändiassosiaatioiden ansiosta, kun kuluttajat yhdistävät brändiin tuttuuden sekä positiiviset mielikuvat, jotka tukevat heidän käsitystään brändin korkeasta laadusta. Näiden vuorovaikutussuhteiden kautta brändipääoman eri osa-alueet tukevat ja rakentavat toisiaan, mikä vahvistaa brändin kokonaisvaltaista arvoa ja sen kykyä luoda kilpailuetua markkinoilla. (Aaker 1991, 18.)

Christodoulides ym. (2015) korostavat keskinäisten suhteiden ilmentymistä etenkin internetbrändien kohdalla, joiksi myös sosiaalisen median henkilöbrändit voidaan luokitella. Internetbrändit, jotka ovat luonteeltaan aineettomia ja abstrakteja, tekevät brändipääoman osa-alueiden erottelusta monimutkaisempaa yleisölle. Abstraktius voi johtaa siihen, että yleisö muodostaa kokonaisvaltaisen asenteen brändiin sen sijaan, että he analysoisivat sen erillisiä osa-alueita. Internetbrändien kohdalla brändipääomaa voidaan tarkastella selkeiden osa-alueiden analysoinnin lisäksi prosessina, jossa osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja muokkaavat kokonaiskuvaa dynaamisemmin. (Christodoulides ym. 2015, 316, 317, 322.)

Aakerin brändipääoman malli jäsentää brändin aineettoman arvon selkeiksi osa-alueiksi, jotka toimivat viitekehyksenä brändin ominaispiirteiden tarkasteluun. Malli auttaa hahmottamaan, mistä yksittäiset osa-alueet muodostuvat, tarjoten kokonaisvaltaisen näkemyksen brändipääoman rakenteesta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään näitä osa-alueita tarkemmin keskittyen niiden sisältöön ja rakentumiseen henkilöbrändin näkökulmasta. (Aaker 1991.)

3.2.1 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus kuvaa yleisön kykyä tunnistaa ja muistaa tietty brändi sen omassa kategoriassaan. Se heijastaa brändin tunnettuutta markkinoilla sekä sitä, kuinka vahvasti brändin ja kategorian välinen yhteys on muodostunut yleisön jäsenten mielissä. Se kattaa brändin nimen ja visuaalisten elementtien tunnistamisen sekä yleisön kyvyn yhdistää brändi sen tarjoamaan. Tämä tietoisuus vaihtelee epävarmasta tunnistamisesta siihen, että yleisö pitää brändiä ainoana kyseisessä

kategoriassa. Bränditietoisuuden taso vaikuttaa merkittävästi brändin asemaan markkinoilla ja sen kykyyn erottua kilpailijoistaan, mikä tekee siitä keskeisen tekijän brändinhallintastrategiassa. Tietoisuuden merkitys brändipääoman kokonaisuudessa vaihtelee sekä kontekstin että saavutetun tietoisuuden tason mukaan. (Aaker 1991, 19, 61–62.)

Aaker havainnollistaa bränditietoisuuden tasot tietoisuuspyramidin avulla, joka jakautuu kolmeen keskeiseen tasoon. Jokainen näistä tasoista kuvastaa brändin erilaista asemaa yleisön mielissä ja tarjoaa selkeän näkemyksen bränditietoisuuden kehityksestä tuntemattomasta brändistä ensimmäisenä mieleen tulevaan brändiin. (Aaker 1991, 62.)

Aakerin tietoisuuspyramidin alin taso tunnetaan brändin tunnistamisena, joka edustaa brändin perustason tunnettuutta. Tällä tasolla yleisö pystyy erottamaan brändin muiden saman kategorian brändien joukosta esimerkiksi nimen tai visuaalisten elementtien avulla. Brändin tunnistaminen perustuu siihen, että brändin ja sen tarjoaman välillä on olemassa yhteys, vaikka se ei välttämättä olekaan erityisen vahva. Brändin tunnistaminen edustaa bränditietoisuuden vähimmäistasoa, ja se on erityisen tärkeää, kun valintoja tehdään vaihtoehtojen välillä. Tällöin on tärkeää, että brändi on helposti tunnistettavissa, mikä auttaa sitä erottumaan muista ja kiinnittämään yleisön huomion. Tämä vähimmäistason tietoisuus on keskeinen askel kohti korkeampia tietoisuustasoja, jotka vahvistavat brändin asemaa yleisön mielissä. (Aaker 1991, 62.)

Toisena tasona Aakerin tietoisuuspyramidissa on brändin muistaminen. Tällä tasolla yleisö pystyy nimeämään kategoriaan kuuluvan brändin ilman ulkoisia apuvälineitä. Tämä edellyttää brändiltä vahvempaa asemaa yleisön mielissä, sillä itsenäinen muistaminen osoittaa syvempää tietoisuutta brändistä. Aaker korostaa, kuinka yleisö pystyy palauttamaan mieleensä useampia brändejä, kun heille annetaan apuvälineitä, verrattuna tilanteisiin, joissa apuvälineitä ei ole tarjolla. Brändin muistaminen ilman tukea heijastaa siten vahvempaa bränditietoisuutta, mikä on keskeistä brändin pitkäaikaisen menestyksen kannalta. (Aaker 1991, 62.)

Aakerin tietoisuuspyramidin kolmas ja korkein taso on top-of-mind-tietoisuus, joka tunnetaan myös brändin erityisasemana. Tämä taso saavutetaan, kun kyseinen brändi tulee ensimmäisenä mieleen yleisölle ilman ulkoisia vihjeitä. Top-of-mind-tietoisuus osoittaa, että brändi on vakiinnuttanut vahvan aseman yleisön mielissä ja noussut muiden saman kategorian brändien edelle. Lisäksi vielä vahvempi asema, jota Aakerin pyramidissa ei suoraan esitetä, on hallitsevan brändin asema. Hallitseva brändi on ainoa brändi, jonka suuri prosenttiosuus yleisöstä muistaa kyseisessä kategoriassa. Hallitsevan brändin vahva näkyvyys ja muistettavuus takaavat sen jatkuvan suosion valinnoissa ja edistävät brändin pitkäaikaista menestystä markkinoilla. (Aaker 1991, 62–63.)

Rossiterin ja Percyn (1997) malli täydentää Aakerin tietoisuuspyramidia tarkastelemalla bränditietoisuuden tyyppejä erilaisten valintatilanteiden näkökulmasta. Heidän mukaansa bränditietoisuus voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: brändin tunnistamiseen, kategoriavihjeeseen perustuvaan muistamiseen ja muistamisen vahvistamaan tunnistamiseen. Näiden tyyppien avulla voidaan ymmärtää, miten tietoisuus aktivoituu erilaisissa tilanteissa. Näistä ensimmäinen, brändin tunnistaminen, korostuu tilanteissa, joissa valinta tehdään paikan päällä visuaalisten tai auditiivisten vihjeiden perusteella. Toinen tyyppi, kategoriavihjeeseen perustuva muistaminen, on merkittävä, kun valinta edellyttää brändin muistamista ennen valintatilannetta. Kolmas tyyppi, muistamisen vahvistama tunnistaminen, yhdistää nämä kaksi prosessia ja on olennainen erityisesti monimutkaisissa valintatilanteissa, joissa yksilön on ensin muistettava brändi ja sitten tunnistettava se. Tämä jaottelu tuo esiin, kuinka bränditietoisuus ei ole aina lineaarinen prosessi vaan voi mukautua tilanteen vaatimuksiin. (Rossiter 2014, 534–537.)

3.2.2 Koettu laatu

Koettu laatu viittaa siihen, millaiseksi yleisö kokee brändin kokonaislaadun suhteessa sen tarkoitukseen ja saatavilla oleviin vaihtoehtoihin. Koettu laatu ei ole objektiivisesti mitattavissa, vaan perustuu yksilöllisiin arvioihin, jotka voivat vaihdella yleisön persoonallisuuden, tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Tämä ei ole riippuvainen objektiivisista standardeista, vaan heijastaa yleisön henkilökohtaisia kokemuksia, jotka voivat poiketa brändin omista tavoitteista tai virheettömyyden kriteereistä. (Aaker 1991, 85–86.)

Koetun laadun määrittämisessä yleisön tekemät painotukset ovat ratkaisevia. Ominaisuuksien tärkeysjärjestys voi vaihdella yksilöittäin, eikä ulkopuolinen arvio aina vastaa jokaisen yleisön jäsenen kokemusta. Arviointi voi perustua puolueettomiin laatuksiteereihin, mutta yleisön yksilölliset tarpeet ja odotukset vaikuttavat siihen, mitkä brändin ominaisuudet nousevat heille merkittävimmiksi. Koettu laatu onkin kokonaisvaltainen kokemus, joka muodostuu yleisön jäsenten omista prioriteeteista ja sen hetkisten vaihtoehtojen vertailusta. (Aaker 1991, 85–86.)

Koetun laadun arviointi perustuu brändin sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin, jotka tarjoavat eri näkökulmia laadun hahmottamiseen. Sisäisiin ominaisuuksiin kuuluvat brändin fyysiset ja toiminnalliset ominaisuudet, kuten esimerkiksi henkilöbrändin autenttisuus ja asiantuntemus, jotka välittyvät kaikessa brändin toiminnassa ja sen tarjoamissa sisällöissä. Puolestaan ulkoisiin ominaisuuksiin lukeutuvat tekijät, kuten brändin visuaalinen ilme, tapa, jolla brändiä esitetään eri alustoilla, sekä hinnoittelu, jotka kaikki vaikuttavat siihen, kuinka yleisö kokee brändin laadun ja arvon. (Esmailpour 2015, 470.)

Aaker painottaa koetun laadun eroavan yleisön tyytyväisyydestä sekä asenteesta brändiä kohtaan. Yleisö voi kokea tyytyväisyyttä matalien odotustensa täytyttyä, mutta se ei välttämättä tarkoita, että he kokisivat laadun erityisen korkeaksi. Koettu laatu heijastaa brändin kokonaisvaltaista arviota riippumatta siitä, ovatko odotukset korkeat tai matalat. Samoin positiivinen asenne brändiä kohtaan voi syntyä, jos yleisö kokee tarjoaman vastaavan heidän tarpeitaan, vaikka laatu ei täyttäisikään korkeita standardeja. Toisaalta yleisön asenne voi olla kielteinen, vaikka brändin tarjoama laatu itsessään olisi korkea, jos yleisö kokee tarjoaman arvon ja odotusten olevan epätasapainossa. (Aaker 1991, 85–86.)

Koetun laadun taustalla ovat usein tietyt ominaisuudet, kuten luotettavuus ja suorituskkyky. Vaikka koettu laatu on subjektiivinen ja kokonaisvaltainen tunne, sen ymmärtämistä helpottaa keskeisten taustalla olevien piirteiden tarkastelu, sillä nämä piirteet auttavat yleisöä arvioimaan laatua omien tarpeidensa kannalta. Koetun laadun mittaamisessa ja analysoinnissa voi olla hyödyllistä tarkastella, mitkä keskeiset ominaisuudet kohdeyleisö kokee merkityksellisimmiksi, sillä näihin pohjautuen he muodostavat yleisen tunteensa brändistä. (Aaker 1991, 85–86)

Usein yleisöllä ei ole motivaatiota, resursseja tai mahdollisuuksia hankkia objektiivista tietoa brändin tarjoaman laadusta, joten heidän henkilökohtaiset kokemuksensa ja arvionsa brändin laadusta ohjaavat merkittävästi tulevia valintoja. (Aaker 1991, 86–87) Koska eri ihmiset kokevat laadun eri tavoin, eri vaikuttajat voivat erottua ja asemoitua korkealaatuisina erilaisille yleisöille. Tämä moninaisuus mahdollistaa sen, että jokainen vaikuttaja löytää oman erityisen paikkansa markkinoilla, mikä vahvistaa heidän henkilöbrändinsä houkuttelevuutta oman kohdeyleisönsä keskuudessa.

3.2.3 Brändimielikuvat ja -assosiaatiot

Brändiassosiaatiot ovat yleisön mielissä muodostuvia yhteyksiä ja miellelyhtymiä, jotka liittyvät tiettyyn brändiin. Ne voivat olla tunteita, ajatuksia, kokemuksia, symboleja, ominaisuuksia tai muita elementtejä, jotka aktivoituvat brändin mainitsemisen yhteydessä. Nämä assosiaatiot saattavat liittyä esimerkiksi brändin persoonallisuuteen, elämäntyylisiin tai tilanteisiin, joissa brändi nähdään merkityksellisenä, muodostaen perustan yleisön käsitykselle brändistä. Näin ollen ne kattavat kaiken, mikä yleisön mielissä yhdistyy brändiin. (Aaker 1991, 20–21, 109–110.)

Lisäksi brändiassosiaatiot voidaan jaotella funktionaalsiin ja symbolisiin ulottuvuuksiin. Funktionaaliset assosiaatiot keskittyvät brändin konkreettisiin ominaisuuksiin, erityisesti koettuun laatuun, joka assosioituu brändin pätevyyteen ja käytännön toimivuuteen yleisön tarpeiden

näkökulmasta. Symboliset assosiaatiot taas liittyvät brändin tarjoamiin identiteettimahdollisuuksiin, kuten persoonallisuuden yhteneväisyyteen ja brändin arvovallan herättämiin mielikuviin. Näiden symbolisten assosiaatioiden kautta brändi kytkeytyy yleisön mielissä emotionaalisiin ja sosiaalisiin merkityksiin. (Esmaeilpour 2015, 467–468, 470–472, 479.)

Assosiaatioiden voimakkuus riippuu vuorovaikutuksen määrästä ja laadusta brändin ja yleisön välillä. Mitä useammin ja monipuolisemmin yleisön jäsenet ovat tekemisissä brändin kanssa tai altistuvat sen viestinnälle, sitä vahvempia ja merkityksellisempiä assosiaatioita heille muodostuu brändistä. Vahvat assosiaatiot eivät perustu pelkästään vuorovaikutuksen määrään, vaan myös siihen, kuinka nämä assosiaatiot linkittyvät toisiinsa muodostaen yhtenäisen ja johdonmukaisen verkoston. Kun assosiaatiot ovat keskenään yhteydessä ja vahvistavat toisiaan, ne luovat syvemmän ja kestävämmän käsityksen brändistä verrattuna irrallisiin ja toisistaan riippumattomiin miellelyhtymiin. (Aaker 1991, 109–110.)

Nämä keskenään linkittyneet assosiaatiot järjestäytyvät merkityksellisiin ryhmiin, jotka yhdessä muodostavat brändimielikuvan. Mielikuva on yhtenäinen kokonaisuus, jossa assosiaatiot ryhmittyvät tiettyjen teemojen, ominaisuuksien tai arvojen ympärille. On tärkeää huomata, että myös assosiaatiot ja mielikuvat ovat yleisön subjektiivisia käsityksiä, jotka saattavat poiketa objektiivisesta todellisuudesta. Nämä käsitykset vaikuttavat kuitenkin merkittävästi siihen, kuinka yleisö kokee ja suhtautuu brändiin. (Aaker 1991, 109–110.)

Brändiassosiaatiot tiivistävät suuren määrän tietoa ja ominaisuuksia kokonaisuuksiksi, jotka rakentavat mielikuvaa brändistä. Vahvat assosiaatiot voivat kiteytyä esimerkiksi henkilön taitojen, arvojen, persoonallisuuden tai saavutusten ympärille, muodostaen yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen käsityksen vaikuttajasta. Lisäksi nämä assosiaatiot voivat ohjata yleisön tapaa havaita ja tulkita brändiin liittyvää tietoa, antamalla sille merkityksen ja kontekstin. Näin ollen assosiaatiot eivät ainoastaan määritä tämänhetkistä mielikuvaa brändistä, vaan myös vaikuttavat sen jatkuvaan kehittymiseen yleisön mielissä. (Aaker 1991, 111.)

3.2.4 Brändiuskollisuus

Yleisön brändiuskollisuutta pidetään usein brändipääoman ytimenä. Brändiuskollisuus tarkoittaa yleisön pysyvää mieltymystä tiettyä brändiä kohtaan, ja se ilmenee brändin suosimisena muiden vaihtoehtojen sijaan. Tämä uskollisuus ei perustu pelkästään tarjoaman ominaisuuksiin, vaan myös brändiin liitettyihin arvoihin, mielikuviin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin, jotka tekevät brändistä

merkityksellisen yleisölle. Siten brändiuskollisuus on sekä tunneperäistä että järkipäistä sitoutumista brändiin, mikä tekee siitä enemmän kuin pelkän kulutustottumuksen. (Aaker 1991, 39.)

Brändiuskollisuus voidaan jakaa kahteen osatekijään: käyttäytymiseen perustuvaan ja asenteelliseen uskollisuuteen. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus ilmenee toistuvana sitoutumisena brändiin ja sen valitsemisena muiden vaihtoehtojen sijaan. Tämä ei kuitenkaan välttämättä perustu syvään emotionaaliseen kiintymykseen, vaan saattaa johtua esimerkiksi vaihtoehtojen rajallisuudesta. Sen sijaan asenteellinen uskollisuus liittyy vahvempiin emotionaalisiin suhteisiin brändiä kohtaan. Tällainen uskollisuus näkyy yleisön valmiutena pysyä uskollisena brändille, vaikka muita vaihtoehtoja olisi helpommin saatavilla. Asenteellinen uskollisuus on käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta kestävämpää, sillä se perustuu yleisön myönteisiin arvioihin ja henkilökohtaiseen kiintymykseen brändiä kohtaan. (Esmaeilpour 2015, 469; Lazarevic 2012, 48.)

Aaker (1991) korostaa brändiuskollisuuden voimakkuuden ja merkityksen vaihtelua yleisön jäsenten välillä. Joillekin brändiuskollisuus voi merkitä vahvaa sitoutumista, joka ilmenee brändin suosimisena kaikissa tilanteissa, kun taas toisille se voi tarkoittaa lievää mieltymystä kyseiseen brändiin muiden vaihtoehtojen joukossa. Aaker kuvaa brändiuskollisuutta viisitasoisella uskollisuuspyramidilla, jossa tasot kuvastavat yleisön eriasteista sitoutumista brändiin. Mitä korkeammalle uskollisuuspyramidissa edetään, sitä vakuuttavammin uskollisuus muuttuu käyttäytymiseen perustuvasta uskollisuudesta kohti asenteellista uskollisuutta. Kaikkia pyramidin tasoja ei välttämättä esiinny jokaisella markkinalla, mutta pyramidimalli tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, kuinka brändiuskollisuus voi vaihdella yleisön jäsenten kesken. (Aaker 1991, 39–41.)

Alimmalla uskollisuuspyramidin tasolla ovat epälojaalit yleisön jäsenet, joita Aaker kutsuu myös vaihtelijoina tai hintaorientoituneiksi. Heille brändillä ei ole erityistä merkitystä päätöksenteossa, ja valinnat perustuvat usein ulkoisiin tekijöihin, kuten edullisuuteen tai helppoon saatavuuteen. Tässä ryhmässä kaikki saman kategorian brändit koetaan lähes yhtä houkuttelevina, mikä tekee heistä erityisen herkkiä muiden tarjoamille vaihtoehdoille. (Aaker 1991, 39–40.)

Toisella tasolla ovat tavanomaiset yleisön jäsenet, jotka suhtautuvat brändiin positiivisesti, mutta ilman syvää emotionaalista sitoutumista. He ovat pääasiassa tyytyväisiä, eivätkä aktiivisesti harkitse muita vaihtoehtoja, koska vaihtaminen saattaa tuntua ylimääräiseltä vaivalta. Tämä ryhmä pysyy yleensä brändille uskollisena, elleivät kilpailijat tarjoa huomattavia etuja, kuten selkeitä hyötyjä tai merkittävää lisäarvoa, jotka motivoisivat heitä harkitsemaan vaihtoehtoja. Näin heidän

uskollisuutensa perustuu enemmän käytännön syihin kuin vahvaan brändisuhteeseen. (Aaker 1991, 40.)

Kolmannella tasolla ovat yleisön jäsenet, joiden sitoutuminen brändiin perustuu tyytyväisyyden lisäksi myös niin sanottuihin vaihtokustannuksiin. Näiden yksilöiden vahva side brändiin johtuu osittain siitä, että vaihtaminen voisi aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia, kuten aikaa, vaivaa tai epävarmuutta uuden vaihtoehdon sopivuudesta. Esimerkiksi henkilö, joka on käyttänyt aikaa ja vaivaa seuratakseen vaikuttajan sisältöä ja integroitunut osaksi tämän yhteisöä, saattaa epäröidä siirtymistä muiden vaikuttajien yhteisöihin. Tämän tason yleisön vakuuttaminen vaatii kilpailijoilta merkittävän kannustimen, joka kompensoi mahdolliset vaihtokustannukset ja tekee siirtymisen houkuttelevaksi. (Aaker 1991, 40.)

Neljännellä tasolla ovat niin kutsutut brändin ystävät, jotka kokevat syvän emotionaalisen yhteyden vaikuttajaan. Heidän uskollisuutensa perustuu usein pitkäaikaiseen suhteeseen, symbolisiin merkityksiin tai myönteisiin kokemuksiin, jotka ovat vahvistaneet yhteyttä ajan myötä. He eivät välttämättä osaa eritellä tarkkoja syitä sille, miksi kokevat kyseisen brändin niin merkitykselliseksi. Keskeistä kuitenkin on, että heillä on vaikuttajaan positiivinen tunnepohjainen kiintymyssuhde, jota muiden on vaikea haastaa. (Aaker 1991, 40–41.)

Ylimmällä tasolla ovat sitoutuneet seuraajat, jotka tuntevat ylpeyttä vaikuttajan tukemisesta. Brändi toimii heille myös itseilmaisun välineenä, jonka kautta he voivat viestiä omaa identiteettiään ja arvojaan. Heidän sitoutumisensa brändiin on niin vahvaa, että he suosittelevat sitä aktiivisesti myös muille. Aakerin mukaan brändiä, jolla on runsaasti tällaisia sitoutuneita seuraajia, voidaan kutsua karismaattiseksi, sillä se herättää yleisössä poikkeuksellista vetovoimaa. (Aaker 1991, 41.)

Mitä korkeammalle brändiuskollisuuden pyramidissa edetään, sitä vahvemmin tyytyväisyys brändin ominaisuuksista kehittyy syvemmäksi yhteydeksi brändin kanssa. Tyytyväisyys nykyiseen brändiin ja sen tarjoamaan vähentää vaihtoehtojen aktiivista etsimistä, minkä vuoksi uskolliset yleisön jäsenet saattavat jättää uudet kilpailijat kokonaan havaitsematta. (Aaker 1991, 49.) Tämä osoittaa, että uskolliset seuraajat pysyvät vahvasti kiinnittyneinä brändiin ja ovat vähemmän taipuvaisia harkitsemaan muita vaihtoehtoja.

4 Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

4.1 Vahvan persoonallisuuden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Lifestyle-henkilöbrändien menestys sosiaalisessa mediassa perustuu usein heidän kykyynsä tuoda esille vahvaa ja tunnistettavaa persoonallisuutta. Vahva persoonallisuuden esille tuonti ohjaa sitä, millaisen käsityksen seuraajat muodostavat vaikuttajasta ja kuinka he suhtautuvat häneen. Vahva persoonallisuus auttaa vaikuttajia erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan seuraajiinsa merkityksellisiä yhteyksiä, jotka voivat johtaa pitkäaikaiseen sitoutumiseen ja lojaaliuuteen (Aaker 1997, 347–348; Fournier 1998, 344–345). Persoonallisuuden selkeä ja johdonmukainen ilmentäminen tarjoaa pohjan, jolle vaikuttajan brändipääoman eri osa-alueet rakentuvat.

Vahva persoonallisuus vaikuttaa lifestyle-vaikuttajan bränditietoisuuteen tekemällä hänestä erottuvan ja muistettavan. Aaker korostaa persoonallisuuden johdonmukaisen ja selkeän esittämisen olevan keskeinen tekijä brändin erottautumisessa muista kilpailijoista (Aaker, 1997, 347–348). Selkeät persoonallisuuden piirteet, kuten energisyys, luovuus tai asiantuntemus, edistävät vaikuttajan tunnistettavuutta ja auttavat sisällön leviämistä myös uusille yleisöille, lisäten näin bränditietoisuutta (Labrecque ym. 2011, 38–39, 44–45). Myös muistitulkijat ovat havainneet yhteyden erottuvuuden ja muistettavuuden välillä, eli mitä erottuvampi vaikuttajan persoonallisuus on, sitä paremmin se jää yleisön mieleen (Khosla 2013, 2). Muistettavuus on puolestaan suoraan yhteydessä vaikuttajan bränditietoisuuden tasoon, eli persoonallisuudellaan erottuvat vaikuttajat voivat saavuttaa vahvemman tietoisuuden yleisössään (Aaker 1991, 62).

Vahva persoonallisuuden ilmentäminen lisää lifestyle-vaikuttajan houkuttelevuutta, sillä yleisö valitsee usein brändin, jonka persoonallisuuspiirteet tuntuvat heille sopivimmilta. Mitä suurempi yhteneväisyys yksilön todellista tai ihanteellista minää kuvaavien ominaisuuksien ja brändipersonallisuuden välillä ilmenee, sitä enemmän brändiä suositaan. Tämä perustuu kuluttajien tapaan nähdä brändin heijastavan heidän omaa identiteettiään, mikä tekee siitä vetovoimaisen ja samaistuttavan. Seuraajien kokemus samaistumisesta vaikuttajaan on keskeinen tekijä myös sitoutumisen vahvistumisessa (Schouten ym. 2020, 261, 274). Samaistuva yleisö sitoutuu brändin suosimiseen, mikä puolestaan vahvistaa brändiuskollisuutta. (Aaker 1997, 347–348.)

Brändipersonallisuuden vaikutus ulottuu myös syvemmälle tunnesiteisiin, jotka ovat keskeisiä brändiuskollisuuden rakentumisessa. Vahva persoonallisuuden esilletuonti tekee henkilöbrändistä

ainutlaatuisen ja inhimillisen, mikä herättää seuraajissa luottamusta. Tämä rakentaa emotionaalista yhteyttä seuraajiin, sillä he kokevat olevan vuorovaikutuksessa aidon ja merkityksellisen persoonan kanssa, joka vastaa heidän arvoihin ja toiveisiin. Tämä emotionaalinen yhteys tekee brändin seuraamisesta merkityksellistä ja henkilökohtaista, mikä puolestaan kannustaa pitkäaikaiseen sitoutumiseen. Yhteys vahvistuu erityisesti silloin, kun vaikuttajan persoonallisuus koetaan aidoksi ja helposti lähestyttäväksi (Schouten ym. 2020, 261, 274), mikä tukee emotionaalisen siteen syventymistä ja brändiin sitoutumista entisestään. (Kapferer 2008, 182–183; Fournier 1998, 344–346.) Uskollisuuden ilmeneminen aktiivisena vuorovaikutuksena, kasvattaa lisäksi brändin orgaanista näkyvyyttä ja siten myös bränditietoisuutta.

Brändiassosiaatioiden muodostuminen riippuu siitä, kuinka selkeästi ja vakuuttavasti henkilöbrändi onnistuu viestimään persoonallisuuttaan eri kanavissa. Johdonmukainen, monikanavainen persoonallisuuden ilmentäminen kasvattaa yleisön mielissä syntyvien brändiassosiaatioiden määrää ja monipuolisuutta, tehden brändistä helpommin tunnistettavan ja muistettavan. Näiden assosiaatioiden avulla kuluttajat liittävät brändiin tunnistettavia ja merkityksellisiä ominaisuuksia, mikä vahvistaa sen asemaa ja lisää sen tunnettuutta markkinoilla. (Freling & Forbes 2005, 407–409.)

Johdonmukaisesti viestitty brändipersonallisuus ei ainoastaan lisää brändiin liittyvien assosiaatioiden määrää, vaan tekee näistä assosiaatioista myös myönteisempiä. Yleisö suhtautuu brändiin suotuisammin, kun he kokevat sen persoonallisuuden vahvaksi ja yhtenäiseksi. Tämä luo positiivisia brändiassosiaatioita ja auttaa yleisöä yhdistämään brändiin ominaisuuksia, jotka tekevät siitä entistä houkuttelevamman. Lisäksi vaikuttajan ja yleisön persoonallisuuksien samankaltaisuus lisää positiivisten assosiaatioiden syntymistä (Leskinen 2023, 46–52). Tällaisia assosiaatioita ovat esimerkiksi rehellisyys ja luotettavuus, jotka nähdään keskeisenä tekijänä henkilöbrändin menestykselle (Leskinen 2023, 46–52). Positiiviset assosiaatiot luovat pohjan yleisön sitoutumisen vahvistumiselle, mikä kasvattaa puolestaan brändiuskollisuutta. (Freling & Forbes 2005, 407–409).

Brändipersonallisuus voi merkittävästi vaikuttaa myös siihen, millaiseksi seuraajat kokevat brändin laadun. Persoonallisuuspiirteiden ansiosta seuraajat eivät keskity ainoastaan brändin konkreettisiin ominaisuuksiin, vaan arvioivat laatua myös kokonaisvaltaisemman kokemuksen kautta. Ramaseshanin ja Tsaon (2007, 458–459, 463–465) tutkimuksen mukaan brändipersonallisuuden merkitys korostuu erityisesti silloin, kun persoonallisuuspiirteet, kuten jännittävyys ja hienostuneisuus, ovat johdonmukaisia brändin asemoinnin ja imagon kanssa. Vahvat

ja yhtenäiset persoonallisuuspiirteet voivat toimia vakuuttavina laatusignaaleina, jotka auttavat yleisöä hahmottamaan brändin kokonaislaadun. (Ramaseshan & Tsao 2007, 458–459, 463–465.)

Lisäksi yksilön oma persoonallisuus vaikuttaa siihen, millaisena hän kokee brändin laadun. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat arvioivat usein brändin laadun positiivisemmaksi silloin, kun brändin persoonallisuuspiirteet ovat yhteneväisiä heidän omien piirteiden ja mieltymystensä kanssa. Tämä yhteensopivuus voi vahvistaa tunnesidettä brändiin ja lisätä kokemusta sen laadukkuudesta riippumatta brändin konkreettisista ominaisuuksista tai toiminnallisista eduista. Näin ollen brändipersonallisuus toimii keskeisenä välineenä myös kuluttajien koetun laadun muokkaamisessa. (Ramaseshan & Tsao 2007, 458–459, 463–465; Esmaeilpour 2015, 472.)

4.2 Autenttisuuden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Autenttisuus on keskeinen tekijä brändipääoman rakentumisessa, ja sen vaikutukset ulottuvat laajasti eri osa-alueille. Se voi syventää yleisön sitoutumista, vahvistaa heidän käsityksiään laadusta ja rikastuttaa brändin herättämiä mielikuvia (Djaruma & Keni 2024, 139–144). Lisäksi autenttisuuden rooli voi näkyä myös siinä, kuinka se erottuu ja jää yleisön mieleen. Nämä vaikutukset eivät ole yksittäisiä, vaan ne nivoutuvat yhteen muodostaen monimuotoisen kokonaisuuden, jossa autenttisuus vahvistaa brändipääomaa eri näkökulmista. Tietyillä osa-alueilla autenttisuuden vaikutus on erityisen selkeä, kun taas toisissa hyöty voi olla epäsuorempi. Näiden erilaisten vaikutusmekanismien ymmärtäminen on olennaista, kun tarkastellaan autenttisuuden roolia osana brändistrategiaa.

Brändien autenttisuus on keskeinen tekijä yleisön sitoutumisen ja brändiuskollisuuden rakentumisessa. Avoimuus, vilpittömyys ja aitous herättävät seuraajissa luottamusta, mikä vahvistaa heidän haluaan sitoutua vaikuttajaan. Vaikuttajat, jotka luovat sisältöä aidosti sisäisen motivaation ohjaamina, eivätkä ainoastaan kaupallisten tavoitteiden pohjalta, koetaan vakuuttavammiksi ja luotettavammiksi. Tämä vahvistaa seuraajien emotionaalista yhteyttä vaikuttajaan, mikä puolestaan syventää sitoutumista ja lisää uskollisuutta vaikuttajaa kohtaan. Sitoutuminen ei perustu ainoastaan yksittäisiin kokemuksiin, vaan se kehittyy pitkäjänteisen aitouden kokemisen myötä. Pitkäaikainen aitous lisää yleisön kokemaa tuttuuden tunnetta, mikä vahvistaa kiintymystä entisestään. (Schallehn 2014, 193; Djaruma & Keni 2024, 139–144; Jun & Yi 2020, 806.)

Autenttisuuden vaikutus henkilöbrändiin ei rajoitu ainoastaan luottamuksen rakentamiseen, vaan se luo myös syvemmän emotionaalisen yhteyden brändin ja seuraajien välille. Tämä yhteys syntyy,

kun seuraajat pystyvät samaistumaan henkilöbrändiin ja heijastamaan omaa identiteettiään sen kautta. Kun seuraajat kokevat vaikuttajan olevan linjassa heidän oman elämäntapansa, arvojensa, uskomustensa ja tavoitteidensa kanssa, he kokevat sen aidoksi ja samaistuttavaksi, mikä vahvistaa heidän emotionaalista sidettäan vaikuttajaan. Lisäksi autenttinen henkilöbrändi tarjoaa seuraajille väylän itseilmaisuun ja identiteetin vahvistamiseen. Näin henkilöbrändi muuttuu pelkästä konkreettisesta tarjoamasta osaksi seuraajien henkilökohtaista identiteettiä ja itseilmaisuuta, mikä syventää suhdetta ja lisää kiintymystä vaikuttajaan. Kiintymyksen myötä brändiuskollisuus kasvaa, tehden seuraajista entistä sitoutuneempia ja omistautuneempia brändiä kohtaan. (Lee & Eastin 2021, 824, 826; Oh ym. 2019, 233–234; Nikolinakou ym. 2021, 571.) Tämä osoittaa, että autenttisuus toimii paitsi sitoutumisen perustana, myös uskollisuuden ylläpitävänä voimana brändisuhteen syventyessä.

Autenttisuus vaikuttaa ratkaisevasti myös siihen, kuinka yleisö arvioi brändin laadun. Henkilöbrändi, joka osoittaa johdonmukaisuutta toiminnassaan, noudattaa arvojaan ja sitoutuu selkeästi periaatteisiinsa, koetaan aidommaksi ja luotettavammaksi, mikä vahvistaa yleisön käsitystä brändin korkeasta laadusta. Brändin johdonmukainen toiminta, jossa nykyiset ja menneet teot vastaavat sen brändilupausta, ei ainoastaan lisää luottamusta, vaan heijastuu suoraan siihen, kuinka brändin tarjoaman laatu arvioidaan. Erinomaisen tarjoaman sijaan, autenttisuus nähdään ratkaisevana tekijänä koetun laadun vahvistamisessa. (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019, 226–227, 233–235.)

Autenttisuus vaikuttaa koettuun laatuun erityisesti brändikokemuksen kautta. Brändikokemukset, jotka ilmentävät aitoutta ja arvojen johdonmukaisuutta, vahvistavat yleisön käsitystä korkealaatuisesta tarjoamasta. Autenttinen brändi pystyy rakentamaan tasalaatuisen ja luotettavan vuorovaikutuksen yleisön kanssa, mikä vahvistaa heidän odotuksiaan brändin tarjoaman laadusta ja tukee käsitystä brändin kyvystä täyttää nämä odotukset. (Djaruma & Keni 2024, 140–144.) Myös Hernandez-Fernandez ja Lewis (2019, 233–235) tukevat käsitystä autenttisuuden vaikutuksen ilmenemisestä erityisesti kohtaamispisteissä, joissa brändin johdonmukaisuus ja kyky täyttää yleisön jäsenten odotukset korostuvat. Jokainen vuorovaikutustilanne yleisön ja brändin välillä tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa käsitystä autenttisuudesta ja laadusta, mikä konkretisoi brändikokemuksen merkitystä koetun laadun muodostumisessa (Hernandez-Fernandez & Lewis 2019, 233–235). Autenttisuuden voidaan ajatella tarjoavan brändille mahdollisuus olla epätäydellinen fyysisten ominaisuuksien osalta ja saavuttaa silti laadukkaan brändin imago markkinalla.

Autenttisuus vaikuttaakin merkittävästi brändimielikuvien syntyyn, sillä yleisö yhdistää aidoksi kokemansa henkilöbrändit positiivisiin ominaisuuksiin, kuten luotettavuuteen, rehellisyyteen ja vastuullisuuteen (Lee & Eastin 2021, 833–835; Morhart ym. 2015, 202). Tämä luo mielikuvia brändistä, joka pitää lupauksensa ja toimii arvojensa mukaisesti (Morhart ym. 2015, 202; Schallehn ym. 2014, 193). Autenttisuuden vaikutus mielikuviin korostuu erityisesti silloin, kun seuraajat kokevat henkilöbrändin arvojen heijastavan heidän omia arvojaan. Tämä arvojen yhteneväisyys vahvistaa mielikuvia brändin merkityksellisyydestä ja uskottavuudesta. Lisäksi brändimielikuvat voivat rakentua sekä seuraajien subjektiivisen autenttisuuden kokemuksen että objektiivisten todisteiden, kuten brändin historian tai johdonmukaisen käyttäytymisen, pohjalta. Molemmat näkökulmat tukevat myönteisten mielikuvien rakentumista brändistä. Autenttisuuden kyky luoda luottamusta ja emotionaalisia siteitä yleisöön heijastuu siis myös tärkeänä tekijänä brändimielikuvien rakentumisessa (Lee & Eastin 2021, 833–835). (Fritz ym. 2017, 326–330.)

Vaikka autenttisuuden suora vaikutus bränditietoisuuteen on vähäisempi, sillä voi olla merkittäviä epäsuoria hyötyjä. Autenttiset brändit rakentavat uskottavuutta ja yhtenäisyyttä, mikä voi vahvistaa niiden tunnistettavuutta kohdeyleisön keskuudessa. Esimerkiksi henkilöbrändit, jotka ilmaisevat aidosti omia mielipiteitään ja näkemyksiään, voivat luoda syvemmän yhteyden yleisöönsä (Lee & Eastin 2021, 833–835), mikä puolestaan vahvistaa muistijälkeä ja tukee brändin tunnistettavuutta. (Morhart ym. 2015, 202–203, 207.)

Autenttisuus ei kuitenkaan välttämättä ole tehokas keino uusien kohderyhmien tavoittamisessa tai tietoisuuden laajamittaisessa kasvattamisessa, sillä sen vaikutus rakentuu usein syvempään yhteyteen nykyisen yleisön kanssa. Yleisölle, joka jo tuntee brändin, autenttisuus voi vahvistaa syvempää muistijälkeä, sillä brändin tarinat ja viestit resonoivat henkilökohtaisesti ja syventävät heidän suhdettaan siihen (Morhart ym. 2015, 202–203; Napoli ym. 2014, 1091, 1095–1096). Näin ollen voidaan tulkita, että autenttisuus tukee erityisesti bränditietoisuuden kehittymistä Aakerin tietoisuuspyramidin (1991, 62) ylemmille tasoille, kuten vahvan mieleen palauttamisen saavuttamiseen, mutta ei välttämättä edesauta laajaa alkuvaiheen tunnistettavuutta.

Kun autenttinen brändi luo vahvan yhteyden olemassa olevaan yleisöönsä, se voi myös hyödyntää tätä yhteyttä tietoisuuden laajentamisessa. Uskollinen yleisö voi jakaa brändin viestejä ja tarinoita eteenpäin, mikä edistää sen orgaanista näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan uusia yleisöjä. Nikolinakou ym. (2021, 571) kertovat vahvan yhteyden lisäävän todennäköisyyttä uudelleenjaolle, sillä yleisö kokee brändin saaman hyödyn myös omaksi hyödykseen. Näin ollen autenttisuus toimii

välillisesti tietoisuuden kasvattajana, kun kuluttajien jakamat kokemukset brändistä vahvistavat sen uskottavuutta ja kiinnostavuutta myös muiden silmissä. (Morhart ym. 2015, 207.)

4.3 Tarinoiden vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Tarinat muodostavat keskeisen osa-alueen henkilöbrändien toteuttamassa viestinnässä, ja niiden merkitys korostuu erityisesti lifestyle-vaikuttajien sisällössä (Muurinen 2019, 26). Tarinat auttavat yhdistämään brändit yleisön arkeen ja luomaan mielikuvia, jotka tekevät niistä helposti ymmärrettäviä ja muistettavia. Tarinoiden avulla brändin merkitykset välittyvät kuluttajille selkeämmin, sillä tarinat jäljittelevät ihmisten luontaista tapaa hahmottaa maailmaa. (Escalas 2004, 171) Näin ollen tarinoiden vaikutus brändipääomaan on merkittävää, sillä ne voivat vahvistaa henkilöbrändin asemaa markkinoilla monin eri tavoin.

Hyvin rakennetut tarinat auttavat henkilöbrändejä erottautumaan kilpailijoistaan ja vahvistamaan muistijälkeään. Woodside (2010, 532) korostaa ihmisen muistin olevan tarinapohjainen: tieto tallennetaan ja haetaan tarinoiden muodossa. Lisäksi hän huomauttaa, että mielikuvitusta ja tarinankerronnan periaatteita hyödyntävä tarina, voi välittää viestin niin voimakkaasti, että se jää yleisön mieleen paremmin (Woodside 2010, 535). Escalas (2004, 171) tukee tätä näkemystä toteamalla, että tarinankerronta tarjoaa brändeille mahdollisuuden yhdistää ulkopuolinen informaatio yleisön henkilökohtaisiin kokemuksiin, sillä ihmiset luontaisesti jäsentävät maailmaa narratiivien kautta. Kun brändiviestintä esitetään tarinan muodossa, yleisö sovittaa sen omiin tarinamuistoihinsa, mikä vahvistaa brändin muistettavuutta ja tunnistettavuutta (Escalas 2004, 171). Lisäksi tarinoiden vaikuttavuus perustuu niiden kykyyn tallentua muistiin sekä visuaalisesti että emotionaalisesti, mikä osaltaan syventää bränditietoisuutta ja vahvistaa yleisön kykyä muistaa ja tunnistaa brändi. (Lundqvist ym. 2013, 286.)

Lisäksi tarina voi kasvattaa henkilöbrändin laajempaa tunnettuutta ja houkutella uusia kohderyhmiä. Lundqvist ym. (2013, 286) kertovat tarinoiden herättävän erityistä huomiota ja kiinnostusta yleisössä, mikä kasvattaa mahdollisuuksia laajentaa bränditietoisuutta myös uusien ihmisten keskuudessa. Escalas ym. (2004, 171) tukevat tätä näkemystä korostamalla tarinallisten brändien kykyä sekä viihdyttää ja sitouttaa yleisöä, että luoda merkityksiä brändin tarjoaman ympärille. Muurisen (2019, 34) tutkimuksessa tarinallistaminen vaikutti merkittävästi sisällön saavuttamiin näyttökertoihin, mikä vahvistaa näkemystä tarinoiden merkityksestä brändin tunnettuuden laajentamisessa. Näyttökertojen kasvamisen lisäksi myös sisällön parissa vietetty aika pidentyi, mikä täydentää väitettä tarinasta myös suuremman kiinnostuksen ylläpitäjänä (Muurinen 2019, 34) Hyvä tarina voi myös sitouttaa yleisön brändin lähettiläiksi, jotka levittävät positiivista

sanomaa ja suosittavat brändiä muille. Tarinan episodisen luonteen on myös todettu lisäävän näiden lähettiläiden syntymisen todennäköisyyttä, mikä tekee siitä merkittävän tekijän bränditietoisuuden kasvattamisessa. (Lundqvist ym. 2013, 286.)

Bränditietoisuuden kasvattamisen lisäksi tarina henkilöbrändin taustalla tarjoaa kehyksen, jonka avulla yleisö voi ymmärtää vaikuttajan arvoja ja tarkoitusta syvällisemmin. Tarina auttaa muovaamaan brändiassosiaatioita, jotka vahvistavat henkilöbrändistä syntyvää selkeää ja yhtenäistä mielikuvaa. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.) Selkeästi kerrottu tarina tukee johdonmukaisen brändimielikuvan rakentumista, jolloin henkilöbrändistä muodostuu tunnistettava identiteetti. (Lundqvist ym. 2013, 285.) Näin ollen tarina henkilöbrändin taustalla tarjoaa mahdollisuuden luoda syvällisempiä ja tarkoituksenmukaisempia mielikuvia, jotka auttavat yleisöä ymmärtämään vaikuttajan ainutlaatuisuutta.

Sen lisäksi, että tarinat selkeyttävät brändimielikuvaa, ne tukevat myös positiivisten tunteiden ja assosiaatioiden syntymistä. Puolestaan negatiivisten assosiaatioiden määrän on havaittu vähentyneen tarinoiden avulla, mikä tekee tarinallisesta brändistä miellyttävämmän yleisölle. Tarinankerronta liittyy brändiin myös assosiaatioita vakuuttavuudesta sekä luotettavuudesta mikä osaltaan tukee positiivisten tunteiden ja mielikuvien muodostumista. (Lundqvist ym. 2013, 286.) Lisäksi tarinat tukevat yleisön kokemaa yhteyttä brändiin, mikä vahvistaa positiivista mielikuvaa brändistä yleisön mielissä (Escalas 2004, 170–171). Tarinoiden tarjoamat lukuisat kosketuspisteet kuulijan omiin kokemuksiin tekevät näistä assosiaatioista myös kestävämpiä, sillä ne tallentuvat muistiin monipuolisesti. Tämä helpottaa niiden palauttamista mieleen ja liittämistä uusiin yhteyksiin. (Woodside 2010, 532.)

Hyvin rakennettu tarina voi luoda syvän tunnesiteen yleisön ja brändin välille, mikä vahvistaa brändiuskollisuutta pitkällä aikavälillä. Vaikuttajan tarina, jossa hän esiintyy päähenkilönä, voi vahvistaa yhteyttä yleisöön, sillä se koetaan autenttisina ja samaistuttavana, mikä tukee tunnesiteiden syntymistä (Chong & Gottipati 2020, 12–13). Woodside (2010, 532) korostaa, että tarinan kautta yleisö voi kokea emotionaalisen yhteyden henkilöbrändiin, kun tarinan elementit, kuten paikat ja tapahtumat, resonoivat heidän omien kokemustensa kanssa. Tämä yhteys muodostuu usein tiedostamatta ja vahvistaa yleisön kokemaa ymmärrystä ja empatiaa brändiä kohtaan. Tämä tekee brändistä yleisölle merkityksellisen, mikä puolestaan tukee brändiuskollisuutta. (Woodside 2010, 532.)

Muurinen (2019) puolestaan osoittaa, kuinka henkilökohtaisen, tunteisiin vetoavan tarinan sisällyttäminen sisällöntuotantoon voi merkittävästi lisätä yleisön sitoutuneisuutta. Hänen

tutkimuksensa mukaan tarinallistettu YouTube-video keräsi +831 % enemmän sitoutumista verrattuna kanavan aiempaan sisältöön. Erityisen merkittävää on, että kyseessä oli vaikuttajan oma henkilökohtainen tarina, joka resonoi yleisön tunteiden ja kokemusten kanssa sekä vahvisti hänen brändinsä aitoutta ja inhimillisyyttä. Tämä osoittaa, kuinka henkilökohtaisten tarinoiden kyky rakentaa tunnesiteitä, heijastuu suoraan yleisön konkreettiseen sitoutumiseen merkittävällä tavalla. (Muurinen 2019, 34, 36.)

Samoin Escalas (2004, 170–171) tuo esille tarinankerronnan tehokkaana tapana yhdistää brändi osaksi yleisön minäkuvaa ja itsetuntemusta. Kun brändiviestintä esitetään tarinan muodossa, yleisö sovittaa sen osaksi omia minuuksiaan koskevia kertomuksia, jotka rakentuvat heidän kokemuksistaan ja arvoistaan. Tämä tekee brändistä henkilökohtaisesti merkityksellisen ja vahvistaa sen roolia osana yleisön omaa identiteettiä. Brändi voi tarinan kautta ilmentää saavutuksia, henkilökohtaista kasvua tai elämänmuutoksia, jolloin siitä muodostuu tärkeä osa yleisön identiteetin rakentumista. Tällaiset bränditarinat voivat sulautua yleisön elämäntarinoihin, jotka heijastavat heidän identiteettinsä kehityspolkua ja syventävät näin brändin merkityksellisyyttä. Tämä yhteys ei jää hetkelliseksi, vaan muodostaa pitkäkestoisen suhteen, joka tukee sitoutumista ja vahvistaa brändiuskollisuutta. (Escalas 2004, 170–171.)

Tarina brändin taustalla voi vaikuttaa merkittävästi myös siihen, kuinka yleisö kokee brändin laadun. Tarinat tekevät brändin hyödyt yleisölle helpommin ymmärrettäviksi ja vähentävät sisällön kriittistä arviointia. Myös Gilliam ja Flaherty (2015, 134) painottavat tarinankerronnan vähentävän yleisön negatiivista suhtautumista ja vahvistavan heidän emotionaalista kokemustansa, mikä tukee käsitystä brändin laadukkuudesta. Lisäksi tarinat lisäävät brändin ainutlaatuisuutta, minkä nähdään olevan suoraan yhteydessä yleisön positiivisempaan suhtautumiseen. Yleisön on myös todettu etsivän tunteisiin vetoavaa tarjoamaa, jonka muodostumisessa tarinat toimivat merkittävässä roolissa. (Lundqvist ym. 2013, 286.) Näin ollen tarinoiden voidaan ajatella parantavan monipuolisesti yleisön kokemusta brändin tarjoaman laadusta.

Tarinat voivat vaikuttaa myös siihen, millaisia odotuksia kuluttajilla on brändiä kohtaan, ja nämä odotukset voivat edelleen ohjata heidän myöhempiä arvioitaan brändin laadusta. (Lundqvist ym. 2013, 286) Jos tarina korostaa henkilöbrändin aitoutta, ainutlaatuisuutta tai kykyä tarjota arvokkaita näkemyksiä, yleisön odotukset henkilöbrändiä kohtaan kasvavat. Näiden odotusten täytyminen tai niiden ylittäminen voi vahvistaa myönteistä suhtautumista brändiin ja parantaa koettua laatua. Toisaalta, jos todellinen kokemus ei vastaa tarinan luomia mielikuvia, se voi johtaa pettymykseen ja

heikentää kuluttajien käsitystä brändin laadusta. Tämän vuoksi on olennaista, että brändin kertomat tarinat ovat yhteneväisiä sen tarjoaman sisällön kanssa.

4.4 Vahvan arvomaailman vaikutus brändipääoman osa-alueisiin

Henkilöbrändin vahva arvomaailma on keskeinen tekijä brändipääoman eri osa-alueiden rakentumisessa. Arvot tarjoavat perustan, jonka kautta brändi voi herättää yleisössä luottamusta ja rakentaa syvempää merkityksellisyyttä. Ne ohjaavat brändin toimintaa ja viestintää, mikä auttaa määrittelemään sen identiteettiä. Näin ollen arvomaailmalla on laaja vaikutus brändin kokonaiskuvaan ja sen suhteisiin yleisön kanssa. Tämän ansiosta vahva arvomaailma voi vahvistaa brändin asemaa ja tukea sen brändipääoman rakentumista.

Henkilöbrändin arvot toimivat merkittävänä erottautumiskeinona, sillä ne määrittelevät sen ainutlaatuisuuden ja erottavat sen muista brändeistä. Kapferer (2008, 183–185) korostaa, että arvot muodostavat brändin ytimen, ja niiden pohjalta syntyvä identiteetti on keskeinen erottautumisen väline. Arvojen avulla henkilöbrändi voi viestiä selkeästi, mitä se edustaa ja miksi se on ainutlaatuinen kohdeyleisölleen. Tämän ansiosta henkilöbrändi kykenee asemoimaan itsensä kilpailijoistaan poikkeavaksi ja määrittelemään paikkansa markkinoilla (Kapferer 2008, 183–185), mikä edistää bränditietoisuuden muodostumista.

Kucharska (2017, 5) tukee Kapfererin näkökulmaa korostamalla arvojen merkitystä henkilöbrändin tunnettuuden rakentamisessa. Hänen mukaansa henkilökohtaisen identiteetin ja erityisesti arvojen ilmaiseminen on olennainen osa brändin tunnettuuden vahvistamista. Viitaten Eriksonin (1956) teoriaan identiteetistä yksilön yhteytenä ainutlaatuisiin arvoihin, Kucharska painottaa, että arvojen näkyväksi tekeminen auttaa henkilöbrändiä erottumaan ja tukee sen bränditietoisuuden vahvistamista. (Kucharska 2017, 5.) Näin ollen arvojen vahva ilmentäminen tukee henkilöbrändin tunnistettavuutta ja vahvistaa siten sen asemaa yleisön mielissä.

Lazarevic (2012, 52) esittää, että brändikokemus, joka pohjautuu arvoihin, voi edistää brändiuskollisuutta erityisesti silloin, kun kuluttajat kokevat brändin arvojen olevan linjassa heidän henkilökohtaisen arvomaailmansa kanssa. Myös Ahmed ym. (2024, 2–4, 10–12) tukevat näkemystä arvomaailmojen yhteneväisyyden vaikutuksesta brändiuskollisuuteen. Kun vaikuttajan viestinnässä ja sisällöissä korostuvat arvot, jotka resonoivat yleisön omien näkemysten kanssa, syntyy henkilöbrändin ja yleisön välille vahva emotionaalinen yhteys. Tämä yhteys tekee brändistä yleisölle merkityksellisen, mikä lisää heidän sitoutumistaan ja lojaaliuttaan brändiä kohtaan. Arvopohjainen yhteys saa yleisön näkemään henkilöbrändin osana heidän omaa arvomaailmaansa,

mikä lisää todennäköisyyttä, että he pysyvät uskollisina brändille myös pitkällä aikavälillä. (Ahmed ym. 2024, 2–4, 10–12.)

Samalla arvojen yhteneväisyys brändin ja yleisön välillä nähdään keskeisenä tekijänä, joka vaikuttaa yleisön tyytyväisyyteen ja sitä kautta koettuun laatuun. Tuškej ym. (2013, 53–54, 56) osoittavat, että kun yleisö kokee brändin arvojen olevan linjassa omien arvojensa kanssa, tämä yhteensopivuus vahvistaa heidän samaistumistaan brändiin. Tämä samaistuminen puolestaan lisää yleisön tyytyväisyyttä, koska he näkevät brändin heijastavan heidän identiteettiään ja tukevan heidän henkilökohtaisia arvojaan. Yhtenäisyyden tunne tekee brändistä yleisölle merkityksellisen ja arvokkaan, mikä lisää myönteisiä arvioita brändin tarjoamasta laadusta. Näin arvojen yhteneväisyys luo pohjan vahvemmalle kuluttajakokemukselle, joka perustuu tyytyväisyyteen ja sen kautta syntyvään laadun korkeaan arviointiin. (Tuškej ym. 2013, 53–54, 56.)

Henkilöbrändin esiin tuomilla arvoilla on merkittävä vaikutus myös häneen liitettävien assosiaatioiden ja mielikuvien muodostumisessa. Johdonmukainen arvojen ilmentäminen auttaa kuluttajia muodostamaan yhtenäisen mielikuvan henkilöbrändistä. Selkeä viestintä ja arvojen johdonmukaisuus parantavat kuluttajien ymmärrystä siitä, mitä brändi edustaa, mikä vahvistaa mielikuvaa brändistä luotettavana ja autenttisena. (Fritz ym. 2017, 326–330.) Kun henkilöbrändin koetaan ilmaisevan arvojaan autenttisesti, häneen liitetään uskottavuuden ja vakuuttavuuden assosiaatioita (Buvár 2023, 2). Schouten ym. (2020, 261–262) kertovat jaettujen arvojen kokemisen saavan yleisön näkemään henkilöbrändi samankaltaisena, luotettavana ja uskottavana, mikä johtaa positiivisiin mielikuviiin vaikuttajasta ja myönteiseen suhtautumiseen häntä kohtaan. Toisaalta, jos henkilöbrändin ilmaisemat arvot vaikuttavat epäaidoilta, se voi aiheuttaa negatiivisia mielikuvia, sillä yleisö saattaa ajatella vaikuttajan esittävän arvojaan vain oman etunsa vuoksi, mikä heikentää luotettavan brändin mielikuvaa (Buvár 2023, 2). Yhtenäisten ja positiivisten mielikuvien syntymiseksi on siis tärkeää, että vaikuttaja ilmaisee hänen todennäköisiä arvojaan selkeästi ja johdonmukaisesti.

5 Lopuksi

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Henkilöbrändäyksen merkitys on kasvanut erityisesti sosiaalisen median myötä, mikä korostaa tarvetta ymmärtää henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutuksia. Tutkielmassa tarkasteltiin, kuinka lifestyle-henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteet vaikuttavat brändipääoman eri osa-alueisiin. Viitekehukseksi valittiin Aakerin (1991) brändipääomamalli, joka tarjosi systemaattisen lähestymistavan näiden vaikutusten jäsentämiseen. Lisäksi Kapfererin identiteettiprismaa (2008) hyödynnettiin tukemaan tarkastelua ominaispiirteiden ilmenemisestä. Tavoitteena oli selvittää, kuinka vahva persoonallisuus, autenttisuus, bränditarina ja arvomaailma vaikuttavat bränditietoisuuteen, koettuun laatuun, brändiassosiaatioihin ja brändiuskollisuuteen.

Tutkielman kahdessa ensimmäisessä teoreettisessa luvussa käsiteltiin henkilöbrändi-identiteetin ja brändipääoman teoriaa. Henkilöbrändi-identiteetti muodostaa brändin ytimen määrittelemällä sen ainutlaatuiset ominaisuudet ja niiden ilmentämisen keinot (Labrecque ym. 2011, 39; Waller 2020, 19, 22). Se määrittää, millaisia mielikuvia henkilöbrändi haluaa herättää yleisössään ja luo perustan kohdeyleisön ja vaikuttajan väliselle yhteydelle (Gorbatov ym. 2018, 9–10). Erityisesti lifestyle-henkilöbrändien kohdalla identiteetin selkeys ja arvojen ilmaiseminen ovat keskeisiä, sillä brändi rakennetaan henkilökohtaisen elämän ympärille (Fouad & Marşap 2023, 35). Brändipääoma kuvaa niitä aineettomia tekijöitä, jotka kasvattavat tai heikentävät brändin tarjoaman arvoa (Aaker 1991, 15–17). Aaker jakaa brändipääoman neljään keskeiseen osa-alueeseen: tietoisuuteen, koettuun laatuun, mielikuviin ja uskollisuuteen, jotka yhdessä luovat brändiin lisäarvoa ja tukevat sen erottumista markkinoilla (Aaker 1991, 16–27). Näiden teoreettisten pohjustusten johdattelemana tutkielman kolmannessa teorialuvussa pystyttiin tarkastelemaan systemaattisesti, kuinka brändi-identiteetin ominaispiirteet vaikuttavat konkreettisesti brändipääoman eri osa-alueisiin.

Vahva persoonallisuus vaikuttaa jokaiseen Aakerin esittämään brändipääoman osa-alueeseen, mutta monipuolisin yhteys löytyy bränditietoisuudesta sekä brändiuskollisuudesta. Vahva persoonallisuus tekee brändistä erottuvan ja helposti muistettavan, mikä lisää bränditietoisuutta. Selkeästi viestitty persoonallisuus lisää myös myönteisten assosiaatioiden määrää, luoden pohjan yleisön sitoutumiselle. Vaikuttajan persoonallisuuden ja seuraajien minäkäsityksen yhteneväisyys tekee brändistä vetovoimaisen ja samaistuttavan. Samaistuva yleisö kokee brändin sisällön

merkittävämpänä, mikä tukee uskollisuuden syntymistä. (Aaker 1997, 62, 347–348; Schouten ym. 2020, 261, 274; Freling & Forbes 2005, 407–409.)

Autenttisuuden merkitys korostuu erityisesti brändiuskollisuudessa sekä yleisön kokemassa laadussa. Aidoksi koettu henkilöbrändi rakentaa luottamusta ja syvempiä emotionaalisia yhteyksiä seuraajiinsa, mikä vahvistaa sitoutumista ja lisää brändiuskollisuutta (Schallehn 2014, 193; Lee & Eastin 2021, 824, 826). Autenttisuuden olennaiset piirteet, kuten johdonmukaisuus ja arvopohjainen toiminta, parantavat myös yleisön käsitystä brändin laadusta ja arvosta (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019, 226–227, 233–235). Lisäksi autenttisuus yhdistää brändin positiivisiin mielikuviin, kuten vastuullisuuteen ja rehellisyyteen, mikä vahvistaa brändin merkityksellisyyttä ja uskottavuutta (Lee & Eastin 2021, 833–835; Morhart ym. 2015, 202; Fritz ym. 2017, 326–330). Vaikka autenttisuuden vaikutus bränditietoisuuteen on epäsuorempi, se voi syventää muistijälkeä ja edistää tietoisuuden kasvua erityisesti uskollisten seuraajien kautta (Morhart ym. 2015, 202–203, 207; Napoli ym. 2014, 1091, 1095–1096).

Tarinoiden vaikutus ulottuu jokaiselle brändipääoman osa-alueelle, mutta korostuu etenkin bränditietoisuudessa sekä brändiuskollisuudessa. Tarina lisää henkilöbrändin tunnettuutta tekemällä sisällöstä kiinnostavaa, mikä houkuttelee uusia kohderyhmiä (Lundqvist ym. 2013, 286). Lisäksi tarinat edistävät brändin mieleen jäämistä yhdistämällä viestit yleisön henkilökohtaisiin kokemuksiin (Escalas 2004, 171). Yleisön samaistuminen tarinan elementteihin vahvistaa henkilöbrändin henkilökohtaista merkitystä ja lisää siten pitkäaikaista uskollisuutta (Woodside 2010, 532). Lisäksi tarina tukee kestävien, johdonmukaisten ja positiivisten assosiaatioiden syntymistä sekä vähentää kriittistä arviointia, mikä parantaa yleisön kokemaa laatua (Lundqvist ym. 2013, 285–286; Woodside 2010, 532).

Vahvan arvomaailman vaikutus ilmenee jokaisessa brändipääoman osa-alueessa, mutta korostuu etenkin bränditietoisuudessa. Arvot muodostavat henkilöbrändin ytimen, jonka vuoksi ne määrittelevät brändin ainutlaatuisuuden ja toimivat merkittävänä erottautumiskeinona (Kapferer 2008, 183–185). Selkeä arvopohja auttaa luomaan yhtenäisiä brändiassosiaatioita, jotka vahvistavat brändin tunnistettavuutta ja tukevat positiivisten mielikuvien syntymistä yleisössä (Fritz ym. 2017, 326–330; Schouten ym. 2020, 261–262). Lisäksi arvomaailman yhteneväisyys yleisön omien arvojen kanssa luo syvemmän emotionaalisen yhteyden, mikä lisää yleisön sitoutumista ja syventää brändiuskollisuutta (Ahmed ym. 2024, 2–4, 10–12). Jaettujen arvojen on havaittu olevan yhteydessä myös tyytyväisyyteen ja koettuun laatuun (Tuškej ym. 2013, 53–54, 56).

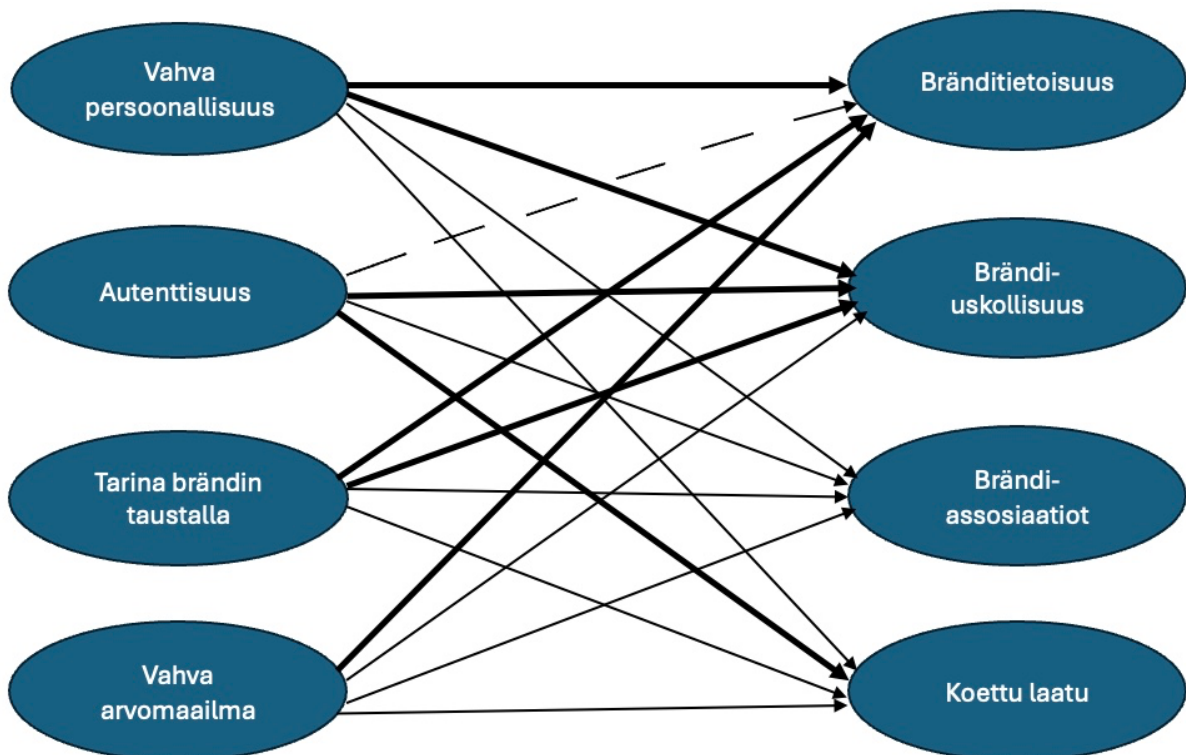
Keskeiseksi havainnoksi muodostui yleisön tarve samaistua henkilöbrändin ominaispiirteisiin. Tämä havainto korostaa, että henkilöbrändin menestys riippuu vahvasti siitä, kuinka hyvin yleisö pystyy näkemään itsensä brändin ominaisuuksien heijastuksena. Kun seuraajat samaistuvat henkilöbrändin arvoihin ja piirteisiin, he kokevat brändin henkilökohtaisesti merkityksellisenä, mikä lisää heidän tyytyväisyyttään ja sitoutumistaan. Tämä samaistuminen luo vahvan perustan brändiuskollisuudelle, mutta samalla se rajoittaa henkilöbrändin vetoavuutta niihin yleisöihin, jotka eivät jaa samoja ominaispiirteitä brändin kanssa.

Toinen keskeinen havainto liittyy johdonmukaisuuden tärkeyteen henkilöbrändin rakentamisessa. Henkilöbrändin täytyy ilmaista ominaispiirteitään johdonmukaisesti, jotta se säilyttää uskottavuutensa ja tunnistettavuutensa. Jos henkilöbrändi yrittää sisällyttää itseensä liian monia erilaisia piirteitä, sen johdonmukaisuus kärsii, mikä voi johtaa brändin ydinominaisuuksien hämärtymiseen. Tämä puolestaan heikentää henkilöbrändin tunnistettavuutta, koska yleisö ei pysty tunnistamaan selkeitä ja yhtenäisiä piirteitä, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan. Lisäksi brändin muistettavuus heikkenee, sillä hajanainen brändi-identiteetti ei jää yleisön mieleen yhtä vahvasti. Siksi on erityisen tärkeää, että henkilöbrändi keskittyy selkeästi määriteltyihin ominaisuuksiin ja arvoihin, jotta se pysyy uskottavana ja mieleenpainuvana yleisölleen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että henkilöbrändi ei voi tavoitella sekä vahvaa brändipääomaa että kaikkien miellyttämistä samanaikaisesti. Bränditietoisuus vaatii erottautumista ja selkeää identiteettiä, mikä usein tarkoittaa keskittymistä tiettyihin ominaispiirteisiin ja arvoihin. Tämä luo väistämättä tilanteen, jossa brändi ei voi miellyttää kaikkia ilman, että sen erottuvuus ja persoonallisuus heikkenevät. Jos henkilöbrändi pyrkii miellyttämään kaikkia ja välttämään vahvojen ominaispiirteiden ilmentämistä, se menettää tunnistettavuutensa ja autenttisuutensa. Tämä johtaa heikompaan bränditietoisuuteen, koska brändi ei enää erotu kilpailijoistaan eikä jää yleisön mieleen. Lisäksi se aiheuttaa heikompaan sitoutumista, sillä kukaan yleisössä ei pysty täysin samaistumaan brändiin, mikä puolestaan vähentää merkittävästi brändiuskollisuutta. Heikentynyt uskollisuus vaikuttaa osaltaan myös bränditietoisuuteen, sillä ilman aktiivisia suosituksia ja jaettuja sisältöjä brändin näkyvyys pienenee ja sen tavoitavuus laajemmalle yleisölle heikkenee merkittävästi. Siksi on tärkeää, että henkilöbrändi määrittelee selkeästi oman identiteettinsä ja arvonsa, vaikka se tarkoittaisi kohderyhmän rajaamista. Näin henkilöbrändi voi keskittyä vahvistamaan erottuvia piirteitään ja rakentamaan uskollista seuraajakuntaa, joka arvostaa brändin ainutlaatuisia ominaispiirteitä ja sitoutuu vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Tämä strateginen keskittyminen varmistaa, että brändi säilyy autenttisenä ja merkityksellisenä niille, jotka jakavat sen

arvot ja samaistuvat sen piirteisiin. Samalla se edistää kestävästä brändipääoman rakentamista pitkällä aikavälillä.

Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että mikään henkilöbrändi ei voi keskittyä vahvistamaan ainoastaan yhtä brändipääoman osa-alueita, sillä kaikki osa-alueet ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa ja vaikuttavat kokonaisvaltaisesti brändipääoman muodostumiseen. Esimerkiksi koettu laatu vaikuttaa suoraan brändiassosiaatioihin, sillä hyvä laatu luo positiivisia mielikuvia, jotka lisäävät kuluttajien luottamusta ja arvostusta brändiä kohtaan. Tämä puolestaan vahvistaa brändiuskollisuutta, sillä yleisö sitoutuu mieluummin brändiin, johon heillä on myönteisiä assosiaatioita. Brändiuskollisuus vaikuttaa aktiivisesti myös bränditietoisuuteen, sillä uskollinen yleisö jakaa brändin sisältöjä ja suosittelee sitä muille, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Toisaalta myös vahva bränditietoisuus voi antaa yleisölle varmuutta hyvästä laadusta ja vahvistaa heidän positiivista kokemustaan brändistä. Näin ollen kaikki brändipääoman osa-alueet muodostavat kokonaisuuden, jossa yksi osa-alue tukee ja vahvistaa toista. Tämä yhteisvaikutus korostaa, kuinka tärkeää on rakentaa ja kehittää brändipääomaa tasapainoisesti, huomioiden kaikki sen osa-alueet, pitkäaikaisen menestyksen saavuttamiseksi.



Kuvio 1 Henkilöbrändi-identiteetin ominaispiirteiden vaikutukset brändipääoman osa-alueisiin

5.2 Kritiikki ja jatkotutkimusideat

Tutkielman osalta on tärkeää huomioida, että rajaukset ja lähestymistapa jättävät tilaa kriittiselle arvioinnille ja jatkotutkimukselle. Yksi merkittävä tutkielmassa muodostunut rajoite on rajoittunut tieteellinen kirjallisuus käsiteltävien ominaispiirteiden vaikutuksesta brändipääomaan, nimenomaan henkilöbrändien näkökulmasta. Tutkielmassa käytetyt lähteet käsittelevät usein brändien vaikutuksia yleisesti, ilman erityistä erottelua henkilöbrändien ja muiden brändien välillä. Tämä rajoite asetti haasteita tutkimuksen rajauksen pitämiseksi täysin henkilöbrändeihin keskittyneenä, sillä monissa lähteissä käsitellään brändejä laajemmassa kontekstissa. Tämän vuoksi tutkielmassa käytetyt teoriat pohjautuvat usein yleisempiin brändikäsitteisiin, mikä voi osittain heikentää tarkempaa analyysia nimenomaan henkilöbrändipääoman näkökulmasta.

Toinen kriittinen näkökulma liittyy siihen, että tutkielmassa ei voida täysin varmistaa, kuinka hyvin teoreettiset mallit, kuten Aakerin brändipääomamalli, soveltuvat yksittäisiin henkilöbrändeihin. Koska Aakerin malli on kehitetty ensisijaisesti yritysbrändien pohjalta, sen soveltaminen henkilöbrändien kontekstiin voi olla osittain rajallista. Tämän vuoksi jatkotutkimuksissa olisi merkittävää selvittää, kuinka henkilöbrändien erityispiirteet vaikuttavat brändipääoman eri osa-alueiden merkitykseen ja rakenteeseen. Erityisesti olisi hyödyllistä tutkia, miten nämä piirteet voivat muuttaa brändipääoman muodostumista verrattuna perinteisiin yritysbrändeihin.

Jatkotutkimuksessa olisi myös hyödyllistä tarkastella, kuinka henkilöbrändit voivat löytää tasapainon erottuvuuden ja laajemman vetovoiman välillä ilman, että brändin identiteetti kärsii. Tämä voisi tarkoittaa tutkimusta siitä, kuinka brändin ominaispiirteet, kuten persoonallisuus ja arvot, voivat houkutella eri kohderyhmiä, mutta samalla säilyttää brändin johdonmukaisuuden ja autenttisuuden. Tällainen tutkimus auttaisi ymmärtämään, kuinka henkilöbrändit voivat kehittää viestintää, joka laajentaa heidän vetovoimaansa, säilyttäen samalla brändin ainutlaatuisuuden.

Jatkotutkimus voisi myös tarkastella tarkemmin, kuinka yksityiskohtaisemmat piirteet kohdeyleisössä vaikuttavat brändipääoman rakentumiseen. Esimerkiksi sukupolvien väliset eroavaisuudet voivat vaikuttaa siihen, miten eri ikäryhmät suhtautuvat henkilöbrändien ominaispiirteisiin ja kuinka nämä piirteet muokkaavat brändin arvoa ja asemaa heidän mielissään. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia, kuinka nuoremmat sukupolvet kokevat brändien persoonallisuuden ja arvot verrattuna vanhempiin sukupolviin. Toinen mahdollinen jatkotutkimusalue voisi olla se, kuinka henkilöbrändit voivat hyödyntää erilaisia piirteitään ja viestintätapojaan eri kulttuureissa ja konteksteissa. Eri alueilla ja kulttuureissa saattaa olla

merkittäviä eroavaisuuksia siinä, kuinka arvot ja persoonallisuus resonoivat yleisön kanssa, mikä voisi tarjota uusia näkökulmia brändipääoman rakentamiseen ja hallintaan globaalisti.

6 Lähteet

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (3), 347–356.
- Ahmed, S. – Islam, T. – Ghaffar, A. (2024) Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *Journal of Marketing and Business*, Vol. 36 (2), 139–144.
- Amir, M. T. – Wijaya, B. S. (2022) Making personal branding work better: The role of positive communication in organization. *Proceedings of the International Conference on Emerging Media & Communication (ICEMC 2021)*. European Publisher.
- Audrezet, A. – de Kerviler, G. – Moulard, J. G. (2020) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 557–569.
- Banerjee, S. – Phau, I. (2016) Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 (2), 198–216. Emerald Group Publishing.
- Brasel, S. A. – Hagtvedt, H. (2015) Living brands: Consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 (5), 641–652.
- Burmann, C. – Riley, N. (2014) Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (3), 193–211.
- Buvár, Á. – Zsila, Á. – Orosz, G. (2023) Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Sustainability*, Vol. 15 (7), Article 6245.
- Campbell, C. – Sands, S. (2022) What drives consumers to engage with influencers? Segmenting consumer response to influencers: Insights for managing social-media relationships. *Journal of Advertising Research*, Vol. 62 (1), 35–48.
- Carnevale, M. – Luna, D. – Lerman, D. (2017) Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (2), 572–591.

- Castro, C. A. de – O'Reilly, I. – Carth, A. (2021) Social media influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 (2), 59–71.
- Chen, C.-P. (2013) Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12 (4), 332–347.
- Christodoulides, G. – Cadogan, J. W. – Veloutsou, C. (2015) Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, Vol. 32 (3/4), 307–328.
- Chong, A. Y. L. – Gottipati, S. (2020) Social media influencers and Instagram storytelling: Case study of Singapore Instagram influencers. *Journal of Brand Management*, Vol. 31 (4), 271–288.
- Cid, A. – Blanchet, P. – Robichaud, F. – Kinuani, N. (2022) A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, Vol. 2 (4), 546–561.
- Confetto, M. G. – Palazzo, M. – Ferri, M. A. – Normando, M. (2023) Brand activism for sustainable development goals: A comparative analysis in the beauty and personal care industry. *Sustainability*, Vol. 15 (7), Article 6245.
- Djaruma, R. – Keni, K. (2024) The role of brand authenticity in building brand equity. *Journal of Marketing and Business*, Vol. 36 (2), 139–144.
- Erdem, T. – Swait, J. (1998) Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (2), 131–157.
- Escalas, J. E. (2004) Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1–2), 168–180.
- Esmailpour, F. (2015) The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (4), 467–484.
- Fog, K. – Budtz, C. – Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Springer-Verlag.
- Fouad, S. – Marşap, A. (2023) The relationship between influencer marketing and lifestyle branding: A case study: Türkiye, Istanbul. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 10 (3), 33–45.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 343–373.
- Freling, T. H. – Forbes, L. P. (2005) An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (7), 404–413.

- Fritz, K. – Schoenmueller, V. – Bruhn, M. (2017) Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, Vol. 24 (4), 326–330.
- Gilliam, D. A. – Flaherty, K. F. (2015) Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, Vol. 46, 132–142.
- Glucksman, M. (2017) The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8 (2), 77–87.
- Gorbatov, S. – Khapova, S. N. – Lysova, E. I. (2018) Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, 1–17.
- Hernandez-Fernandez, A. – Lewis, B. (2019) The role of authenticity in enhancing consumer perceived quality. *Journal of Business Research*, Vol. 102 (3), 226–235.
- Herskovitz, S. – Crystal, M. (2010) The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 (3), 21–28.
- Ifan, D. H. S. (2005) From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), 589–606.
- Joshi, Y. – Lim, W. M. – Jagani, K. – Kumar, S. (2023) Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, Vol. 15 (1), 1–55.
- Jun, S. – Yi, J. (2020) What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 120 (5), 805–817.
- Kapferer, J.-N. (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page, London.
- Kapitan, S. – van Esch, P. – Soma, V. – Kietzmann, J. (2022) Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 30 (4), 342–351.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Khedher, M. (2015) A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, Vol. 9 (1), 19–27.
- Khosla, A. – Bainbridge, W. A. – Torralba, A. – Oliva, A. (2013) Modifying the memorability of face photographs. *International Journal of Computer Vision*, Vol. 107 (1), 1–15.
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.

- Kowalczyk, C. M. – Pounders, K. R. (2016) Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (4), 345–356.
- Kucharska, W. (2017) Consumer social network brand identification and personal branding: How do social network users choose among brand sites? *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 53–59.
- Labrecque, L. I. – Markos, E. – Milne, G. R. (2011) Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (1), 37–50.
- Lazarevic, V. (2012) Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13 (1), 45–61.
- Lee, J. A. – Eastin, M. S. (2021) Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 134 (3), 824–835.
- Leskinen, Hanna (2023) Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja ja vaikuttajan ja brändin yhteen sopivuus: Haastattelututkimus kuluttajan näkemyksistä. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Helsinki.
- Loroz, P. S. – Braig, B. M. (2015) Consumer attachments to human brands: The “Oprah Effect.” *Journal of Business Research*, Vol. 68 (1), 241–249.
- Lundqvist, A. – Liljander, V. – Gummerus, J. – van Riel, A. (2013) The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (4), 283–297.
- Manai, A. – Holmlund, M. (2015) Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 (5), 779–796.
- Marwick, A. E. (2013) *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Morhart, F. – Malär, L. – Guèvremont, A. – Girardin, F. – Grohmann, B. (2015) Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (2), 200–218.
- Muurinen, Jasmin (2019) Tarinan hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Napoli, J. – Dickinson, S. J. – Beverland, M. B. – Farrelly, F. (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (5), 1091–1099.
- Nikolinakou, A. – Phua, J. – Kwon, E. S. (2021) What drives loyal fans of brand pages to take action? The effects of self-expansion and flow on loyal page fans’ sharing and creation activities. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (5), 571–588.

- Oh, H. – Prado, P. H. M. – Korelo, J. C. – Frizzo, F. (2019) The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 (2), 231–241.
- Philbrick, J. L. – Cleveland, A. D. (2015) Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, Vol. 34 (2), 181–189.
- Ramaseshan, B. – Tsao, H.-Y. (2007) Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, Vol. 14 (6), 458–466.
- Rampersad, H. K. (2009) *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing, Charlotte, NC.
- Reinikainen, H. – Munnukka, J. – Maity, D. – Luoma-aho, V. (2020) ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 (3–4), 279–298.
- Rossiter, J. R. (2014) Commentary: ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (7–8), 533–540.
- Schallehn, M. – Burmann, C. – Riley, N. (2014) Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (3), 192–203.
- Schouten, A. P. – Janssen, L. – Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Media Psychology*, Vol. 23 (2), 260–289.
- Shepherd, I. D. H. (2005) From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), 589–606.
- Szántó, R. – Radácsi, P. (2023) Defining personal brand, personal branding, and personal brand equity. *Prosperitas*, Vol. 10 (3), 1–11.
- Tucker, K. (2014) Personal branding in career communications. *Career Planning and Adult Development Journal*, Vol. 30 (2), 47–56.
- Tuškej, U. – Golob, U. – Podnar, K. (2013) The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 53–59.
- Waller, T. (2020) *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. Springer International Publishing AG, Cham.
- Woodside, A. G. (2010) Brand–consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 531–540.
- Yoo, B. – Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52 (1), 1–14.

