



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Yrittäjän henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa visuaalisen viestinnän avulla

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:

Ilta Knuutila

Ohjaaja:

Aino Halinen-Kaila

07.05.2025

Turku

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

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Ilta Knuutila

Otsikko: Yrittäjän henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa visuaalisen viestinnän avulla

Ohjaaja: Aino Halinen-Kaila

Sivumäärä: 27 sivua

Päivämäärä: 07.05.2025

Sosiaalinen media on nykypäivän tehokkain, edullisin ja monipuolisin markkinoinnin työkalu. Se on muuttanut tavan, jolla brändit rakentuvat ja tavoittavat yleisönsä. Samalla henkilöbrändistä on tullut tärkeä osa ammatillista näkyvyyttä. Se on yrittäjälle työkalu, jonka näkyvyys, uskottavuus ja vetovoima rakentuvat sosiaalisen median alustoilla. Yrittäjälle vahva henkilöbrändi voi olla ratkaiseva menestystekijä, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista, rakentamaan luottamusta ja saavuttamaan tavoitteita. Henkilöbrändi ei ole enää valinta, vaan monille yrittäjille se on välttämättömyys menestyksen saavuttamiseen.

Visuaalinen viestintä on keskeisessä roolissa sosiaalisessa mediassa. Se kiinnittää huomion ja viestii identiteetistä, arvoista ja ammatillisesta osaamisesta usein sanoja tehokkaammin. Tämä tutkielma tarkastelee, miten visuaalinen viestintä tukee henkilöbrändin rakentumista sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaalisen median alustoista tutkielmassa keskitytään Instagramiin, sillä se on visuaalinen alusta, jolla on merkittävä rooli erityisesti luovien alojen ammattilaisten henkilöbrändäyksessä. Instagramin kuvapainotteisuus tarjoaa mahdollisuuden visuaalisesti eheän, houkuttelevan ja tunnistettavan brändin rakentamiseen.

Tutkielma yhdistää henkilöbrändäyksen teoreettisen perustan visuaalisen viestinnän näkökulmaan. Tutkielman tavoitteena on ymmärtää, miten yrittäjä voi hyödyntää visuaalisia keinoja strategisesti erottautuakseen ja rakentaakseen itselleen tunnistettavan, autenttisen ja omia tavoitteitaan tukevan henkilöbrändin. Henkilöbrändäyksestä on paljon aiempaa tutkimusta, mutta visuaalisen viestinnän rooli yrittäjän näkökulmasta jättää tutkimusaukon.

Tutkielma on syntynyt omasta kiinnostuksestani sosiaalisen median markkinointiin ja visuaalisen viestinnän tarjoamiin mahdollisuuksiin yrittäjänä ja henkilöbrändin rakentajana.

Avainsanat: henkilöbrändi, visuaalinen viestintä, sosiaalinen media

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
	1.1 Tutkielman tarkoitus ja rajaus	6
	1.2 Tutkielman rakenne	7
2	Henkilöbrändi yrittäjän kuvana	8
	2.1 Henkilöbrändin käsite	8
	2.2 Yrittäjän henkilöbrändin hyödyt ja haasteet	10
3	Visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa	13
	3.1 Visuaalisen viestinnän käsite	13
	3.2 Sosiaalinen media visuaalisen viestinnän kanavana	14
4	Visuaalinen viestintä brändityökaluna sosiaalisessa mediassa	17
	4.1 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	17
	4.2 Henkilöbrändin vahvistaminen visuaalisella viestinnällä	19
5	Johtopäätökset	22
6	Yhteenveto	24
	Lähteet	25

KUVALUETTELO

Kuva 1 Alexa Dagmar Instagram @alexadagmar

21

1 Johdanto

Jokaisella meistä on brändi. Sitä ei välttämättä tiedosta, eikä brändi aina ole omassa hallinnassa, mutta se on olemassa. Henkilöbrändi on noussut osaksi populaarikulttuuria ja akateemista maailmaa viime vuosien aikana. (Jacobson, 2020.) Digitaalisessa maailmassa tiedon kulku on nopeutunut huomattavasti. Maailma on pienentynyt ja kilpailu on monella alalla globalisoitunut. Henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa on tullut välttämättömyys. (Vitelar, 2019.)

Sosiaalisen median asema markkinoinnin kanavana on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä viestintäalustoista bränditiedon välittämisessä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden digitaalisen sisällön jakamiseen suoraan yleisölle perinteisiä promootioalustoja tehokkaammin ja huomattavasti edullisemmin. Se mahdollistaa vaivattoman vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaisen kanssa ja tarjoaa asiakkailleen kanavan kokemusten ja tunteiden viestintään. (Bazi ym., 2023; Cheung ym., 2020; Kamath & Alur, 2024.)

Sosiaalisen median käyttöä henkilöbrändin rakentamisessa on tutkittu paljon ja teoriassa aihealue on yleisesti tunnettu. Visuaalinen viestintä on viime vuosina noussut ensisijaiseksi vuorovaikutuksen keinoksi sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen viestintä on tärkeä osa henkilöbrändäystä ja auttaa brändi-identiteetin rakentamisessa. Kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa visuaalisen viestinnän merkitys on jäänyt vähemmälle huomiolle. Sosiaalisen median tietotulva aiheuttaa suurempaa kilpailua yritysten välille ja visuaalisen viestinnän tuntemus on välttämätöntä erottautumiseen. (Kujur & Singh, 2020.)

1.1 Tutkielman tarkoitus ja rajaus

Tutkielman tarkoitus on kuvata yrittäjän henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa visuaalisen viestinnän avulla.

Tutkielma rajautuu kolmeen osaongelmaan:

1. Mikä on henkilöbrändi ja miten se rakentuu?
2. Mitä on visuaalinen viestintä ja miten sosiaalinen media toimii visuaalisen viestinnän kanavana?
3. Miten visuaalista viestintää voidaan hyödyntää brändityökaluna?

Tutkielman aihetta lähestytään vastaamalla ensin kysymyksiin, mitä ovat henkilöbrändi ja visuaalinen viestintä. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen kannalta keskeisimpiä tieteellisiä lähteitä ovat Kujurin ja Singhin (2020) visuaalista viestintää ja kuluttaja-brändisuhdetta tarkasteleva tutkimus sekä Johnsonin (2017) sekä Vitelarin (2019) henkilöbrändäyksen merkitystä sosiaalisessa mediassa käsittelevä artikkeli. Henkilöbrändin teoreettisena viitekehyksenä hyödynnetään muun muassa Shepherdin (2005) henkilöbrändäyksen mallia. Visuaalisen viestinnän osalta keskitytään sosiaalisen median alustoihin ja tarkastellaan erityisesti Instagramia. Sen painopiste on erityisesti visuaalisessa viestinnässä ja kuvapohjaisena alustana se mahdollistaa brändin vahvan visuaalisen ilmeen viestinnän. Henkilöbrändin ja visuaalisen viestinnän käsitteiden jälkeen syvennytään näiden väliseen suhteeseen ja siihen, miten yrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisessa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, joka keskittyy pääasiassa markkinoinnin alaan. Keskeisiä käsitteitä tutkielmalle ovat henkilöbrändäys, visuaalinen viestintä ja sosiaalisen median sisällön luominen ja sitouttaminen. Lisäksi tutkielmassa sivutaan psykologian ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta.

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa esitellään tutkielman aihe, tausta, tarkoitus, aiheen rajausta sekä tutkielman rakenne. Johdantoa seuraavat luvut 2 ja 3 ovat asialukuja. Luku 2 esittelee tutkielman toisen pääteeman, henkilöbrändin, sen käsitteen sekä tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 3 tarkastellaan visuaalista viestintää ja sosiaalista mediaa visuaalisen viestinnän kanavana. Luvussa 4 syvennytään aiheen tarkempaan rajaukseen visuaalisen viestinnän ja sosiaalisen median kontekstissa yrittäjän henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta. Luvussa 5 esitellään tutkielman johtopäätökset ja luvussa 6 yhteenveto.

2 Henkilöbrändi yrittäjän kuvana

Kotlerin ja Armstrongin (2012) mukaan brändien tarkoitus on tukea kuluttajia päätöksenteossa, sillä brändit heijastavat tuotteiden tai palvelun laatua. Nykypäivän yhteiskunnassa brändit näkyvät elämän kaikilla osa-alueilla. Henkilöbrändin rakentaminen teknologian ja sosiaalisten alustojen maailmassa on tänä päivänä välttämättömyys. Henkilökohtainen brändi välittää yksilön identiteetin ja persoonan sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. Henkilöbrändäys on brändäyksen muoto ja se noudattaa pääpiirteittäin brändäykselle ominaisia sääntöjä. Sen käsitteiden ja periaatteiden ymmärtämistä edesauttaa brändijohtamisen kirjallisuus. (Vitelar, 2019.) Brändi ja brändäminen ovat jo pitkään käytössä olleita termejä yrityssanastossa ja tänä päivänä henkilöbrändi löytyy melkein jokaiselta. Tärkeää onkin se, miten henkilöbrändiä ylläpitää. (Petruca, 2016.)

2.1 Henkilöbrändin käsite

” The way to gain a good reputation is to endeavor to be what you desire to appear ” – Socrates.

Henkilöbrändäys ja itsensä markkinointi ei ole uusi ilmiö, vaan se on ollut jo vuosikymmeniä yleistä viihdealalla, poliitikkojen ja urheilijoiden keskuudessa. Nykyään henkilöbrändäystä pidetään välttämättömänä menestyksen strategiana. (Vitelar, 2019.) Ifan D. H. Shepherdin (2005) mukaan henkilöbrändäyksen keksi Tom Peters vuonna 1997. Fast Companyn -artikkelin julkaisussa Peters painotti meidän olevan omien yritystemme toimitusjohtajia ja siten tärkein tehtävämme on olla Minä-brändin päämarkkinoija. Petersin julkaisun jälkeen henkilöbrändäyksestä on ilmestynyt useita tutkimuksia ja kirjoitelmia. (Shepherd, 2005.)

Brändit koostuvat kuudesta merkityksen tasosta: attribuutit, edut, arvot, kulttuuri, persoonallisuus ja käyttäjä, joista kolme viimeisintä ovat painoarvoltaan merkityksellisimmät (Kotler & Armstrong, 2012). Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan inhimillisiä persoonallisuuden piirteitä, joita yhdistetään brändiin. Se koostuu useista ulottuvuuksista, joista yksi tämän tutkimuksen kannalta hyvin olennainen on vilpittömyys. (Vitelar, 2019.)

Brändipersonallisuuteen liittyy kolme ulottuvuutta: affektiivinen, kognitiivinen ja konatiivinen. Affektiivinen ulottuvuus liittyy tunteisiin ja emotionaalisiin reaktioihin, kognitiivinen ulottuvuus rakentuu brändiin liitetyistä tiedoista, mielikuvista ja arvoista, konatiivinen ulottuvuus liittyy asiakkaan käyttäytymiseen ja toimintaan brändiä kohtaan. Rakennettaessa henkilöbrändiä tulisi huomioida kaikki ulottuvuudet osana strategiaa. (Vitelar, 2019.) Markkinoinnin kirjallisuudessa

viitataan brändisuunnittelun elementteihin vaikuttavana tekijänä potentiaalisten asiakkaiden käsityksiin brändipersonallisuudesta (Lieven ym., 2015).

Henkilöbrändillä henkilö markkinoi itseään (Johnson, 2017). Itsensä markkinoinnin tavoitteena on tehdä itsensä tunnetuksi ja siten työllistetyksi. Henkilöbrändäys toimii erottautumistekijänä jatkuvasti kasvavilla markkinoilla. (Shepherd, 2005.) Henkilöbrändin tarkoituksena on vastata kysymykseen mistä haluaa olla tunnettu (Petruca, 2016). Henkilöbrändi on jokaisen viitekehys itselleen. Tarkoitus on rakentaa johdonmukainen, autenttinen minäkuva, joka on ensinnäkin markkinoitavissa, mutta myös taloudellisesti hyödynnettävissä. (Whitmer, 2019.)

Henkilöbrändin rakentaminen on itsensä esittelyä ja vaikutelman hallintaa. Henkilöbrändin avulla pyritään rakentamaan brändi-identiteetti. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, miten brändi määrittelee ja ilmentää itsensä muille. Identiteetti liittyy siihen, keitä uskomme olevamme. (Jacobson, 2020.) Brändin identiteetti rakentuu ominaisuuksista ja attribuuteista, jotka muodostavat kuluttajille mielleyhtymiä. Brändi-identiteetti auttaa luomaan suhteita ja se on sidoksissa brändipersonallisuuteen. (Phillips ym., 2014.)

Henkilöbrändäyksellä pyritään vakuuttamaan muut omista kyvyistä ja osaamisesta. Tähän liittyy vahvasti itsetietoisuus. Henkilöbrändin aktiivinen rakentaminen vaatii ymmärryksen omista vahvuuksista ja heikkouksista. Lähtökohtana on korostaa omia tietoja, taitoja ja kokemusta sekä tuoda esiin osaamisensa aidosti ja persoonallisesti. (Johnson, 2017.) Henkilöbrändin kehittäminen vaatii jatkuvaa työtä ja siihen liittyy paljon kanssakäymistä ja kommunikaatiota muiden kanssa. Kuten minäkuva, henkilöbrändi ei rakennu eristyksissä muista, vaan se vaatii jatkuvaa dialogia. (Whitmer, 2019.)

Henkilöbrändin tietoinen rakentaminen on tärkeää. Jokaisella meistä on henkilöbrändi ja Kaputan (2003) mukaan jos et brändää itseäsi, joku muu tekee sen puolestasi. Henkilöbrändiin liittyvään keskusteluun liittyy vahvasti psykologisten assosiaatioiden hallinta. On tärkeää tuoda esille johdonmukaisesti persoonallisia piirteitä, joiden avulla on mahdollista määritellä henkilökohtainen brändi. Persoonallisuus auttaa erottamaan yritys muista ja kehittää yksilöllistä imagoa. (Vitelar, 2019.)

2.2 Yrittäjän henkilöbrändin hyödyt ja haasteet

Colin Wrightin (2012) mukaan henkilöbrändäys vaatii maineenhallintaa sekä tyylin, ulkoasun, asenteen ja taitojen käsittelyä samaan tapaan kuin markkinointitiimi hoitaisi minkä tahansa tuotteen brändiä. Henkilöbrändillä ja brändillä on kuitenkin joitain huomattavia eroja. Henkilöbrändäykseen liittyy erilaisia riskejä kuin suuremman yrityksen kasvottomaan brändäykseen. Mahdollisista virheistä ja mainehaitoista yrittäjä vastaa omilla kasvoillaan ja nimellään, eikä voi piiloutua brändin taakse. (Wright, 2012.)

Ruotsalaisen vaatebrändin Djerf Avenuen perustaja Matilda Djerf sai kokea vuonna 2024 henkilöbrändin haasteet. Sosiaalisessa mediassa uransa 2016 aloittanut ja vahvan henkilöbrändin rakentanut Matilda Djerf lanseerasi vaatebrändin vuonna 2019. Se nousi nopeasti suureen suosioon erityisesti nuorten naisten keskuudessa. (Acheson, 2024.) Djerf Avenue nousi 2023 Forbesin ”30 under 30” listalle Euroopassa, jolloin Matilda Djerfillä oli yli 3 miljoonaa seuraajaa Instagramissa (Lucas ym., 2023). Djerf Avenue profiloitui aidoksi ja läpinäkyväksi vaatebrändiksi, joka tunnetaan laajasta kokovalikoimasta ja erilaisten mallien monipuolisuudesta (Acheson, 2024). Yrityksen verkkosivuilla viitataan Djerf Avenuen olevan turvallinen tila (a safe space). Lisäksi yritystä oli markkinoitu maailmana ”täynnä ystävällisyyttä, inspiraatiota ja kunnioitusta” ja sen painopiste on ollut kehopositiivisuudessa. (Acheson, 2024.)

Vuonna 2024 Matilda Djerf joutui kohun keskelle kiusaamis- ja kehonarvostelusyytösten vuoksi, kun 11 nykyistä ja entistä Djerf Avenuen työntekijää kuvaili ruotsalaiselle Aftonbladetille tullessaan vähätellyiksi ja nimitellyiksi työpaikalla. Matilda Djerf julkaisi anteeksipyyntövideon, jolla ilmaisi olevansa syvästi pahoillaan ja pyytävänsä vilpittömästi anteeksi. Operatiivisen johtajan Pernilla Bonnyn mukaan yritys ryhtyi heti toimiin haasteiden ratkaisemiseksi. Kuitenkin sosiaalinen media täyttyi vihaisista kommenteista ja monet ihmiset palauttivat juuri tilattuja paketteja, myivät tai heittivät pois aiemmin ostettuja Djerf Avenuen tuotteita sekä irtisanoutuivat kaikesta osoittamastaan tuesta yritystä kohtaan. (Acheson, 2024.)

Kun henkilö ja brändi ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa, brändin takana olevaan henkilöön kohdistuva kritiikki voi vaikuttaa nopeasti myös yrityksen imagoon. Henkilöbrändi rakentuu usein aitouden varaan, mutta se tekee siitä myös haavoittuvamman. Djerf Avenuen kohdalla suuri merkitys on myös yrityksen ympärille rakentuneella yhteisöllä. Suurella seuraajamäärällä on paljon valtaa; he voivat puolustaa tai hylätä brändin. Ristiriita brändin arvojen ja viestinnän välillä voi

aiheuttaa petetyksi tulemisen tunteen. Toisaalta on kuitenkin huomattu, että vahva brändisuhde edesauttaa yksilön motivaatiota anteeksiantoon. (Fritz ym., 2017.)

Rehellisyyden ja aitouden uskotaan olevan tärkeitä kriteereitä hyvälle henkilöbrändille. Tietynlainen vilpittömyys lähtee itsensä tuntemisesta. Miten voisi luoda muille aidon kuvan itsestään tuntematta itseään. Aitous yhdistetään usein emotionaaliseen, itseään heijastavaan tulkintaan. (Whitmer, 2019.) Aiempien tutkimusten perusteella on huomattu erityisesti Z-sukupolven korostavan aitoutta olennaisena tekijänä brändin viestinnässä. Osa asiantuntijoista väittää, ettei vahvaa henkilöbrändiä voi saavuttaa ilman aitoutta. (Vitelar, 2019.) Tutkimusten perusteella on myös havaittu brändin autenttisuudella olevan positiivinen vaikutus brändisuhteen laatuun. Autenttisuus tarjoaa turvallisuuden tunnetta ja jatkuvuutta voimakkaiden muutosten ja epävarmuuksien aikana. Läpinäkyvyys toimii potentiaaliselle asiakkaalle todisteena laadusta ja erikoistumisesta. (Fritz ym., 2017.)

Goffmanin (1959) dramaturginen malli ehdotti eräänlaista näyttämömallia vaikutelmien rakentamiselle. Dramaturgisen mallin mukaan niin sanotussa esityksessä on kaksi eri aluetta: etunäyttämö ja takanäyttämö. Etunäyttämöllä tapahtuu se osa yksilön esitystä, joka toimii halutulla tavalla ja viestii yleisölle toivottua näkymää. Takanäyttämöllä, kulisissa, henkilö voi puolestaan suorittaa toimintoja, jotka saattaisivat osaltaan heikentää etunäyttämön välittämää tunnelmaa. (Jacobson, 2020.)

Shepherdin (2005) mukaan yhä useampien asiantuntijoiden mielestä henkilöllä brändin takana ei ole enää varaa ilmaista useampia persoonallisuuksia tai elää elämää erilaisilla asenteilla tai vastakkaisilla tavoitteilla. Markkinoinnissa myynnillisestä näkökulmasta henkilön ja tuotteen välinen raja on häilyvä. Yrittäjällä ei ole selkeää rajaa yrityksensä markkinoinnin ja itsensä markkinoinnin välillä. Toisaalta yrittäjän tulisi rakentaa todenmukainen brändikuva, noudattaen silti markkinoinnin peruseriaatteita. (Shepherd, 2005.)

Hyvä brändi on selkeä ja yhdenmukainen. Sen tulisi keskittyä yhden alueen osaamiseen. (Shepherd, 2005.) Yhdenmukaisen henkilöbrändin rakentaminen vaatii strategian. Henkilöbrändiä varten tulee tiedostaa, millaisen kuvan itsestään haluaa antaa. Selkeä henkilöbrändi vaatii punaisen langan, sillä liian monta toisistaan eroavaa kuvaa voi hämmentää potentiaalista asiakasta. Erottuakseen henkilöbrändillä, henkilöbrändi ei voi olla pelkästään ammattinimike. Henkilöbrändin tulee kertoa miksi, kenelle ja miten joku tekee sitä, missä haluaa olla paras. Sen tarkoitus on erottua muista alan tekijöistä. Suurimman hyödyn omasta työstään saa brändäämällä itsensä oikein. Ilman

henkilöbrändiä hyväkin tekijä jää muiden tekijöiden varjoon. (Petruca, 2016.) Yksi suurimmista haasteista on itsensä brändääminen persoonallisella ja houkuttelevalla tavalla. Toimivan henkilöbrändin rakentaminen vaatii aitoutta ja johtamistaitoja. (Vitelar, 2019.)

Ihmisellä on usein monia identiteettejä ja se, miten näyttäytyy töissä tai yksityisessä elämässä, voi erota toisistaan. Jos ihminen on tottunut ylläpitämään erilaisia identiteettejä ihmissuhteissaan henkilökohtaisessa ja sosiaalisessa elämässä, se voi aiheuttaa haasteita yhden selkeän henkilöbrändin rakentamisessa. Mikäli tästä huolimatta brändin rakentaminen onnistuu, voi sen sisäistäminen ja brändikuvan ylläpitäminen tuntua vaikealta. (Johnson, 2017.)

3 Visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Viestintä voidaan jakaa visuaaliseen ja verbaaliseen viestintään. Visuaalinen viestintä on kehittynyt viime vuosina, mutta se ei ole uusi keksintö. Vanhimpana visuaalisen tarinankerronnan keinona on käytetty seinämaalauksia ja myöhemmin valokuvia, jotka ovat tarjonneet katsojalleen kokonaisvaltaisen emotionaalisen ja informatiivisen kokemuksen. (Lim & Childs, 2020.)

Visuaalisella viestinnällä on pitkä historia, mutta se on erityisen hyödyllinen nykyisessä digitaalisen viestinnän kulttuurissa. Visuaalinen viestintä on nykypäivän vahvin viestintämuoto ja sen avulla voidaan välittää informaatiota ja viihdyttää katsojaa. Visuaalista viestintää pidetään myös taiteen muotona. (Ijaz, 2018.)

Arviolta 75 % ihmisen käsittelemästä informaatiosta on visuaalista viestintää. Visuaalisella viestinnällä on mahdollista vaikuttaa affektiivisesti eli emotionaalisesti tai kognitiivisesti eli loogisesti. Vaikutus katsojaan voi myös olla samaan aikaan sekä emotionaalinen että looginen. Visuaalisen viestinnän tulkinnassa vaikuttavat katsojan henkilökohtaiset kokemukset, kulttuuriset ja sosiaaliset taustat sekä asenteet. (Kujur & Singh, 2020.) Ihmisillä on tapana tulkita visuaaliset viestit itselleen merkityksellisellä tavalla. Katsojan henkilökohtaiset taipumukset ovat yhteydessä kuluttajakäyttäytymiseen, asenteeseen ja muistamiseen. (Lim & Childs, 2020.)

3.1 Visuaalisen viestinnän käsite

”A picture is worth a thousand words” – Fred R. Barnard

Visuaalista viestintää on tutkittu muun muassa viestinnän, psykologian ja taiteen tieteenaloilla. Visuaalinen viestintä välittää tietoa ja ideoita symbolien ja kuvien avulla. Aiempien tutkimuksien mukaan visuaalinen markkinointiviestintä on vakuuttavampaa kuin verbaalinen mainonta, koska se mahdollistaa suuren tietomäärän välittömän välittämisen. (Kujur & Singh, 2020.)

Visuaalista viestintää on kaikki näön avulla saavutettava. Tähän kuuluu kaikki näytöllä näkyvät asiat, kuten kuvitukset, grafiikat, animaatiot, mainonta, videot ym. Visuaalinen sisältö voidaan useimpien tutkimusten mukaan jakaa kahteen pääryhmään: kuviin ja videoihin. (Ijaz, 2018.)

Visuaalinen viestintä kuuluu kaikenlaiseen markkinointiviestintään. Visuaalinen markkinointiviestintä vaikuttaa muun muassa logon, verkkosivuston ja mainonnan suunnitteluun ja sen tarkoitus on brändivaatimusten suunnittelu ja vahvistaminen. (Affonso & Janiszewski, 2023.) Visuaalinen markkinointiviestintä koostuu semanttisesta sisällöstä ja visuaalisesta suunnittelusta. Semanttisella sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi otsikoiden ja kuvien merkitystä. Visuaalista

suunnittelua ovat puolestaan fontit, kuvakoot ja sisällön ulkoasun suunnittelu. (Affonso & Janiszewski, 2023.)

Visuaalinen viestintä kertoo asiakkaalle brändin asemasta, eduista, persoonallisuudesta, kulutuskäytännöistä sekä tuotteiden käytöstä (Affonso & Janiszewski, 2023). Visuaalisella viestinnällä voidaan viestiä kauniilla ja vaikuttavalla tavalla (Ijaz, 2018).

Affonson ja Janiszewskin (2023) mukaan brändin luonne vaikuttaa markkinointiviestinnän visuaalisuuden suunnitteluun. Utilitarististen brändien viestinnässä kannattaa keskittyä hyödyllisyyden, kuten toimivuuden, tehokkuuden ja luotettavuuden korostamiseen. Symmetria, säännöllisyys ja järjestelmällisyys vahvistavat asiakkaan käsitystä luotettavuudesta ja tehokkuudesta. Tällöin brändin visuaalisen ilmeen tulee olla selkeä ja hyvin jäsenneily. Sen sijaan hedoninen, tunteisiin vetoava ja mielihyvään keskittyvä brändi, ei noudata selkeitä sääntöjä vaan tarjoaa asiakkaalle vapaamuotoisemman visuaalisen ilmeen. Rento visuaalinen ilme luo kuvan elämyksellisyydestä ja pyrkii näyttäytymään kiehtovana ja houkuttelevana. (Affonso & Janiszewski, 2023.)

3.2 Sosiaalinen media visuaalisen viestinnän kanavana

Sosiaalinen media on yhdistelmä erilaisia kommunikaation alustoja, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen muiden ihmisten kanssa. Sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa kaikkea blogeista podcasteihin. (Faraoni ym., 2017.) Sosiaalisen median tarkoitus on luoda uusia suhteita ja tarjota alusta ideoiden, kuvien ja videoiden jakamiseen miljoonille. Sosiaalinen media oli alun perin tarkoitettu yhteydenpitoon ystävien välillä, mutta yritykset ovat omaksuneet sen tavaksi tavoittaa asiakkaita. (Petruca, 2016.) Sosiaalinen media mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen ilman suurta investointia, sillä toisin kuin perinteiset taloudellisia investointeja vaativat markkinoinnin keinot, sosiaalinen media on kustannustehokas ja helppokäyttöinen (Kamath & Alur, 2024; Vitelar, 2019).

Ihmisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana merkittävästi. Maailmassa on arviolta 4,76 miljardia sosiaalisen median käyttäjää. Keskimäärin ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin jopa kaksi tuntia ja 27 minuuttia. Tästä ajasta arviolta 95 minuuttia ihminen viettää aikaa Tiktokissa ja 53 minuuttia Instagramissa. (Yaqub, 2024.) Sosiaalinen media on siis nykypäivänä välttämätön osa viestintää. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen ja yhteistyön potentiaalisten asiakkaiden ja muiden yrittäjien kanssa sekä tarjoaa kanavan erilaisten sisältöjen

jakamiseen. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden reaaliaikaiseen viestintään ja henkilökohtaisten kokemusten jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. (Ebrahim, 2019; Lau, 2015.)

Verkostoitumisen yleistyessä sosiaalisen median alustoilla yritykset ovat alkaneet vakiinnuttaa sosiaalisen median läsnäoloaan. Yritykset pyrkivät houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitämään hyviä suhteita asiakkaisiin. Sosiaalisen median alustojen avulla yrityksillä on mahdollisuus julkaista brändiin liittyvää sisältöä ja samalla tarjota asiakkaille keinon mielipiteiden ilmaisulle. (Kujur & Singh, 2020.) Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia dialogiin asiakkaiden kanssa (Kamath & Alur, 2024). Osana sosiaalisen median vuorovaikutusta on mahdollista ”seurata” toisia käyttäjiä, ”tykätä” julkaisuista ja ”jakaa” sisältöä eteenpäin muiden käyttäjien kesken. Sosiaalinen media tarjoaa tällä tavoin tilaisuuden jakaa henkilökohtaisia mielipiteitä, ideoita ja tunteita. (Lau, 2015.)

Sosiaalisen median kuvapohjaiset alustat tarjoavat mahdollisuuden video- ja kuvamateriaalin jakamiseen. Esimerkiksi Instagram tarjoaa monia mahdollisuuksia sisällön jakamiseen. Tarinat näkyvät käyttäjätilin sivulla 24 tuntia, julkaisut jäävät näkyviin käyttäjän sivulle ja voivat olla yksittäisiä kuvia, kuvakaruselleja eli useiden kuvien julkaisuja tai lyhytvideoita eli Reelsejä. Lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus mennä Live-tilaan ja kommunikoida seuraajien kanssa reaaliajassa. (Kamath & Alur, 2024.)

Visuaalinen viestintä on nykypäivänä yksi tärkeimmistä osista kaupallista ja julkista viestintää. Visuaalinen viestintä on tekstimuotoista viestintää voimakkaampaa ja se on tehokas keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen sisältö säästää katsojaltaan aikaa ja erottuu tietotulvasta. Se toimii katseenvangitsijana ja välittää idean tekstiä nopeammin. Se tarjoaa katsojalleen elävää ja konkreettista tietoa. Visuaalinen viestintä jää helpommin asiakkaan mieleen, auttaa luomaan vuorovaikutusta sekä kannustaa kommentoimaan ja jakamaan brändin sisältöä. (Kujur & Singh, 2020.) Visuaalinen viestintä antaa katsojalleen tilaa mielikuvitukselle ja herättää katsojassa todennäköisemmin emotionaalisia reaktioita verrattuna verbaaliseen viestintään (Lim & Childs).

Visuaalinen sisältö markkinoinnissa on aina yhdistetty sitouttamiseen ja vakuuttava visuaalinen sisältö on yksi parhaista keinoista sitouttamisessa (engagement). Asiakkaan sitouttamisella viitataan asiakkaan ja brändin emotionaalisen yhteyden vahvistamiseen, jonka avulla pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun ostoa sekä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan sitoutuminen muodostuu useista ulottuvuuksista: kognitiivisesta eli tiedollisesta, emotionaalisesta eli tunteisiin liittyvästä ja toiminnallisesta eli käyttäytymiseen perustuvasta tai osasta näistä. Siihen liittyy

vuorovaikutteisia kokemuksia asiakkaan ja brändin välillä. Sitoutuminen on omistautumista ja halua vahvistaa suhdetta molemminpuolisesti. (Kujur & Singh, 2020.) Kognitiivista sitoutumista voi vahvistaa esimerkiksi hyödyllisellä tarinankerronnalla viestimällä tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista tai emotionaalisesti viihteen kautta (Lim & Childs, 2020). Visuaalinen viestintä auttaa rakentamaan syvemmän yhteyden asiakkaisiin ja tekee markkinoinnista uskottavampaa sekä tehokkaampaa. Sosiaalinen media on nopeuttanut asiakkaiden sitouttamista ja lisännyt kiinnostusta aiheen tutkimuksessa. (Kujur & Singh, 2020.)

Instagram on vakiinnuttanut merkittävän aseman visuaalisena brändiviestinnän kanavana. Visuaalinen viestintä Instagramissa ei keskity ainoastaan tuotteiden tai palveluiden esittelyyn, vaan brändiin liittyvän elämäntavan välittämiseen katsojalle. Brändiviestinnän painopiste sisältöstrategian suunnittelussa on muuttunut brändin kokemuksellisen puolen välittämiseksi. (Lim & Childs, 2020.)

Visuaalisen sisällön analysointi on tärkeää arvokkaan, potentiaalisia asiakkaita motivoivan sisällön tarjoamisen takaamiseksi. Visuaalista sisältöä on tutkittu aiemmin muun muassa brändin julkaisujen suosion mittaamisessa, kuluttajien brändiin sitouttamiseen liittyvissä toiminnoissa ja sosiaalisen median käytön motivaation tunnistamisessa. Kuitenkin visuaalisen viestinnän näkökulmasta on melko vähän tutkimusta visuaalisen sisällön vaikutuksesta kuluttajan sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa. (Kujur & Singh, 2020.)

Teknologian kehittymisen myötä esteettinen vaatimustaso visuaalisessa viestinnässä on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. Laadukas visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa on tehokas keino sitouttaa kuluttajia ja lisätä näkyvyyttä. Visuaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kolmeen tyyliin: informatiiviseen, viihdyttävään ja palkitsevaan sisältöön. Sosiaalisen median visuaalisessa viestinnässä voidaan hyödyntää videoita, diaesityksiä, kaavioita ja informatiivista grafiikkaa. Informatiivinen, viihdyttävä ja palkitseva sisältö on kuluttajille houkuttelevampaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen sisältö vahvistaa kuluttajan suhdetta brändiin. (Kujur & Singh, 2020.)

Tekoälyn käyttö sosiaalisen median kanavissa on yleistynyt ja se on monella tapaa osa päivittäistä viestintää. Tekoälyllä voidaan luoda kuvituksia ja tekstejä, mutta mikäli potentiaalinen asiakas epäilee tekoälyn käyttöä, sillä on usein negatiivinen vaikutus henkilöbrändille. (Hohenstein ym., 2023.)

4 Visuaalinen viestintä brändityökaluna sosiaalisessa mediassa

4.1 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

”Be yourself; everyone else is already taken.” – Oscar Wilde

Henkilöbrändäys määritellään prosessiksi, jonka tarkoituksena on kehittää ja hyödyntää henkilön ominaisuuksia ja siten kertoa helposti ymmärrettävää narratiivia henkilön identiteetistä – usein sosiaalisen median avulla (Jacobson, 2020). Sosiaalisella medially on keskeinen rooli henkilöbrändäyksessä. Se mahdollistaa henkilöbrändin strategisen kommunikoinnin erityisesti yrittäjyyden ja henkilökohtaisen kehittymisen alueella. (Jiménez-Morales, 2016.) Sosiaalinen media on nykyään paras ja helpoin kanava henkilökuvan luomiseen ja näkyvyyden saavuttamiseen omalla alallaan (Petruca, 2016). Sosiaalinen media on monipuolinen työkalu identiteetin luomiseen ja menestykseen henkilön lähtötilanteesta riippumatta. Erottautuminen ei ole koskaan ollut tärkeämpää kuin nyt ja siksi brändäys on edellytys selviytymiselle liiketoiminnassa. (Vitelar, 2019.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää sosiaalisen pääoman kasvattamiseen. Sosiaalista pääomaa on tässä tapauksessa kyky hyödyntää resursseja ja yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa sosiaalisen median alustoilla. Hyvin suunniteltu ja toteutettu henkilöbrändäys tarjoaa keinon kasvattaa omaa sosiaalista pääomaa vuorovaikutuksen kautta. (Johnson, 2017.)

Henkilöbrändin rakentamisen ja näkyvyyden saavuttamisen lisäksi tärkeää on saavuttaa asiakkaiden luottamus. Brändiluottamus on kuluttajan halua uskoa brändin eli henkilön kykyä toimia oikeutetusti. (Ebrahim, 2019.) Rajallinen tieto vähentää luottamusta, kun taas säännöllinen julkaiseminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisäävät näkyvyyttä samalla rakentaen luottamusta asiakkaiden ja brändin välillä. Luottamuksen saavuttamiselle tärkeää on rehellisyys, varmuus ja pätevyys. (Kujur & Singh, 2020.)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestinnän, palautteen ja sitouttamisen keinoin. Se on merkittävä osa brändin rakentamista ja asiakassuhteiden luomista. (Ebrahim, 2019.) Aiempien tutkimusten mukaan suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan mitata vastavuoroisuuden, luottamuksen, uskottavuuden, avoimuuden ja pitkäaikaisen sitoutumisen avulla. Myöhemmin on tunnistettu kuusi suhdeparametria, jotka ovat luottamus, vastavuoroisuus, tyytyväisyys, sitoutuminen, jakaminen ja yhteisöllisyys. Näiden pohjalta suhteen laatua voidaan mitata luottamuksen, tyytyväisyyden ja sitoutumisen avulla. Näitä

mittareita voidaan hyödyntää henkilöbrändin ja asiakkaan välisen suhteen mittaamisessa. (Kujur & Singh, 2020.)

Erityisesti sosiaalisen median kontekstissa sitouttaminen on saanut paljon huomiota. Aiemmissa tutkimuksissa painopiste on ollut kuluttajien sitoutumiseen motivoivissa tekijöissä. Sitoutuminen on kuitenkin moniulotteinen rakennelma, jonka monimuotoisuus vaikeuttaa sitoutumisen mittaamista. Sitoutumisen tyyppejä ovat esimerkiksi kuluttaminen, osallistuminen sekä toimintojen luominen. Sitoutumista on kahta tyyppiä, joista tässä kontekstissa relevantti on affektiivinen sitoutuminen. Affektiivinen sitoutuminen eli asiakkaan psykologinen kiintymys organisaatioon perustuu samaistumiseen, lojaaliuteen ja yhteyteen brändin kanssa. Henkilöbrändiin sitouttaminen sosiaalisen median avulla lisää tyytyväisyyttä ja vahvistaa asiakkaan suhdetta brändiin. Tyytyväisyys brändiin lisää ostoaikeita, palveluiden käyttöä ja suhteen kestoa. Brändityytyväisyys on kuluttajan sitoutumisen tulos ja sitä helpottaa vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. (Kujur & Singh, 2020.)

Suurin osa brändäyksestä tapahtuu nykyään sosiaalisessa mediassa. Siksi on hyvin tärkeää tiedostaa, että kaikella mitä jaetaan, täytyy olla tarkoitus ja sen täytyy olla linjassa henkilöbrändin kanssa. (Petruca, 2016.) Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa tarkoittaa tietoista kontrollia siitä, miten näyttyy muille sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalisessa mediassa kommunikoidessa tulee pyrkiä positiiviseen ja ammattimaiseen viestintään säilyttäen kuitenkin mielenkiinnon. Henkilöbrändin kannalta on kuitenkin tärkeää olla aito ja autenttinen, vaikka pyritäänkin tuomaan esiin aina parhaat puolet. (Johnson, 2017.) Jokapäiväiset teot ja vuorovaikutus muiden kanssa auttaa potentiaalista asiakasta muodostamaan kuvan henkilöbrändistä. Brändin ulkoasun tulee olla linjassa yrityksen kanssa. Ulkoasu ei ole pelkästään fyysistä, vaan siihen kuuluu myös emotionaalinen puoli, kuten sanat ja teot. (Johnson, 2017.)

Vaikka henkilöbrändin tarkoituksena on tässä tapauksessa rakentaa nimenomaan ammatillista kuvaa, on silti tärkeää säilyttää yhdenmukaisuus yksityisen viestinnän kanssa. Epäammattimainen ja huono käytös sosiaalisessa mediassa vahingoittaa henkilöbrändiä, vaikka se tapahtuisi yksityisen sosiaalisen median puolella. (Johnson, 2024.) Esimerkiksi yrittäjä, jonka henkilöbrändi keskittyy asiantuntijuuden, luotettavuuden ja ammattimaisuuden viestimiseen, ei voi yksityisellä sosiaalisen median tilillään jakaa loukkaavaa tai epäasiallista sisältöä, sillä se on ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa. Arvoristiriita heikentää luottamusta ja vaikuttaa negatiivisesti koko henkilöbrändin uskottavuuteen.

4.2 Henkilöbrändin vahvistaminen visuaalisella viestinnällä

Nykyään lähes jokainen yrittäjä kommunikoi potentiaalisten asiakkaidensa kanssa visuaalisella viestinnällä (Ijaz, 2018). Visuaaliset elementit ovat keino brändin tunnistamiseen. Kun potentiaalinen asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa, hän altistuu useille visuaalisille ärsykkeille. (Phillips ym., 2014.) Useat tutkimukset ovat nostaneet visuaalisen viestinnän asiakkaiden sitoutumisen ajuriksi sosiaalisessa mediassa. Vaikka visuaalista viestintää ei pidetä suorana syynä, sillä uskotaan olevan vahva vaikutus suhteiden rakentamiseen sosiaalisen median sitouttamisprosessin avulla. Houkutteleva visuaalinen sisältö voi osaltaan vahvistaa potentiaalisen asiakkaan suhdetta brändiin. (Kujur & Singh, 2020.) Hongkongissa 2020 tehdyssä tutkimuksessa esimerkiksi trendikkyydellä havaittiin olevan suoraan vaikutus brändiin sitoutumiseen ja siten myös bränditietämyksen vahvistamiseen (Cheung ym., 2020).

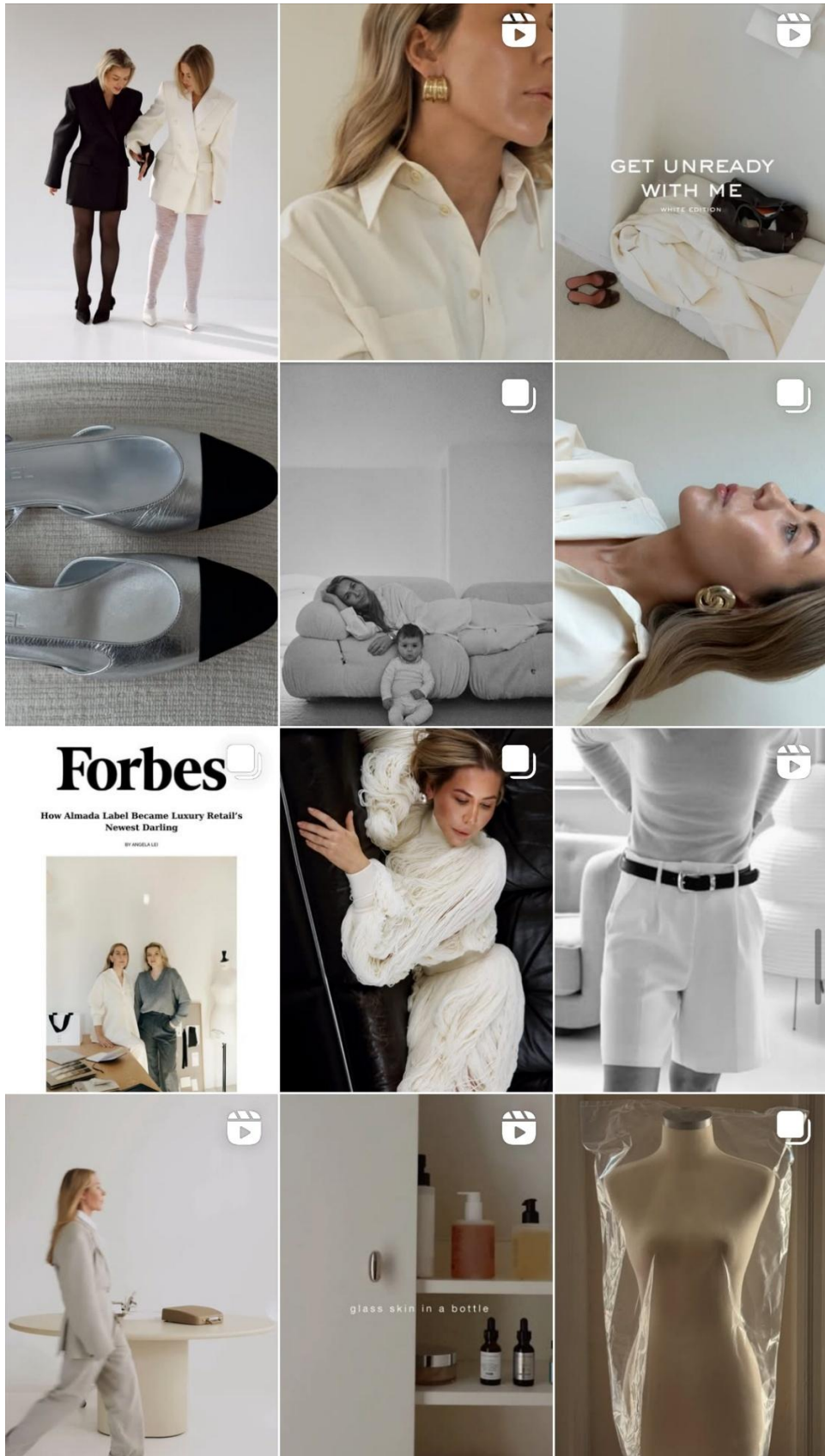
Sosiaalisen median markkinointiin liittyy viisi brändin vahvistamiseen ja siihen sitouttamiseen vaikuttavaa elementtiä: brändivuorovaikutus, viihde, trendikkyys, mukauttaminen ja ”Word of mouth” eli sanallinen markkinointi. Sosiaalisen median markkinoille on tärkeää keskittyä siihen, mitä potentiaalinen asiakas haluaa nähdä, ei siihen, mitä brändi haluaa asiakkaan näkevän. (Cheung ym., 2020; Ebrahim, 2019.) Esimerkiksi tilannekuvien on havaittu olevan asetelmakuvia tehokkaampia katsojan brändikokemuksen vahvistamisessa ja autenttisen henkilöbrändin viestinnässä (Lim & Childs, 2020).

Sosiaalisen median käytössä useamman kanavan hyödyntäminen on järkevää, koska näin on mahdollista tavoittaa enemmän ihmisiä. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat ominaisuutensa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on huomioitava nämä erot ja luotava jokaiselle alustalle sopiva strategia. Kuitenkin myös visuaalisen viestinnän osalta on tärkeää pitää mielessä yhdenmukaisuus. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla tulisi olla sama nimi, väri, tyyli ja sävy. Tämä helpottaa brändin tunnistamista ja muistamista. (Petruca, 2016.)

Brändiviestinnän painopiste sosiaalisessa mediassa on pakottanut yrityksiä kehittämään sisältöstrategiaa visuaalisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median viestinnän päätavoite ei ole suoranaisesti myydä tuotteita tai palveluita, vaan vahvistaa kuluttajan eli potentiaalisen asiakkaan suhdetta brändiin tarinankerronnan avulla. Brändistrategia keskittyy yhä useammin kokonaisvaltaisen brändikokemuksen tarjoamiseen. Visualisuudella pyritään ilmentämään brändien intohimoa ja brändikokemuksesta saatua tunnetta. Onnistunut visuaalinen viestintä stimuloi katsojaa henkisesti ja tarjoaa mahdollisuuden uppoutua esitettyyn tarinaan. Tämä edesauttaa positiivisen mielikuvan rakentamista brändistä ja nostaa asenteita brändiä kohtaan. (Lim & Childs, 2020.)

Useissa tutkimuksissa on korostettu kuluttajien sitouttamisen merkitystä brändiedun rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien brändiin liittyvillä toimilla on huomattu olevan yhteys kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Samaistumisen ja yhteyden tunne brändiin lisää affektiivista sitoutumista ja siten vahvistaa myös brändisuhdetta. (Kujur & Singh, 2020.)

Vahvasta visuaalisesta henkilöbrändistä hyvä esimerkki on Alexa Dagmar. Alexa Dagmar on entinen muotibloggaaja, joka yhdessä Linda Juholan kanssa perusti menestyneen Start Up -yrityksen Almada Labelin. Dagmar ja Juhola onnistuivat muokkaamaan vaikuttajaosaamisen halutuksi muotibrändiksi, jonka erikoisosaamista ovat neutraalit ja ajattomat laadukkaat neulevaatteet. Almada Labelin estetiikkaan määrittelee ”effortless simplicity with a timeless touch.” Kuten Almadan, myös Dagmarin brändipersoona noudattaa samaa linjaa. Neutraali monotoninen väripaletti ja korkea laatu yhdistettynä läpinäkyvään viestintään ja asiakkaiden sitouttamiseen on vakiinnuttanut brändin aseman maailmanlaajuisesti. (Lei, 2025.)



Kuva 1 Alexa Dagmar, Instagram @alexadagmar

5 Johtopäätökset

Sosiaalisen median ilmiö on voimakas ja se on muuttanut vuorovaikutusta globaalilla tasolla. Jokaisen yrityksen on tänä päivänä hyödynnettävä sosiaalisia verkostoja ollakseen kilpailukykyisiä kasvavilla markkinoilla. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen edullisia alustoja henkilöbrändäykseen riippumatta yrityksen koosta tai alasta. Se on koko ajan kehittyvä alusta, joka vaatii käyttäjältään jatkuvaa oppimista. Brändien haasteena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja erottua valtavasta määrästä ihmisiä ja yrityksiä. Digitaalisen liiketoimintastrategian tulisi aina olla osa yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa. (Vitelar, 2019.)

Kuluttaja on yrityksen menestyksen perusta. Henkilöbrändin visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja rakentaa vahva vuorovaikutussuhde. Ihmissuhteiden rakentaminen on edellytys onnistuneelle sisältömarkkinastrategialle. Visuaalista sisältöä pidetään tärkeänä valuuttana asiakassuhteille. Visuaalinen viestintä auttaa saavuttamaan uskottavuutta, vaikutusvaltaa ja toimintaa. (Kujur & Singh, 2020.) Visuaalisten alustojen käytössä henkilöbrändäyksessä on tärkeää optimoida sosiaalisen median profiili, olla aito, ylläpitää vuorovaikutusta seuraajien kanssa, noudattaa yhdenmukaista teemaa sekä huolehtia johdonmukaisesta ja aktiivisesta postaamisesta (Johnson, 2017).

Yhtenäisten värien, fonttien ja kuvien tyylin avulla on mahdollista luoda eheä kokonaisuus, joka auttaa potentiaalista asiakasta brändin tunnistamisessa ja mieleen painumisessa (Affonso & Janiszewski, 2023). Visuaalinen viestintä sosiaalisessa mediassa herättää tunteita, joiden avulla pyritään luomaan vahvempi yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin. Tunneperustainen sitoutuminen auttaa asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Vuorovaikutteisuuden ja yhteyden lisäksi visuaalisen viestinnän tulisi tarjota potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuus uppoutua brändin tarinankerrontaan. (Lim & Childs, 2020.)

Visuaalisen viestinnän keinoista viihdyttävän sisällön on todettu vaikuttavan eniten sosiaalisen median käyttäjien sitouttamiseen. Viihdyttävää sisältöä voivat esimerkiksi olla arvoitukset, meemit ja hauskat videot. Informatiivisen sisällön arvo näkyy erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla. (Kujur & Singh, 2020.) Ajantasaisen tiedon ja viihdyttävien kuvien ja videoiden jakaminen sekä kohdennettu, kaksisuuntainen interaktiivisuus ovat tehokkaita keinoja potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittämisessä ja brändisuhteen rakentamisessa (Cheung ym., 2020).

Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii sosiaalisen median ja trendien ymmärtämisen lisäksi tietoisuuden muiden muodostamista käsityksistä. Hyvät kirjalliset ja suulliset

viestintätaidot, asiantuntemuksen ja ammattitaidon osoittaminen ovat tärkeä lähtökohta vahvan henkilöbrändin rakentamisessa. Omien taitojen, tietojen, persoonallisuuden, vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtäminen auttaa rakentamaan realistisen ja ylläpidettävän henkilöbrändin. Henkilöbrändin rakentamiseen voi hyödyntää markkinoinnin kentältä tuttua SWOT-analyysiä. Se mahdollistaa omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen ja samalla mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnin. (Johnson, 2017.)

Vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii useiden osa-alueiden tasapainoista hallintaa sekä johdonmukaisen toteutuksen. Näihin osa-alueisiin kuuluvat maine, luottamus, identiteetti, persoonallisuus ja huomion herättäminen. Lisäksi henkilöbrändin rakentaminen vaatii sen yhdenmukaisen esille tuomisen kaikissa kanavissa. (Vitelar, 2019.) Henkilöbrändillä voidaan herättää kiinnostusta ja auttaa erottumaan joukosta. Hyvin rakennettu henkilöbrändi korostaa yrittäjän arvoja ja osaamista. Henkilöbrändi auttaa luomaan mielikuvaa oman alan asiantuntijana ja ammattilaisena. Luottamusta voidaan kasvattaa johdonmukaisella viestinnällä. (Johnson, 2017.)

Vahva henkilöbrändi voi myös avata ovia erilaisiin yhteistyömahdollisuuksiin vaikuttajien, median ja muiden yritysten kanssa. Usein ensivaikutelma brändistä syntyy visuaalisen ilmeen perusteella, sillä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Teknologian kehitys muokkaa globaalia yhteiskuntaa ja sosiaalisen median merkitys tulee todennäköisimmin kasvamaan entisestään. Nuoremmat sukupolvet tunnetaan jo tavastaan hyödyntää digitaalisia alustoja useimmilla elämän osa-alueilla. Nykyään kaikki on ja tapahtuu verkossa. (Vitelar, 2019.)

Sosiaalisen median algoritmit mahdollistavat sisällön näkyvyyden laajemmalle yleisölle. Säännöllisesti houkuttelevaa ja visuaalisesti laadukasta sisältöä julkaiseva yrittäjä saavuttaa helpommin potentiaalisia asiakkaita. (Lau, 2015.) Tässä tutkielmassa ei käsitelty sosiaalisen median algoritmien vaikutusta henkilöbrändin rakentumiselle. Algoritmit määrittävät ketkä näkevät julkaisut ja voivat ohjata henkilöbrändin rakentumista tavoilla, jotka eivät aina ole hallittavissa. Algoritmit muuttuvat ja kehittyvät suhteellisen nopeasti ja niiden hyödyntäminen vaatii jatkuvaa oppimista. Jatkossa eri sosiaalisen median kanavien, kuten Tiktokin, vertailu voisi edesauttaa erilaisten mahdollisuuksien vertailua visuaalisessa viestinnässä ja henkilöbrändin rakentamisessa. Myös tekoälyn käyttö visuaalisessa viestinnässä tarjoaa kokonaan uuden tutkimusmahdollisuuden.

Tässä tutkielmassa tekoälyä on hyödynnetty lähteiden etsimiseen Scopus AI -sivustolta. Hakusanoina on käytetty esimerkiksi ”personal brand in social media”. Tutkielman kirjoittajana otan täyden vastuun tutkielman sisällöstä ja vakuutan, ettei tekstiä ole tuotettu tekoälyn avulla.

6 Yhteenveto

Tämä kandidaatintutkielma tarkasteli yrittäjän henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa visuaalisen viestinnän avulla. Tutkielmassa vastattiin kolmeen osaongelmaan:

1. Mikä on henkilöbrändi ja miten se rakentuu?
2. Mitä on visuaalinen viestintä ja miten sosiaalinen media toimii visuaalisen viestinnän kanavana?
3. Miten visuaalista viestintää voidaan hyödyntää brändityökaluna?

Henkilöbrändi rakentuu vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamiseen matalan kynnyksen alustan, jossa yrittäjällä on vapaus määrittää, millaisen kuvan haluaa antaa itsestään. Visuaalisella viestinnällä, kuten kuvilla, väreillä, typografialla ja muilla valinnoilla, on keskeinen merkitys erottuvan ja mieleenpainuvan brändikuvan rakentamisessa.

Tutkielmassa ilmeni, että visuaalisuuden johdonmukaisuus ja erityisesti aitous ovat tärkeitä elementtejä vahvan ja kestäväen henkilöbrändin rakentamisessa. Visuaalisen viestinnän tulee olla linjassa yrittäjän arvojen ja persoonan kanssa. Autenttisuus tukee brändin uskottavuutta ja tunnistettavuutta. Visuaalisuus toimii osaltaan emotionaalisena siteenä kohdeyleisöön.

Yrittäjälle kannattavaa on rakentaa itselleen selkeä ja persoonallinen visuaalinen linja, joka toistuu kaikissa viestinnän kanavissa yhtenäisenä. Tähän kuuluu brändin värit, typografia ja kuvallinen tyyli. Kuvien tulisi olla linjassa halutun tunnelman kanssa ja tukea siten brändin sanomaa. Kuvien ei tarvitse olla täydellisiä ja niiden kautta voi lisätä brändin samaistuttavuutta. Pienet virheet ja inhimillisyydet tekevät visuaalisesta ilmeestä aidomman ja helpommin lähestyttävän.

Pelkkä visuaalisuus ei kuitenkaan riitä. Henkilöbrändi vahvistuu vasta, kun visuaalinen sisältö yhdistyy vuorovaikutteisuuteen ja aitouteen. Kommentteihin vastaaminen, omien kokemusten jakaminen ja potentiaalisten asiakkaiden huomioiminen ovat yhtä lailla osa brändiä.

Yrittäjän kannattaa suunnitella sisältöä etukäteen. Visuaalisen viestinnän tulisi aina lähteä strategiasta. Sisältösuunnitelman avulla visuaalinen kokonaisuus säilyy eheänä ja brändiä on helpompi kehittää hallitusti ja tavoitteellisesti. Samalla se antaa tilaa luovuudelle.

Visuaalinen viestintä ei ole vain kauniita kuvia. Se on tapa viestiä arvoja, herättää tunteita ja rakentaa merkityksellisiä suhteita. Kun yrittäjä onnistuu aitojen tunteiden välittämisessä, henkilöbrändistä tulee uskottava, tunnistettava ja kestävä osa yrittäjän liiketoimintaa.

Lähteet

- Acheson, L. (2024) Influencer's brand faces backlash over bullying claims. BBC News 14.12.2024. <<https://www.bbc.com/news/articles/cy4pkypde42o>>, haettu 5.5.2025.
- Affonso, F.M. – Janiszewski, C. (2023) Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 87 (5), 736–754.
- Bazi, S. – Filieri, R. – Gorton, M. (2023) Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 160.
- Cheung, M.L. – Pires, G. – Rosenberger, P.J. (2020) The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 (3), 695–720.
- Ebrahim, R.S. (2020) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287–308.
- Faraoni Monica – Bandinelli, R. – R.R. (2017) Social Media Strategy in the Italian Fashion Industry: A New Model of Analysis. *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain*. Springer International Publishing, Vol. 413, 253–269.
- Fritz, K. – Schoenmueller, V. – Bruhn, M. (2017) Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), 324–348.
- Hohenstein, J. – Kizilcec, R. – DiFranzo, D. – Aghajari, Z. – Mieczkowski, H. – Levy, K. – Naaman, M. – Hancock, J. – Jung, M. (2023) Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, Vol. 13, 5487.
- Ijaz, N. (2018) Art of visual communication, evolution and its impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, Vol. 9 (12), 1725–1728.
- Jacobson, J. (2020) You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 (6), 715–727.
- Jiménez-Morales, M. (2016) Public relations and social media: Creation and implementation of personal brands; [Relaciones públicas y redes sociales: Creación e implementación de marcas personales]. Vol. 32 (9), 945–960.
- Johnson, K. (2017) The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social*, Vol. 4 (1).

- Kamath, C.R. – Alur, S. (2024) Social Media Marketing: The Past, Present and Future. *International Journal of Information Science and Management*, Vol. 22(4), 225–243.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kujur, F. – Singh, S. (2020) Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 15(1), pp. 30–47.
- Lau, E.K.W. (2015) Understanding a Company's Social Media Strategies and Customer Engagement. *Knowledge Management in Organizations*. Springer International Publishing, 438–450.
- Lei, A. (2025) How Almada Label Became Luxury Retail's New Darling. Forbes 18.3.2025. <<https://www.forbes.com/sites/angelalei/2025/03/18/how-almada-label-became-luxury-retails-newest-darling/>> haettu 5.5.2025
- Lieven, T. *ym.* (2015) The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, Vol. 49, 146–169.
- Lim, H. – Childs, M. (2020) Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 (1), 33–50.
- Lucas, E. – Love, K. – Faithfull, M. (2023) Retail & Ecommerce Reinventing how we shop, online and off. Forbes. <<https://www.forbes.com/30-under-30/2023/europe/retail-ecommerce>>, haettu 5.5.2025.
- Petruică, I. (2016) Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, Vol. 6 (4), 389–392
- Phillips, B.J. – McQuarrie, E.F. – Griffin, W.G. (2014) How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, Vol. 31 (3), 225–236.
- 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.
- Vițelar, A. (2019) Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 7 (2), 257–268.
- Wang, Z. – Kim, H.G. (2017) Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39 (1), 15–26.
- Whitmer, J. (2019) You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, Vol. 13.
- Wright, C. (2012) Personal Branding. Scribd,

<<https://www.scribd.com/document/90304802/Colin-Wright-Personal-Branding>>, haettu
5.5.2025

Yaqub M. (2024) Average Time Spent On Social Media: The Latest Numbers. Business Dasher,
<<https://www.businessdasher.com/average-time-spent-on-social-media/>>, haettu 3.5.2025