



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Siiri Ahonen

# CEO brändin merkitys yrityksen johtamisessa

Case Tesla ja Skims

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin kandidaatintutkielma  
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Siiri Ahonen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	CEO brändin merkitys yrityksen johtamisessa: Case Tesla ja Skims		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden kandidaatti		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ari Huuhka		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	36

---

**TIIVISTELMÄ:**

Henkilöbrändit ovat nousseet merkittäväksi osaksi markkinointia ja liiketoimintaa, erityisesti sosiaalisen median kehittymisen myötä. Tutkimuksessa tarkastellaan CEO brändin merkitystä yrityksen johtamisessa ja erityisesti sitä, miten CEO brändi voi vaikuttaa yrityksen brändiin ja toimintaan. CEO brändi viittaa yrityksen johdossa toimivaan henkilöön, jonka henkilöbrändi on vahvasti ja monipuolisesti sidoksissa yritykseen. Vahva CEO brändi voi tuoda yritykselle merkittävää lisäarvoa muun muassa näkyvyyden kasvun, kilpailuedun vahvistumisen ja sidosryhmien luottamuksen lisääntymisen kautta. Samalla CEO brändi altistaa yrityksen erilaisille riskeille kuten maineen heikentymiselle ja brändien välisen riippuvuuden kasvulle.

Tutkimuksen keskeiset käsitteet, henkilöbrändi ja CEO brändi, kytkeytyvät vahvasti tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Ensimmäinen teorialuku käsittelee henkilöbrändin ja CEO brändin keskeisiä ominaisuuksia, niiden rakentumista sekä niiden merkitystä. Toisessa teorialuvussa käsitellään CEO brändin ja yrityksen välistä yhteyttä, jonka perusteella rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Sen avulla analysoidaan, millaisia hyötyjä ja riskejä CEO brändi voi muodostaa yritykselle ja kuinka niitä voidaan hallita siten, että positiiviset vaikutukset maksimoidaan.

Empirialuvussa analysoidaan kahta case-yritystä, Teslaa ja Skimsiä, joiden johdossa toimivat vahvat CEO brändit, Elon Musk ja Kim Kardashian. Case-yritysten avulla havainnollistetaan CEO brändien tuomia hyötyjä ja riskejä. Jotta CEO brändin tuomat hyödyt ylittäisivät siihen liittyvät riskit, on tärkeää sisällyttää CEO brändi osaksi yrityksen kokonaisvaltaista strategista suunnittelua. Vain näin hyödyt ja riskit voidaan tunnistaa ajoissa ja riskejä hallita ja ennaltaehkäistä tehokkaasti.

Tuloksista selviää, että CEO brändi on yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta merkityksellinen tekijä. Kuitenkin muun muassa sen vaikutukset, hyödyt ja riskit vaihtelevat merkittävästi tilanteen mukaan. CEO brändin ja yrityksen välinen yhteys voi olla suora tai välillinen, mutta tämä ei välttämättä kerro mitään yhteyden voimakkuudesta. Sekä suora että välillinen yhteys voivat vaikuttaa yritykseen merkittävästi, vaikkakin yhteys ilmenee eri tavoin. Tuloksista huomataan, että CEO brändi voi toimia yritykselle merkittävänä voimavarana, mutta toisaalta taas selkeänä riskitekijänä. Tutkimus osoittaa, että CEO brändin onnistunut hyödyntäminen vaatii huolellista strategista suunnittelua ja tasapainottelua hyötyjen ja riskien välillä.

---

**AVAINSANAT:** Henkilöbrändi, CEO brändi

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	7
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
2	Henkilöbrändin merkitys ja rakentuminen	9
2.1	Henkilöbrändin keskeiset ominaisuudet	9
2.2	Henkilöbrändäyksen strateginen prosessi	10
2.3	CEO brändi	12
2.3.1	CEO brändin keskeiset osa-alueet	12
2.4	Yhteenveto	14
3	CEO brändin ja yrityksen välinen yhteys	16
3.1	Hyödyt yritykselle	16
3.2	Mahdolliset riskit	17
3.3	Teoreettinen viitekehys	18
4	Case Tesla ja Skims	22
4.1	Teslan CEO brändin analyysi	22
4.1.1	Elon Musk toimitusjohtajana	23
4.1.2	Vaikutus Teslan toimintaan	24
4.2	Skimsin CEO brändin analyysi	25
4.2.1	Kim Kardashianin merkitys Skimsille	26
4.2.2	Kardashianin CEO brändin riskit	27
4.3	CEO brändien vertailu	28
5	Johtopäätökset	31
	Lähteet	33
	Liitteet	36
	Liite 1. Tekoälyn käytön raportointi	36

## **Kuviot**

Kuvio 1. Henkilöbrändin keskeiset ominaisuudet.	14
Kuvio 2. CEO brändin keskeiset osa-alueet.	15
Kuvio 3. CEO brändin hyötyjen ja riskien tasapaino.	20

## **Taulukot**

Taulukko 1. CEO brändin luomat hyödyt ja riskit yrityksen brändille.	19
Taulukko 2. Elon Muskin ja Kim Kardashianin CEO brändien merkitys.	28

## **Lyhenteet**

CEO	Chief executive officer
-----	-------------------------

# 1 Johdanto

Henkilöbrändit ovat sosiaalisen median myötä muodostuneet merkittäviksi tekijöiksi markkinoinnin kentällä. Henkilöbrändäystä voidaan pitää strategisena prosessina, jossa yksilö tietoisesti rakentaa brändiään ja ylläpitää positiivista vaikutelmaa itsestään, tarkoituksenaan saavuttaa jokin päämäärä (Gorbatov ja muut, 2018). Henkilöbrändejä hyödynnetään laajasti markkinoinnissa muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin tavoin, minkä lisäksi niillä on merkittävä rooli yritysten johtamisessa sekä brändinhallinnassa. Etenkin sosiaalisen median myötä yritysten johtajien henkilöbrändit vaikuttavat entistä enemmän yrityksen toimintaan ja maineeseen.

CEO brändillä tarkoitetaan yrityksen näkyvää ja vaikutusvaltaista edustajaa, jonka henkilöbrändi kietoutuu vahvasti osaksi yrityksen brändiä (Venciute ja muut, 2023). Vahva CEO brändi voi tarjota kilpailuetua niin yksilölle kuin hänen edustamalleen yritykselle (Bendisich ja muut, 2013). Yrityksen näkyvimmit johtohahmot voidaan nähdä sekä konkreettisina että symbolisina edustajina yrityksilleen, mikä vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan sidosryhmät, kuten asiakkaat, muodostavat koko yrityksestä (Park & Berger, 2004). CEO brändi voi toimia yritykselle strategisena voimavarana, mutta samalla se voi myös tuoda mukanaan erilaisia riskejä. Tämän vuoksi on tärkeää löytää tasapaino hyötyjen ja riskien välillä ja tunnistaa keinot, joilla hyötyjä voidaan maksimoida ja riskejä minimoida.

Tästä syystä brändijohtaminen on keskeinen osa yrityksen strategiaa. Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändijohtamisella tarkoitetaan strategista prosessia, jossa pyritään rakentamaan yritykselle brändipääomaa. Heidän mukaansa brändijohtamisen tavoitteina on erottaa brändi kilpailijoista, luoda asiakasuskollisuutta sekä maksimoida brändin taloudellinen arvo. CEO brändin hallinta on osa brändijohtamisen kokonaisuutta ja jotta se on yritykselle kannattava, tarvitaan sen kehittämiseksi strategista suunnittelua.

Esimerkiksi Elon Muskin ja Kim Kardashianin kaltaiset vahvat CEO brändit ovat osoittaneet, kuinka johtohahmon henkilöbrändi voi lisätä koko yrityksen tunnettavuutta ja luoda kilpailuetua markkinoilla. Toisaalta samalla ne ovat osoittaneet, kuinka CEO brändi voi myös altistaa yrityksen suurille riskeille. Jos CEO brändi ja yrityksen brändi ovat vahvasti ristiriidassa keskenään, voi yrityksen maine kärsiä, mikä voi mahdollisesti vaikuttaa jopa yrityksen taloudelliseen menestykseen. Koska CEO brändi voi vahvistaa yrityksen kilpailuetua, mutta myös esimerkiksi heikentää sen mainetta, on sen vaikutuksia tärkeä tutkia syvällisemmin.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Henkilöbrändäyksen hyötyjä on tutkittu laajasti, mutta sen mahdollisiin riskeihin organisaation näkökulmasta on kiinnitetty vähemmän huomiota. Tämä tutkimus pyrkii paikkaamaan kyseistä tutkimusaukkoa. Tutkimuksen tarkoitus on analysoida, *miten CEO brändin hyötyjen ja riskien tasapaino ilmenee yrityksen näkökulmasta.*

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on määrittellä, *mitä henkilöbrändillä ja CEO brändille tarkoitetaan.* Keskeisten käsitteiden määrittely luo perustan tutkimuksen muille tavoitteille ja auttaa saavuttamaan tutkimuksen tarkoituksen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, *miten CEO brändi ja yrityksen brändi liittyvät toisiinsa sekä millaisia hyötyjä ja riskejä tähän yhteyteen liittyy yrityksen näkökulmasta.* Tutkimuksessa tarkastellaan myös, millainen on hyötyjen ja riskien tasapaino ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on analysoida case yritysten avulla, *millainen merkitys CEO brändillä on yrityksen brändiin ja miten nämä vaikutukset ilmenevät käytännössä.* Case yritysten avulla havainnollistetaan, millaisia hyötyjä ja riskejä on nähtävissä yritysten kohdalla, joiden toimintaa ohjaa CEO brändi.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus on luonteeltaan deskriptiivis-analyttinen. Tutkimus koostuu johdannon lisäksi kolmesta pääluvusta ja johtopäätöksistä. Johdannossa esitellään pääpiireittäin tutkimuksen aihe ja kerrotaan syyt tutkimuksen ajankohtaisuudelle ja merkittävyydelle. Johdannon alaluvuissa syvennyttään tutkimuksen tarkoitukseen, tavoitteisiin, rakenteeseen sekä sen keskeisiin käsitteisiin.

Ensimmäisessä teorialuvussa syvennyttään tarkemmin henkilöbrändin ja CEO brändin käsitteisiin. Toisessa teorialuvussa keskityttään CEO brändin ja yrityksen brändin yhteyteen ja pohditaan, millaisia hyötyjä ja riskejä CEO brändi voi luoda yritykselle. Teorialukujen avulla tutkimukselle muodostetaan teoreettinen viitekehys. Neljäs luku on tutkielman empiricaluku, jossa case-yritysten avulla esimerkillistetään CEO brändin käytännön vaikutuksia yrityksen brändiin. Empiricaluvussa tarkastellaan, miten valitut case-yritykset hyödyntävät toimitusjohtajan henkilöbrändiä ja analysoidaan, millaisia konkreettisia hyötyjä ja riskejä case-yritysten kohdalla on havaittavissa. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jossa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot.

Tutkimuksen aihe asemoituu brändijohtamisen käsitteen alle, sillä henkilöbrändit ovat osa yrityksen brändinhallintaa. Brändijohtaminen on laaja käsite, joka kattaa niin brändin rakentamisen, hallinnan sekä kehittämisen. Brändijohtamisen käsitteen laajuuden takia, tässä tutkimuksessa ei käsitellä brändijohtamista kokonaisuutena, vaan rajataan tutkimus kohdistumaan erityisesti henkilöbrändeihin.

koska tutkimuksen tarkastelun kohteena on erityisesti henkilöbrändin ja yrityksen välinen yhteys, on tärkeää määritellä, keistä voidaan puhua CEO brändeinä. Vaikka CEO-brändillä viitataan ensisijaisesti toimitusjohtajiin, tässä tutkimuksessa käsitettä käytetään myös laajemmassa merkityksessä kuvaamaan yleisesti yrityksen näkyvää ja vaikutusvaltaista johtohahmoa. Tämän vuoksi myös Kim Kardashiania käsitellään tutkimuksessa CEO brändinä, vaikka hän ei virallisesti toimi Skimsin toimitusjohtajana.

### 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

**Henkilöbrändi:** Petersin (1997, s. 83) mukaan jokainen ihminen on oman yrityksensä toimitusjohtaja. Tällä hän viittaa siihen, että kaikilla ihmisillä on oma henkilöbrändinsä, jota voidaan muovata ja kehittää koko ajan. Henkilöbrändi muodostuu muun muassa ihmisen persoonasta ja ominaisuuksista sekä ensivaikutelmista ja käsityksistä, joita muut ihmiset liittävät kyseiseen henkilöön (Rangarajan ja muut, 2017). Sosiaalisen median kasvun myötä, henkilöbrändit ovat nousseet entistä tärkeämmäksi ilmiöksi, jolla on merkittävä rooli myös markkinoinnin näkökulmasta.

**CEO brändi:** CEO brändillä viitataan toimitusjohtajan henkilöbrändiin. Yleisemmällä tasolla CEO brändillä tarkoitetaan myös yrityksen johtohahmon henkilöbrändiä (Venciute ja muut, 2023). CEO brändi voidaan määritellä johtajan itsenäisenä brändinä ja se muodostuu osittain samankaltaisista tekijöistä kuin tavallinen henkilöbrändi. Kuitenkin erottavana tekijänä CEO brändillä ja henkilöbrändillä, on CEO brändin vahva yhteys yritykseen (Bendisich ja muut, 2013). CEO brändin rakentumisessa, keskeisessä roolissa ovat niin toimitusjohtajan itsensä kuin yrityksenkin ominaisuudet, toimintatavat sekä arvot.

## 2 Henkilöbrändin merkitys ja rakentuminen

Tom Peters on yksi ensimmäisistä henkilöistä, joka on tuonut keskusteluun ajatuksen henkilöbrändeistä. Digitaalisen aikakauden myötä, henkilöbrändit ovat nousseet yhä merkittävämmäksi osaksi markkinointia (Labrecque ja muut, 2011). Henkilöbrändi on kaikkea sitä, mitä muut ihmiset liittävät kyseiseen henkilöön (Bendisch ja muut, 2013). Henkilöbrändi rakentuu siis osittain subjektiivisista kokemuksista, jonka vuoksi brändi voidaan kokea eri tavoin. Se muodostuu useista ominaisuuksista ja sen merkitys riippuu vahvasti siitä, mitä henkilö haluaa brändillään saavuttaa.

### 2.1 Henkilöbrändin keskeiset ominaisuudet

Gorbatovin ja muiden (2018) esittelemän ajatuksen mukaan viisi keskeisintä ominaisuutta, jotka toistuvat henkilöbrändäyksen määritelmässä ovat strategisuus, positiivisuus, lupaus, henkilökohtaisuus ja näkyvyys. Vaikka esimerkiksi Peters on todennut, että jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändinsä, on strategisuus edellytys sille, että henkilöbrändillä saavutetaan jotain konkreettista kuten taloudellista arvoa. Labrecquen ja muiden (2011) mukaan strategisuuden keskeinen osa on oman kohdeyleisön tunnistaminen. Heidän mukaansa kohdeyleisöllä on vaikutus siihen, miten, missä ja milloin yksilön on kannattavaa markkinoida itseään.

Gorbatov ja muut (2018) toteavat, että henkilöbrändäyksen tavoitteena tulisi olla positiivisten tunteiden ja vaikutelmien luominen omassa kohdeyleisössä. Tämä liittyy myös henkilöbrändin kykyyn välittää selkeä lupaus, joka vastaa kohdeyleisön odotuksia ja erottaa brändin kilpailijoista. Lupauksen välittäminen on tärkeää niin tuotteiden, yritysten kuin henkilöidenkin brändäyksessä.

Henkilöbrändi muodostuu yksilön ominaisuuksien ja vahvuuksien ympärille, joita voidaan hyödyntää kilpailijoista erottavina tekijöinä (Gorbatov ja muut, 2018). Etenkin vahvuuksien ja ainutlaatuisuuden tunnistaminen on keskeisessä roolissa henkilöbrändin rakentamisessa (Labrecque ja muut, 2011). Menestyksenkäs ja tehokas henkilöbrändi voi

rakentua monenlaisten vahvuuksien varaan. Jonkun brändi voi rakentua esimerkiksi älykkyyden varaan, kun taas toisen huumorin varaan. Tärkeintä ei ole tietynlaisten ominaisuuksien omistaminen, vaan kyky tunnistaa ja korostaa omia vahvuuksiaan. Näin henkilö pystyy houkuttelemaan ympärilleen sellaisen kohdeyleisön, joka arvostaa tietynlaisia ominaisuuksia (Labrecque ja muut, 2011).

Viimeisenä keskeisenä piirteenä Gorbatov ja muut (2018) nostavat esiin brändin näkyvyyden, joka ilmenee erilaisten visuaalisten elementtien kuten sosiaalisen median sisällön kautta. Brändin visuaaliset elementit kuten värimaailma, fontit ja sanavalinnat, vaikuttavat siihen, millaisena ihmiset kokevat henkilöbrändin (Kaputa, 2005). Yllä mainittujen tekijöiden eli strategisuuden, positiivisuuden, lupauksen, henkilökohtaisuuden ja näkyvyyden avulla, henkilö pystyy rakentamaan brändistään tehokkaan ja vaikuttavan. Henkilöbrändi ei ole ainoastaan sitä, miten yksilö haluaa itse tulla nähdyksi, vaan myös sitä, miten muut näkevät ja kokevat hänet. Tämän vuoksi henkilöbrändin rakentaminen vaatii tarkkaa strategista suunnittelua.

## **2.2 Henkilöbrändäyksen strateginen prosessi**

Jotta henkilö pystyy luomaan brändistään tehokkaan, tarvitaan henkilöbrändin kehittämiseksi myös strategia (Rangarajan ja muut, 2017). Henkilöbrändäyksen strategisen prosessin perustana on ajatus siitä, miten yksilöt markkinoivat itseään (Venciute ja muut, 2023). Prosessi perustuu siihen, että yksilö pyrkii tietoisesti, tavoitteellisesti ja tarkoituksenmukaisesti rakentamaan omaa brändiään. Kuitenkaan ihmiset eivät koskaan ole täysin tietoisia itsestään, jonka vuoksi henkilöbrändin rakentamiseen vaikuttaa myös nämä tahattomat toimintatavat (Peters, 1997).

Yleinen näkemys henkilöbrändäyksen strategisesta prosessista on, että se perustuu pitkälti samoihin periaatteisiin kuin tuote- ja palvelubrändäyksessäkin (Parmentier ja muut, 2013). Tuote- ja palvelubrändäyksen keskeisiä piirteitä ovat asiakaslähtöinen näkökulma, johdonmukainen viestintä ja brändin arvolupauksen selkeys ja uskottavuus (Keller & Swaminathan, 2020).

Asiakaslähtöisyyttä painottaen, on tärkeää ottaa huomioon ihmisten tarpeet, odotukset ja mieltymykset. Oman kohdeyleisön tunnistaminen on tärkeä osa henkilöbrändäyksen strategista prosessia, sillä ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä, arvoja ja piirteitä, jotka vaikuttavat siihen millaisiin brändeihin he samaistuvat (Keller & Swaminathan, 2020, s. 87). Ymmärtämällä kohdeyleisönsä, henkilö voi rakentaa brändiään niin, että se resonoi oikeuden ihmisten kanssa ja vastaa näiden ihmisten odotuksia. Toiset saattavat arvostaa avoimuutta ja autenttisuutta, kun taas toiset asiantuntijuutta ja älykkyyttä.

Tämä liittyy myös brändeihin, joita muodostuu henkilöbrändinkin kohdalla sekä toiminnallisten että mielikuvallisten tekijöiden pohjalta (Keller & Swaminathan, 2020, s. 82). Kellerin ja Swaminathanin (2020, s. 82–83) mukaan toiminnalliset brändiassosiaatiot liittyvät ihmisen konkreettisiin kykyihin, kuten asiantuntijuuteen, kun taas mielikuvalliset brändiassosiaatiot liittyvät abstrakteihin ja emotionaalisiin tekijöihin kuten karismaan. Tästä syystä strategisesti tärkeää on, että henkilöbrändäys on kohdistettua eli se suunnataan tietylle yleisölle, jotta brändiassosiaatiot vahvistavat haluttua mielikuvaa. (Gorbatov ja muut, 2008).

Labrecquen ja muiden (2011) mukaan digitaalinen aikakausi on lisännyt henkilöbrändäykseen liittyvää segmentoinnin haastetta. Tällä he viittaavat siihen, että sosiaalisen median alustat antavat ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään useammalla kuin yhdellä tavalla. Heidän mukaansa henkilöbrändäyksen asiantuntijat korostavat entistä enemmän, selkeän ja johdonmukaisen viestinnän tärkeyttä. Johdonmukaisella brändiviestinnällä ihminen pystyy ilmaista itseään helpommin ja luomaan aidon vaikutelman itsestään. Epäjohdonmukaisen viestinnän vaarana on esimerkiksi se, että henkilön todellinen olemus ei vastaa ihmisten odotuksia. Viestinnän johdonmukaisuus on tärkeä osa henkilöbrändin strategista prosessia.

Henkilöbrändäyksessä olennaista on välittää selkeä ja uskottava arvolupaus kohdeyleisölle. Strategisessa prosessissa arvolupauksen määrittäminen tarjoaa

henkilölle mahdollisuuden asemoitua kategoriaan, johon hän itse haluaa kuulua (Waller, 2020). Arvolupaus muodostuu sen perusteella, mitä henkilö itse edustaa. Tärkeää on tuoda esille se, mitä henkilöllä on yleisölleen tarjottavaa ja miten se eroaa kilpailijoista. Henkilöbrändäyksessä erottuvuus ei perustu uusien ominaisuuksien kehittämiseen kuten tuote- ja palvelubrändäyksessä, vaan kohdeyleisön arvostamien ominaisuuksien korostamiseen (Gorbatov ja muut, 2018).

## **2.3 CEO brändi**

CEO brändin merkitys kasvoi 1990-luvulla, kun mediassa toimitusjohtajista tehtiin julkisuudenhenkilöitä, jolloin heidän henkilöbrändinsä yhdistettiin yrityksen maineeseen (Park & Berger, 2004). CEO brändin muodostuminen ei riipu ainoastaan henkilön virallisesta asemasta, vaan ennen kaikkea siitä, miten hänet tuodaan osaksi yrityksen julkista kuvaa. Titteli ”CEO” ei yksin riitä luomaan vahvaa CEO brändiä, vaan ratkaisevaa on se, kuinka näkyvässä roolissa henkilö toimii yrityksen edustajana. Puhuttaessa CEO brändistä ei siis välttämättä viitata toimitusjohtajaan, vaan laajemmin henkilöön, joka toimii yrityksen edustajana ja johtohahmona (Venciute ja muut, 2023).

Bendischin ja muiden (2013) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että lähes 50 % siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, perustuu yrityksen johtajan maineeseen. Tämä havainnollistaa sitä, millainen vaikutus CEO brändillä voi olla yritykseen. Yritys hyötyy siitä, että CEO brändi otetaan huomioon ja sitä kehitetään osana yrityksen kokonaisbrändiä, sillä näin voidaan maksimoida positiiviset vaikutukset ja minimoida mahdolliset riskit.

### **2.3.1 CEO brändin keskeiset osa-alueet**

Bendisch ja muut (2013) esittelevät ajatuksen CEO brändin käsitteellisestä mallista. Tämä malli havainnollistaa CEO brändin keskeiset osat-alueet, joita ovat brändi-Identiteetti, asemointi, maine ja brändipääoma. Kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat CEO brändin muodostumiseen. Brändi-identiteetti kuvaa sitä, miten CEO haluaa itse tulla nähdyksi.

CEO brändin kohdalla brändi-identiteetti koostuu sekä henkilökohtaisesta identiteetistä että johtajaidentiteetistä (Bendisich ja muut, 2013). Johtajan brändi-identiteettiä muovaa niin persoonallisuus ja arvot kuin esimerkiksi organisaatiokulttuuri ja erilaiset työtilanteetkin. Bendischin ja muiden (2013) mukaan ristiriita henkilökohtaisen identiteetin ja johtajaidentiteetin välillä voi muodostaa suuria haasteita CEO-brändille. Tällainen ristiriita voi syntyä esimerkiksi henkilökohtaisten arvojen ja työhön liittyvien arvojen epäyhtenäisyydestä.

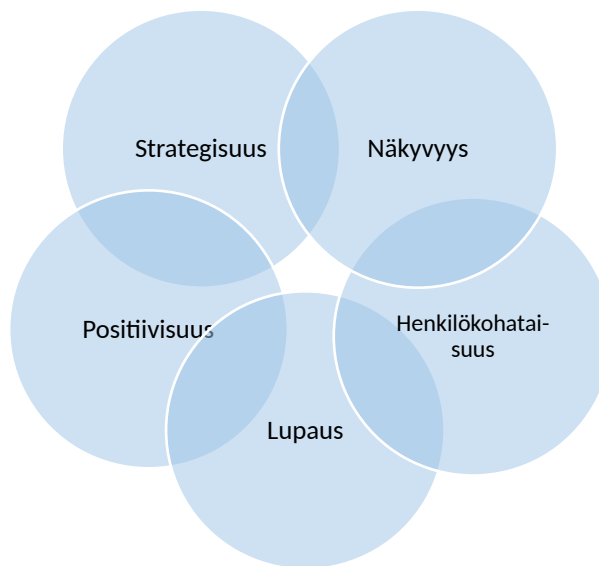
Kun brändi-identiteetti kuvaa sitä, miten CEO haluaa tulla nähdyksi, maine taas kuvaa sitä, millainen käsitys sidosryhmillä brändistä on. Yleisesti henkilön maineeseen vaikuttaa vahvasti hänen persoonallisuutensa. Tiedyt ominaisuudet johtajassa kuten rehellisyys, älykkyys ja nöyryys luovat positiivisia lopputuloksia hänen maineeseensa (Fetscherin, 2015). Maine on tärkeä tekijä kaikille brändeille, mutta CEO brändin kohdalla sillä on erityisen merkittävä rooli. Tämä johtuu siitä, että vaikutusvaltaisessa asemassa olevan henkilön on pystyttävä vakuuttamaan monenlaiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, rahoittajat ja sijoittajat (Bendisich ja muut, 2013). Gaines-Rossin (2000) mukaan maine vaikuttaa siihen, miten sidosryhmät arvioivat ja reagoivat yritykseen. Hänen mukaansa tärkeimpiä tekijöitä CEO:n maineen rakentumisessa on muun muassa uskottavuus ja arvot. CEO brändin maineella voi olla monenlaisia vaikutuksia yritykseen, jonka vuoksi sen hallinta on keskeinen asia yrityksen menestyksen kannalta (Denner ja muut, 2018).

Asemoinnin tarkoitus on luoda brändistä tietynlainen kuva sidosryhmissä mielissä (Keller & Swaminathan, 2020, s. 78). Brändi-identiteetti toimii lähtökohtana brändin asemoinnissa. Asemoinnin tavoitteena on luoda tietynlaisia, haluttuja positiivisia mielikuvia brändistä (Keller & Swaminathan, 2020, s. 78). Asemointiin vaikuttaa vahvasti brändi-identiteettiin liittyvät tekijät kuten persoonallisuus. Bendischin ja muiden (2013) mukaan onnistunut CEO brändin asemointi lisää sidosryhmien luottamusta ja auttaa heitä päätöksenteossa. Heidän mukaansa onnistunut asemointi vahvistaa sekä toimitusjohtajan henkilökohtaista brändiä että hänen johtamansa yrityksen arvoa.

Yleisesti brändipääomalla tarkoitetaan asioita, jotka lisäävät tai mahdollisesti vähentävät brändin arvoa (Keller & Swaminatha, 2020, s. 69). Bendischin ja muiden (2013) mukaan CEO brändin kohdalla brändipääoma muodostuu kaikkien sidosryhmien asenteista ja kokemuksista. Heidän mukaansa brändipääoman avulla, toimitusjohtaja pystyy esimerkiksi lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja herättämään myönteisiä mielikuvia. Brändipääoma on se lisäarvo, jonka toimitusjohtajan vahva brändi voi tuoda mukanaan yritykselle.

## 2.4 Yhteenveto

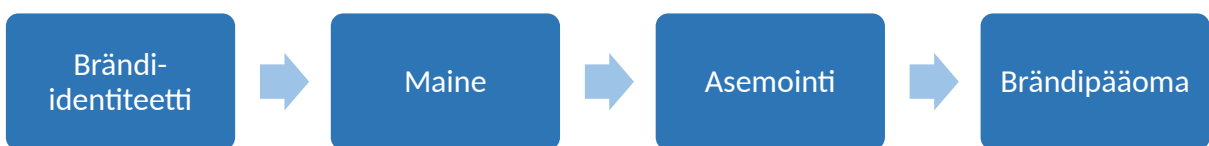
Tehokas henkilöbrändi ei muodostu itsestään, vaan se vaatii tiettyjen ominaisuuksien täyttymistä. Kuvio 1. esittelee keskeiset ominaisuudet, jotka toistuvat eri kirjallisuuksien henkilöbrändin käsitteen määrittelyssä. Näitä ominaisuuksia ovat strategisuus, positiivisuus, lupaus, henkilökohtaisuus ja näkyvyys.



**Kuvio 1.** Henkilöbrändin keskeiset ominaisuudet.

Kuvio 2. esittelee CEO brändin keskeiset osa-alueet, joita ovat brändi-identiteetti, maine, asemointi ja brändipääoma. Kuten kuviosta nähdään, CEO brändin muodostuminen on strateginen prosessi, jossa päämäärä on positiivisen brändipääoman rakentuminen.

Brändi-identiteetti on se, miten CEO haluaa itse tulla nähdyksi, maine taas kertoo enemmän siitä, miten sidosryhmät oikeasti kokevat ja näkevät hänet. Asemointi perustuu sekä brändi-identiteettiin että maineeseen, ja sen avulla pyritään luomaan brändistä jokin haluttu mielikuva sidosryhmille. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, millaista lisäarvoa CEO brändi voi yritykselle tuoda.



**Kuvio 2.** CEO brändin keskeiset osa-alueet.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys osoittaa, että sekä henkilöbrändi että CEO brändi muodostuvat monivaiheisen prosessin myötä, johon vaikuttaa monet tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yksilön ominaisuudet ja sidosryhmien odotukset. Yhteistä henkilöbrändille sekä CEO brändille on se, että niiden arvo ei synny pelkästään siitä, millainen yksilö on, vaan myös siitä, miten muut hänet kokevat. Henkilöbrändi toimii perustana CEO brändin rakentumiselle ja hyvin suunniteltuna CEO brändi saattaa tuoda yritykselle suurta lisäarvoa.

### 3 CEO brändin ja yrityksen välinen yhteys

Koska johtaja koetaan yrityksen edustajana ja keulakuvana, on tärkeää pohtia, millainen vaikutus CEO brändillä voi olla yritykseen. Toimitusjohtaja voidaan nähdä itsenäisenä henkilöbrändinä, jolla voi olla merkittävä vaikutus muun muassa yrityksen maineeseen, taloudelliseen menestykseen sekä sidosryhmien välisiin suhteisiin (Fetscherin, 2015). Garbett (1988) väittää, että yrityksen näkyvät edustajat vaikuttavat yrityksen maineeseen ja imagoon jopa enemmän kuin mikään muu tekijä.

#### 3.1 Hyödyt yritykselle

Yleisesti tehokas ja kohdeyleisöön vetoava CEO brändi, on hyödyksi niin yksilölle kuin koko yritykselle (Venciute ja muut, 2023). Hyöty, voi muodostua muun muassa tunnettavuuden ja houkuttelevuuden kasvuna tai taloudellisten tuloksien välityksellä. Venciute ja muut (2023) toteavat, että useamman aikaisemman tutkimuksen mukaan vahva CEO brändi voi muun muassa parantaa organisaation mainetta ja lisätä sidosryhmien luottamusta.

Denner ja muut (2018) toteavat, että johtajan maineella voi olla monenlaisia vaikutuksia yritykseen. Heidän mukaansa arvostettu ja pidetty johtaja voi vahvistaa yrityksen mainetta, kun taas heikko maine heijastuu negatiivisesti myös yrityksen brändiin. Kun CEO brändi vahvistaa yrityksen mainetta, muun muassa yrityksen houkuttelevuus ja tunnettavuus kasvaa. Yrityksen maineen vahvistaminen on yksi keskeisin hyöty, mitä CEO brändi voi luoda yritykselle.

Brändin arvo ja voima perustuvat siitä, miten sidosryhmät näkevät ja kokevat brändin (Keller & swaminathan, 2020). CEO brändi voi vahvistaa luottamusta sidosryhmien kuten sijoittajiin sekä kuluttajiin. Esimerkiksi sijoittajat ovat todennäköisemmin valmiita luottamaan yrityksiin, joiden johtajiin ja heidän kykyihinsä he uskovat (Gaines-Ross, 2000). Kolmas sidosryhmä, jossa CEO brändillä nähdään olevan huomattava luottamusta ja houkuttelevuutta lisäävä vaikutus, on työntekijät. Parkin ja Bergerin (2004) mukaan

toimitusjohtajan vahva brändi vaikuttaa niin työntekijöiden asenteisiin, käsityksiin kuin tehokkuutteenkin.

Vahva CEO brändi, voi toimia yritykselle suurena kilpailuetuna ja näin parantaa myös yrityksen kilpailuasemaa (Bendisch ja muut, 2013). Etenkin suurten yritysten johtajat voidaan nähdä heidän asemansa takia ikään kuin julkisuudenhenkilöinä, joka saattaa johtaa esimerkiksi siihen, että kuluttajat kokevat yhteyden heihin, jolloin yrityksen houkuttelevuus sekä tunnettavuus kasvaa. Sekä Park ja Berger (2004) että Gaines-Ross (2000) korostavat, että CEO brändin kyky vahvistaa suhteita sidosryhmiin voi olla hyvin merkittävää taloudellisesti. Heidän mukaansa esimerkiksi sijoittajien, kuluttajien ja työntekijöiden sitoutuneisuus, luo suuren kilpailuedun yritykselle.

Venciuten ja muiden (2023) tekemän tutkimuksen mukaan, johtajat itse kokevat CEO brändinsä tarjoavan yritykselle näkyvyyttä ja myyntimahdollisuuksia, jonka vuoksi johtajan henkilöbrändäys nähdään kannattavana. Nguyen (2015) mukaan toimitusjohtajan medianäkyvyys vähentää sidosryhmien epävarmuutta ja auttaa heitä päätöksenteossa. Hänen mukaansa yritykset, joiden johtajilla on korkea medianäkyvyys ja positiivinen mediahuomio, menestyvät vuosittain noin 8 % paremmin kuin yritykset, joilla näitä ei ole. Tämä havainnollistaa sitä, kuinka yritys voi parhaassa tapauksessa hyötyä vahvasta CEO brändistä.

### **3.2 Mahdolliset riskit**

Koska aikaisemmassa kirjallisuudessa on vahvasti keskitytty CEO brändin hyötyihin, on riskien pohtiminen erittäin tärkeässä roolissa. Koska CEO brändillä voi olla monia positiivisia vaikutuksia, on tärkeää huomioida, että positiiviset vaikutukset ovat nimenomaan mahdollisuuksia eikä varmuuksia. Jotta CEO brändistä voidaan tehdä kannattava, on riskien tunnistaminen kriittisessä roolissa. Tunnistamalla CEO brändistä mahdollisesti aiheutuvat haitat ja riskit, voidaan niitä pyrkiä hallitsemaan ja näin myös minimoimaan.

Samalla kuin CEO brändi voi vahvistaa esimerkiksi yrityksen mainetta, sisältyy siihen riski, että vaikutus onkin päinvastainen. Vaikka useat tutkimukset ovat korostaneet toimitusjohtajan tunnettuuden positiivista vaikutusta yrityksen maineeseen, Loven ja muiden (2016) tutkimus osoittaa, että pelkkä tunnettuus ei paranna yrityksen mainetta. Heidän mukaansa päinvastoin, korkea medianäkyvyys saattaa usein vaikuttaa yrityksen maineeseen enemmänkin negatiivisesti.

Nguyen (2015) totesi, että suuri medianäkyvyys ja positiivinen mediahuomio, voi olla yrityksen menestystä parantava tekijä. Jos positiivinen mediahuomio voi parantaa yrityksen menestystä merkittävästi, voidaanko tätä pitää myös mahdollisena riskinä? On olemassa myös mahdollisuus, että negatiivinen mediahuomio voi toimia samankaltaisesti, jolloin se heikentäisi yrityksen tulosta huomattavasti. Loven ja muiden (2016) mukaan pelkkä medianäkyvyys ei missään tapauksessa automaattisesti paranna yrityksen mainetta ja menestystä. Heidän mukaansa on selvää, että negatiivista mediahuomiota saaneet toimitusjohtajat vahingoittavat merkittävästi yrityksen mainetta.

Ristiriidat CEO brändin ja yrityksen brändin välillä voivat muodostaa riskin yrityksen brändille. Nykyään brändin on tärkeää viestiä esimerkiksi arvoistaan, joiden mukaan yritys toimii. Ristiriita syntyy, jos CEO brändi ei tue näitä yrityksen arvoja. Jos yritys esimerkiksi korostaa arvoissaan ympäristöystävällisyyttä ja tasa-arvoa, mutta toimitusjohtajan toiminta tai viestintä ei vastaa näitä arvoja, syntyy ristiriita, joka johtuu brändien epäyhtenäisyydestä. Tämänkaltainen ristiriita brändien välillä voi heikentää yrityksen uskottavuutta.

### **3.3 Teoreettinen viitekehys**

On selvää, että CEO brändi vaikuttaa merkittävästi yrityksen brändiin (Denner ja muut, 2018; Gaines-Ross, 2000; Garbett, 1988; Park & Berger, 2015). Se, millainen vaikutus CEO brändillä on yrityksen brändiin, riippuu monista tekijöistä. Taulukko 1. havainnollistaa CEO brändin mahdollisia hyötyjä ja riskejä yrityksen brändille. Kuten taulukosta nähdään,

vahva CEO brändi voi tuoda yritykselle lisäarvoa esimerkiksi maineen vahvistamisen, näkyvyyden lisäämisen ja kilpailuedun luomisen kautta. Toisaalta taas brändien välinen ristiriita, negatiivinen julkisuus ja maineen haavoittaminen, voivat muodostaa suuria riskejä yritykselle.

**Taulukko 1.** CEO brändin luomat hyödyt ja riskit yrityksen brändille.

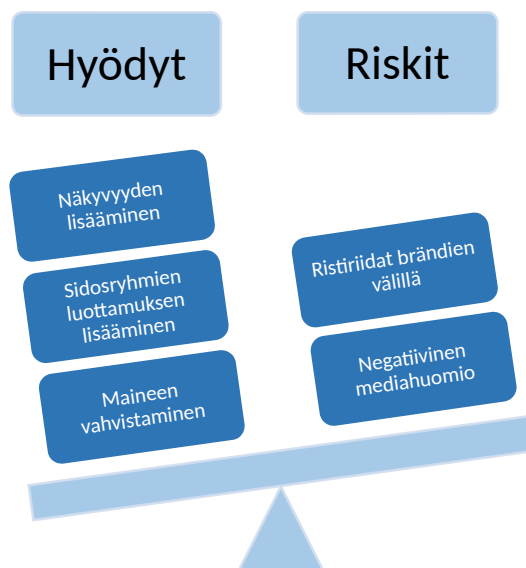
Hyödyt	Riskit
Yrityksen maineen vahvistaminen	Yrityksen maineen haavoittaminen
Sidosryhmien luottamuksen lisääminen	Ristiriidat brändien välillä
Kilpailuedun luominen	Riippuvuus toimitusjohtajan brändistä
Taloudellisen suorituskyvyn kasvu	Taloudellisen suorituskyvyn lasku
Näkyvyyden lisääminen	Negatiivinen mediahuomio

Useammassa tutkimuksessa painotetaan CEO brändin merkittävää vaikutusta esimerkiksi yrityksen maineeseen. Näissä tutkimuksissa keskitytään enemmän mahdollisiin hyötyihin kuin riskeihin ja haittoihin. Esimerkiksi Venciute ja muut (2023) toetavat, että vaikka toimitusjohtajalla on oma identiteetti, hänen CEO brändi ja maine on vahvasti yhteydessä yrityksen brändiin. Toteamuksen jälkeen tutkimuksessa korostetaan nimenomaan hyötyjä, ottamatta huomioon mahdollisia riskejä.

Mahdollisia hyötyjä ja riskejä arvioitaessa, on huomioitava esimerkiksi yrityksen johtajan tunnettuus ja yrityksen koko. Loven ja muiden (2016) mukaan pohtiessa toimitusjohtajan vaikutusta yritykseen maineeseen, on tärkeää ottaa huomioon, että toimitusjohtaja voi vaikuttaa yrityksen maineeseen vain, jos hän on ainakin jossain määrin tunnettu. Venciute ja muut (2023) toteuttamassa tutkimuksessa haastateltiin liettualaisten yritysten toimitusjohtajia. Heidän mukaansa kaikki haastateltavat toimitusjohtajat olivat sitä mieltä, että CEO brändäyksellä on hyötyä koko organisaatiolle. Kuitenkin on huomioitava, että kyseessä ovat paikallisissa konteksteissa toimivat johtajat, joiden tunnettuus ei välttämättä ole samalla tasolla kuin esimerkiksi suurten kansainvälisten

yritysten toimitusjohtajilla. Tällöin CEO brändiin liittyvät riskit kuten mainehaitat voivat olla pienempiä tai vähemmän merkityksellisiä.

Kuvio 3. havainnollistaa hyötyjen ja riskien tasapainoa. Vaakakuvion mekanismi perustuu siihen, että CEO brändin hyödyt kuten maineen vahvistaminen sekä näkyvyyden ja sidosryhmien luottamuksen lisääminen, ovat painavampia suhteessa mahdollisiin riskeihin. Tutkimuskirjallisuuden mukaan CEO brändin hyödyt ovat todennäköisempiä ja useammin esiintyviä kuin mahdolliset riskit (Venciute ja muut, 2023). CEO brändin tapauksessa riskin otto voi olla kannattavaa, kun halutaan saavuttaa jokin hyöty. Vaakakuvio kallistuu hyötyjen puolelle, mutta ehtona siihen, on huolellinen strateginen suunnittelu ja riskien hallitseminen.



**Kuvio 3.** CEO brändin hyötyjen ja riskien tasapaino.

Yritys hyötyy vahvasti siitä, että CEO brändi otetaan huomioon ja kehitetään osana yrityksen brändiä. Joissain tapauksissa CEO brändin voidaan kuitenkin nähdä jopa personoivan yrityksen (Park & Berger, 2004). Sen vuoksi on tärkeää pohtia, tulisiko yrityksen brändi rakentaa suoraan CEO brändin varaan vai olisiko strategisesti järkevämpää, että CEO brändi toimii yrityksen brändille enemmänkin välillisenä tukena

kuin sen ytimenä. Mitä vahvemmin yrityksen brändi rakentuu CEO brändin varaan, sitä suuremmiksi siihen liittyvät riskit muodostuvat.

## 4 Case Tesla ja Skims

Loven ja muiden (2016) mukaan yritysten johtajat nähdään yleisesti vaikutusvaltaisina ihmisinä, joiden päätökset johtavat joko yrityksen menestymiseen tai epäonnistumiseen. Heidän mukaansa se on syy, miksi yritykset haluavat johtoonsa karismaattisen ja uskottavan henkilön. Loven ja muiden mukaan usein suurten yritysten johtajat muodostuvat yrityksen kasvoiksi mediassa tapahtuvan julkisuuden myötä.

Tutkielmassa tarkastellaan kahta kansainvälistä yritystä nimeltään Tesla ja Skims. Molempien yritysten johdossa toimivat vahvat CEO brändit, jotka ohjaavat yritysten brändejä ja koko toimintaa. Vaikka Kardashian ei toimi Skimsin toimitusjohtajana, voidaan hänestä silti puhua CEO brändinä. CEO brändistä puhuttaessa ei vaadita virallista CEO-titteliä, vaan sillä viitataan henkilöön, joka toimii yrityksen johtohahmona ja edustajana (Venciute ja muut, 2023).

Miten Teslan toimitusjohtajan ja perustajan Elon Muskin ja Skimsin perustajan Kim Kardashianin kaltaiset CEO brändit vaikuttavat yritysten brändeihin? Voidaan todeta, että johtohenkilöinä, he molemmat toimivat yritystensä edustajina, mutta heidän CEO brändien voidaan nähdä eroavan toisistaan monellakin tapaa. Kardashian toimii selkeästi Skimsin kasvoina, jolloin hän on suoraan yhteydessä yrityksen brändiin. Musk taas ei suoranaisesti toimi brändin kasvoina, mutta on silti välillisesti täysin yhdistettävissä yritykseen.

### 4.1 Teslan CEO brändin analyysi

Tesla on vuonna 2003 perustettu yhdysvaltalainen teknologia-alan yritys, joka keskittyy muun muassa sähköautoihin ja kestäviin energiaratkaisuihin (Tesla, n.d -b). Elon Musk on sekä yksi Teslan perustajista, että yrityksen toimitusjohtaja (Tesla, n.d -a). Musk on tunnettu innovatiivisena ja älykkäänä johtajana, joka on uransa aikana onnistunut luomaan aikaansa edellä olevia keksintöjä.

Kuten edellä mainittiin, on selvää, että Muskin CEO brändi on yhteydessä Teslan brändiin ja sen lisäksi se ohjaa vahvasti Teslan toimintaa. Muskin vaikutus voidaan kuitenkin nähdä enemmän välillisenä kuin suorana. Välillisellä vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että Musk ei esimerkiksi toimi Teslan mainoskasvoina ja hänen brändiään ei mediassa nosteta Teslan toimesta. Kuitenkin hänen persoonansa, arvonsa, mielipiteensä ja toimintansa heijastuvat voimakkaasti siihen, miten Tesla nähdään yrityksenä. Esimerkiksi Muskin näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja hänen kiistanalaiset mielipiteensä vaikuttavat vahvasti siihen, miten Tesla koetaan. Välillinen yhteys ei siis tee vaikutuksesta vähäistä, vaan kuvaa enemmänkin sitä, millä tavoin Musk ja Tesla ovat yhteydessä toisiinsa

#### **4.1.1 Elon Musk toimitusjohtajana**

Elon Musk on kansainvälisesti tunnettu ja vaikutusvaltainen henkilö, jonka vahva ja erottuva henkilöbrändi on ollut keskeisessä roolissa hänen uransa rakentumisessa ja menestyksessä (Waller, 2020, luku 3). Millainen Muskin CEO brändi on Teslan toimitusjohtajan roolissa ja kuinka se heijastuu Teslan toimintaan?

Denner ja muut (2018) esittelevät tutkimuksessaan kuusi erilaista toimitusjohtajan kehystä. Musk on johtajana hyvin monitasoinen ja hänen voidaan nähdä sopivan kehyksiin: *Yksilö* (The Individual) ja *suorittaja* (The Performer). Yksilönä Musk tunnetaan nerokkaana ja jokseenkin hieman erikoisena persoonana, jotka vaikuttavat hänen tapaansa toimia johtajana. Muskin persoonan lisäksi hänen johtajuutensa perustuu vahvasti myös hänen konkreettisiin saavutuksiinsa Teslan ja muiden yritystensä parissa. Kolmas kehys, mihin Muskin voidaan nähdä kuuluvan, on *paha* (The Wicked). Muskin käytös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa herättää ajoittain paljon keskustelua ja kritiikkiä. Toisinaan häntä arvioidaan hyvin kielteisesti ja hänen toimintaansa pidetään epämoraalisena.

Loven ja muiden (2016) mukaan toimitusjohtajien kohdalla erilaiset palkinnot ovat merkittävässä roolissa. Elon Musk on selkeä esimerkki toimitusjohtajasta, joka on uransa

aikana saanut useita palkintoja työstään ja johtajuudestaan. Hänet on palkittu ensimmäisellä sijalla muun muassa Fortunen *Businessperson of the year 2020 ja 2013*, Forbesin *Most Innovative Leaders of 2019* ja Inc. Magazinen *Entrepreneur of the year 2007* (Fortune, 2020; Forbes, 2019; Chafkin, 2007). Näin ollen Elon Musk on klassinen esimerkki Loven ja muiden (2016) esittelemästä sertifioidusta toimitusjohtajasta.

#### **4.1.2 Vaikutus Teslan toimintaan**

Musk on kuluneiden vuosien aikana toiminut Teslalle niin voimavarana kuin myös riskitekijänä (Denning, 2018). Musk on vaikuttanut teslan toimintaan positiivisesti erityisesti hänen innovatiivisen luonteensa ja laajan julkisen näkyvyytensä kautta. Muskin tunnettuus ja medianäkyvyys ovat olleet keskeisiä tekijöitä teslan tunnettavuuden kasvussa. Hän on myös alusta asti vahvasti ohjannut Teslan strategista suuntaa (Denning, 2018).

Elon Muskin korkea mediahuomio ja -näkyvyys liittyen teknologiaan on vaikuttanut positiivisesti Teslan toimintaan. Kuitenkin lähivuosina Muskin osallisuus politiikkaan on tuonut paljon negatiivista medianäkyvyyttä, joka on vaikuttanut vahvasti myös Teslan toimintaan. Muskin yhteistyö Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin hallinnon kanssa on lähiaikoina johtanut lukuisiin Teslaan kohdistuviin protesteihin ja boikotointeihin (Vlamiš ja muut, 2025). Turnnidge ja Bouverien (2025) mukaan Yhdysvalloissa on ollut useita mielenosoituksia, joissa on ilmennyt aito huoli Muskin yhteydestä Yhdysvaltain politiikkaan. Heidän mukaansa mielenosoitusten tavoitteena on herättää keskustelua Elon Muskin ja Teslan yhteydestä ja pyrkiä vastustamaan teslan tukemista.

Tarkkaillessa Muskin toimintaa X:ssä eli entisessä Twitterissä, huomataan, että ennen selkeästi suurin osa Muskin twiiteista liittyi Teslaan ja hänen muihin teknologiaan liittyviin projekteihin, mutta nykyään suuri osa koskee politiikkaa. Muskin käytös Twitterissä on vuosien saatossa herättänyt paljon vastarintaa sidosryhmissä. Osakkeenomistajat ovat muun muassa todenneet Muskin somekäytöksen vaarantavan Teslan arvon, mutta siitäkään huolimatta Musk ei muuttanut toimintatapojaan (Waller,

2020, luku 3). Tämä on johtanut siihen, että sidosryhmät toivovat muutosta teslan johdossa (Denning, 2018).

Muskia on pitkään arvostettu hänen innovatiivisuudestaan ja kekseliäisyydestään, mutta provosoiva sosiaalisen median käytös ja kiistanalaiset mielipiteet, ovat viime vuosina muuttaneet yleistä käsitystä hänestä. Tämä muutos positiivisesta mielikuvasta kohti negatiivista suhtautumista on näkynyt hyvin konkreettisesti myös Teslan toiminnassa. Leen (2025) mukaan Teslan arvo on muutamassa kuukaudessa laskenut lähes 50 %. Hänen mukaansa tämänkaltaista tilannetta ei ole koskaan aikaisemmin nähty autoteollisuuden historiassa. Hän toteaa Teslan arvon laskuun liittyvän niin myynnin heikentyminen kuin maineen tahriintuminenkin, jotka ovat molemmat vahvasti yhteydessä Muskin toimintaan.

Monet ovat sitä mieltä, että Teslan brändi ja Muskin CEO brändi ovat vahvasti ristiriidassa keskenään (Waller, 2020, luku 3). Kun CEO brändi ja yrityksen brändi eivät ole linjassa keskenään, se saattaa viestiä esimerkiksi eriävistä tavoitteista ja näin vaikuttaa molempien brändien uskottavuuteen ja arvoon (Bendisch ja muut, 2013). Viime vuosina Muskin impulsiivinen käytös, osallistuminen politiikkaan ja kiistanalaiset mielipiteet ovat herättäneet laajaa keskustelua. Muun muassa boikotit, mielenosoitukset ja teslan arvon lasku ovat konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka suuri negatiivinen vaikutus Elon Muskillalla on tällä hetkellä Teslaan.

## **4.2 Skimsin CEO brändin analyysi**

Skims on yhdysvaltalainen, vuonna 2019 perustettu muotialan yritys (Luscombe, 2023). Skims keskittyy alusvaatteisiin, muotoileviin alusasuihin ja vapaa-ajan vaatteisiin (Skims, n.d). Kim Kardashian on yksi Skimsin perustajista sekä yrityksen luova johtaja (Chang & Lee, 2024). Kardashian on ollut kauan julkisuudessa tunnettu mediapersoona, joka on tuonut vahvan henkilöbrändinsä osaksi liikemaailmaa. Kardashianin tunnettuus on keskeisessä roolissa Skimsin räjähdysmäisen nousun suhteen (Luscombe, 2023).

Kardashianilla on suora yhteys Skimsin brändiin. Hän toimii yrityksen luovana johtajana, suurimpana osakkeenomistajana, mutta myös Skimsin yleisenä mainoskasvona (Luscombe, 2023). Kardashianin CEO brändin vahvuuteen ja suoraviivaiseen yhteyteen vaikuttaa merkittävästi se, miten keskeisesti Kardashian on nostettu esiin osana Skimsin brändiä. Skims on suorastaan rakennettu Kim Kardashianin ympärille (Luscombe, 2023). Voidaan olettaa, että sidosryhmien mielessä Skimsin brändi yhdistyy välittömästi Kim Kardashianiin. Tämän CEO brändin ja yrityksen suoran yhteyden voidaan myös olettaa olevan osa yrityksen strategiaa.

Yhtenä Skimsin suurimpana vahvuutena on Kardashianin CEO brändin ja yrityksen välinen yhteneväisyys. Skimsin verkkosivujen (n.d). mukaan heidän toimintansa perustuvat yhteiskunnallisesti tärkeisiin arvoihin kuten moninaisuuteen, vastuullisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Nämä arvot voidaan nähdä olevan osa myös Kardashianin henkilöbrändiä.

#### **4.2.1 Kim Kardashianin merkitys Skimsille**

Kardashianin hyöty Skimsille on selkeä. Se muodostuu esimerkiksi sidosryhmien luottamuksen lisäämisestä, markkinoinnin nerokkuutena sekä tunnettavuuden kasvattamisena. Kardashianin tunnettuus lisää sidosryhmien, kuten kuluttajien ja rahoittajien, luottamusta Skimsiin. Kuten aikaisemmin on todettu, sidosryhmillä on suuri merkitys yrityksen menestymiseen. Brändin arvo ja sen voima perustuvat siihen, miten sidosryhmät kokevat brändin (Keller & Swaminathan, 2020). Sidosryhmien luottamuksen vahvistuminen vaikuttaa esimerkiksi sijoittajien päätöksentekoon.

Skims tunnetaan heidän trendikkästä markkinoinnistaan ja kampanjoistaan. Kardashianin tunnettavuuden ansiosta Skimsin markkinointikampanjoissa esiintyy hänen itsensä lisäksi myös muita hyvin tunnettuja julkisuudenhenkilöitä, jotka ovat juuri sillä hetkellä erityisen näkyviä ja suosittuja. Markkinointikampanjoissa ovat lähiaikoina esiintyneet muun muassa Sabrina Carpenter, Jude Bellingham ja Paris Hilton. Kardashian tuo mukanaan Skimsille valtavan seuraajakuntansa, mikä vahvistaa brändin näkyvyyttä ja

vetovoimaa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sekä Kardashianin markkinointityyli, että hänen tunnettuutensa ja näkyvyytensä, ovat keskeisissä rooleissa Skimsin nopeassa menestyksessä (Chang & Lee, 2024).

#### 4.2.2 Kardashianin CEO brändin riskit

Skimsin tapauksessa Kardashianin CEO brändi tuo mukanaan erityisesti imagoon ja brändiriippuvuuteen liittyviä riskejä. Imagonhallinta onkin jo pitkään tunnistettu yhdeksi yrityksen menestykseen vaikuttavista tekijöistä (Park & Berger, 2004). Kardashianin vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja viihdemaailmassa, altistaa hänet julkisuuden mukana tuleville riskeille kuten mediaskandaaleille ja yleiselle negatiivisella mediahuomiolla (Luscombe, 2023). Tämän vuoksi Kardashianin CEO brändi voi muodostaa merkittävän riskin Skimsin imagolle.

Skims on toiminnaltaan vahvasti riippuvainen Kim Kardashianista. Tämä riippuvuus CEO brändistä luo suuren riskin yritykselle. On selvää, että Kardashian vaikuttaa vahvasti sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja sijoittajien, mielipiteisiin ja toimintaan. Voidaan pohtia, onko Skims yrityksenä tarpeeksi kestävä, ilman Kardashianin vahvaa henkilöbrändiä. Tämän kaltainen brändiriippuvuus voi muodostua suureksi riskiksi etenkin pitkällä aikavälillä.

Vaikka Skimsin menestys on huomattava ja Kardashianin CEO brändillä on suuri merkitys siihen, Luscombeen (2023) mukaan on huomioitava, että julkisuudenhenkilöt tuovat aina korkean riskin liiketoiminnalle. Hänen mukaansa menestyksen saavuttaminen vaatii täydellistä tasapainoa monen tekijän välillä. Tähän saakka Skims ja Kardashian ovat selkeästi onnistuneet löytämään kyseisen tasapainon.

### 4.3 CEO brändien vertailu

Tesla ja Skims ovat hyvin erilaisia yrityksiä niin kooltaan, toimialoiltaan kuin toimintatavoiltaan. Kuitenkin yhdistävä tekijä Teslan ja Skimsin välillä on yritysten johdossa toimiva vahva henkilöbrändi. Elon Muskin ja Kim Kardashianin kaltaisilla CEO brändeillä on suuri merkitys yritystensä toimintaan ja menestykseen. Koska Tesla ja Skims ovat hyvin erilaisia yrityksiä, myös CEO brändien merkitykset ovat erilaisia. Taulukossa 2. esitellään keskeisiä eroja ja yhtäläisyyksiä Muskin ja Kardashianin CEO brändien merkityksestä Teslalle ja Skimsille.

**Taulukko 2.** Elon Muskin ja Kim Kardashianin CEO brändien merkitys.

Kategoria	Tesla (Elon Musk)	Skims (Kim Kardashian)
Yhteys yrityksen brändiin	Välillinen	Suora
Vaikutus tunnettuuteen	Erittäin suuri	Suuri
Mediahuomio	Erittäin korkea - teknologia ja politiikka	Korkea - muoti ja viihde
Riskit	Mediakäyttäytyminen, kiistanalaisuus, ristiriita brändien välillä	Imagoskandaalit, riippuvuus CEO brändiin
Hyödyt	Innovatiivisuus, tunnettuus, strategisen suunnan antaminen	Tunnettuus, markkinointitaidot, sidosryhmien luottamuksen lisääminen
Lähestymistapa	Provosoiva ja spontaani	Huoliteltu ja strateginen

Yksi Muskin ja Kardashianin CEO brändejä selvästi erottava tekijä on heidän erityylinen yhteytensä yritysten brändeihin. Musk vaikuttaa enemmänkin välillisesti Teslaan, kun taas Kardashianin vaikutus Skimsiin on hyvin suoranainen. Tämä ei kuitenkaan lainkaan viittaa siihen, että Muskin yhteys Teslaan olisi heikompi kuin Kardashianin yhteys Skimsiin. Sen lisäksi, että Kardashian on Skimsin perustaja ja luova johtaja, toimii hän

jatkuvasti yrityksen kasvoina ja sanansaattajana. Musk taas ohjaa vahvasti yrityksen strategiaa ja visiota, mutta hänen yhteytensä Teslaan rakentuu epäsuoremmalla tavalla kuin Kardashianin. Kuten huomataan, kyse on enemmänkin kahdesta eri tavasta, joilla CEO brändi voi olla yhteydessä yrityksen brändiin, eikä yhteyden voimakkuudesta.

Kun verrataan Teslan ja Skimsin CEO brändien tuomia hyötyjä sekä niihin liittyviä riskejä ja haittoja, huomataan että Elon Muskin kohdalla nämä negatiiviset vaikutukset korostuvat huomattavasti selkeämmin kuin Kim Kardashianin tapauksessa. Skimsin kohdalla Kardashianin CEO brändin tuomat positiiviset vaikutukset ovat taas selkeämmin havaittavissa kuin riskit. Kuitenkin voidaan todeta, että sekä Muskin merkitys Teslalle että Kardashianin merkitys Skimsille on hyvin suuri, mutta Muskin aiheuttamat riskit ovat Teslalle suuremmat kuin Kardashianin riskit Skimsille.

Kuviossa 3. havainnollistettiin CEO brändien hyötyjen ja riskien tasapainoa. Todettiin, että yleisesti CEO brändien luomat hyödyt ovat painavampia kuin riskit. Kuitenkin todettiin myös, että tällä mekanismilla on tiettyjä ehtoja kuten huolellinen strateginen suunnittelu ja riskien hallinta. Elon Muskin ja Teslan tapauksessa nähdään, että nämä ehdot eivät täyty. Muskin ja Teslan brändit ovat huomattavassa ristiriidassa keskenään ja Muskin käytös altistaa Teslan jatkuvasti uusille ja entistä voimakkaammille riskeille.

On kuitenkin tärkeä huomioida, että Muskin CEO brändiin liittyvät riskit Teslan kannalta ovat korostuneet vasta viime vuosina, erityisesti sen jälkeen, kun hän on osallistunut aktiivisesti politiikkaan ja jakanut provosoivia mielipiteitään. Tästä huolimatta tiedetään, että Musk on aikaisemmin ollut Teslalle suuri strateginen voimavara. Tästä herää kysymys, onko Teslalla yhä mahdollisuus hyödyntää Muskin brändiä positiivisesti vai onko brändit jo liian ristiriidassa keskenään. Samalla voidaan pohtia, onko Muskilla vielä edessään mahdollinen henkilökohtainen uudelleenbrändäys, mikäli hän haluaa asemoitua tulevaisuudessa uudelleen ihmisten silmissä. Tämä eroaa selvästi Skimsin tilanteesta, jossa kehitys on ollut alusta asti vahvasti nousujohteista ja Kardashianin CEO brändin merkitys on ollut keskeisessä roolissa koko yrityksen kasvutarinassa.

Kuten nähdään Muskin ja Kardashianin CEO brändit ovat hyvin erilaiset ja näin ollen myös niiden merkitys poikkeaa vahvasti toisistaan. Yleisesti voidaan todeta, että julkisuudenhenkilö yrityksen johdossa, luo aina tietynlaisia riskejä yritykselle, mutta se voi myös toimia ratkaiseva tekijänä yrityksen menestykselle, kun brändien välillä löydetään täydellinen tasapaino (Luscombe, 2023).

## 5 Johtopäätökset

CEO brändi voi olla yritykselle strateginen voimavara, joka voi vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi yrityksen tunnettuuteen, houkuttelevuuteen sekä kilpailukykyyn. Tämä johtuu siitä, että CEO brändiä ei nähdä ainoastaan henkilönä vaan yrityksen monitasoisena edustajana. Näin ollen CEO brändi voi tuoda merkittäviä etuja yritykselle, mutta siihen sisältyy myös selkeitä riskejä, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon. CEO brändin persoona, arvot ja käytös voivat muun muassa vaikuttaa yrityksen maineeseen.

Tärkeää CEO brändin kohdalla on se, että sitä kehitetään osana yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa. Koska CEO brändin hyödyt ja riskit tunnustetaan, tulee sen hallintaan suhtautua suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Kun CEO brändi tukee yrityksen arvoja, identiteettiä ja visiota, se voi vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla, kasvattaa sidosryhmien luottamusta ja vaikuttaa pitkällä ajalla yrityksen taloudelliseen menestykseen. Toisaalta taas CEO brändin ja yrityksen brändin välinen ristiriita, voi aiheuttaa epäluottamusta ja vaarantaa yrityksen maineen. Tämän vuoksi yrityksen etuna on, että CEO brändiä kehitetään osana yritystä.

Erilaiset yhteydet CEO brändin ja yrityksen välillä, voivat olla yhtä vaikuttavia ja voimakkaita, vaikka ne ilmenevätkin eri tavoilla. Se, että CEO brändi on hyvin näkyvä osa yritystä, ei automaattisesti tarkoita sitä, että sen yhteys ja vaikutus yritykseen olisi suurempi, kuin enemmän taka-alalla vaikuttava CEO brändi. Empiiriset esimerkit eli Tesla ja Skims osoittavat, että vaikka CEO brändien yhteyden muoto voi erota toisistaan, molemmat voivat vaikuttaa yritykseen merkittävästi. Teslan ja Skimsin tapauksissa CEO brändit toimivat keskeisinä tekijöinä yrityksen kasvulle ja tunnettuudelle, mutta niiden mukanaan tulevat hyödyt ja riskit ilmenivät eri tavoin.

Case-yritysten analyysi osoittaa myös, että CEO brändin tuomat hyödyt ja siihen liittyvät riskit eivät jakaudu tasaisesti, vaan ne korostuvat tietyissä olosuhteissa. Hyödyt konkretisoituvat erityisesti silloin, kun CEO brändi on linjassa muun muassa yrityksen arvojen ja brändi-identiteetin kanssa, sillä tällöin molempien brändien uskottavuus

kasvaa. Positiivinen mediahuomio ja korkea näkyvyys voivat lisätä yrityksen kiinnostavuutta sekä kasvattaa sidosryhmien luottamusta. Riskit puolestaan korostuvat, kun CEO brändin arvot ja toiminta ovat ristiriidassa yrityksen kanssa, yritys rakentuu liikaa CEO brändin varaan tai medianäkyvyys muuttua arvaamattomaksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida CEO brändin hyötyjen ja riskien tasapainoa. Kuten huomataan hyötyjen ja riskien tasapaino ei ole lainkaan itsestäänselvyys, vaan se vaatii strategisuutta, johdonmukaisuutta ja huolellisuutta. Tämä tutkimus tarjoaa uusia näkökulmia erityisesti CEO brändiin liittyvistä riskeistä, joita aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa on käsitelty vähemmän kuin hyötyjä. Tutkimus havainnollistaa käytännönesimerkkien avulla, kuinka CEO brändi voi olla joko yrityksen vahvuus tai heikkous, riippuen muun muassa sen tasosta, hallinnasta sekä brändien välisestä yhteensopivuudesta.

Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia CEO brändin vaikutusta ja merkitystä laajemmin esimerkiksi eri toimialojen sisällä sekä vertailla, miten CEO brändin rooli niissä eroaa. Lisäksi olisi tärkeää tarkastella sitä, miten ajan kuluminen vaikuttaa CEO brändin asemaan ja merkitykseen yritykselle. CEO brändin hyödyntämisen tavat, median suhtautuminen sekä sidosryhmien odotukset voivat muuttua merkittävästi vuosien varrella. Tällainen pitkäaikaisempi tarkastelu voisi paljastaa, miten CEO brändin vaikutus yritykseen muuttua muotoaan ajan myötä ja kuinka yritykset voivat sopeutua näihin muutoksiin.

## Lähteet

- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614. <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>
- Chafkin, M. (2007, 1. joulukuuta). Entrepreneur of the Year, 2007: Elon Musk. *Inc.* Noudettu 15.4.2025 osoitteesta <https://www.inc.com/magazine/20071201/entrepreneur-of-the-year-elon-musk.html>
- Chang, A., & Lee, W. (2024, 7. toukokuuta). Why Kim Kardashian's Skims is making a splash with investors and the shapewear market. *Los Angeles Times*. Noudettu 25.4.2025 <https://www.latimes.com/business/story/2024-05-07/kim-kardashian-skims>
- Cohen, R. (2013). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.. <https://doi.org/10.1002/mar.20671>
- Denner, N., Heitzler, N., & Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271-289. <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- Denning, S. (2018, 8. lokakuuta). Why Elon Musk Is Key To Tesla's Success. *Forbes*. Noudettu 17.4.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/stephaniedenning/2018/10/08/why-musk-is-key-to-teslas-success/>
- Fetscherin, M. (2015). The CEO branding mix. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 22-28. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2015-0004>
- Forbes. (2019). Americas Most Innovative Leaders. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/lists/innovative-leaders/#502579ee26aa>
- Fortune. (2020). Businessperson of the Year. Noudettu 15.4.2025 osoitteesta <https://fortune.com/ranking/businessperson-of-the-year/>
- Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. *Corporate Reputation Review*, 3, 366-370. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540127>

- Garbett, T. (1988). *How to build a corporation's identity and project its image*. Lexington Books 1988.
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Organizational Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success*. Nicholas Brealey Pub cop.
- Keller & Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Global Edition, 5th/Ed Pearson.
- Labrecque, I. L., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal Of Interactive Marketing* 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lee, L. (2025, 13. marraskuuta). Tesla's latest decline could be one for the history book, JPMorgan analysts say. *Business Insider*. Noudettu 6.4.2025 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/tesla-stock-decline-jp-morgan-analyst-guidance-2025-3>
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2016). The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management journal* 60(4). <https://doi.org/10.5465/ami.2014.0862>
- Luscombe, B. (2023, 20. kesäkuuta). Time100 Most Influential Companies 2023. *Time*. Noudettu 25.4.2025 osoitteesta <https://time.com/collection/time100-companies-2023/6284875/kim-kardashian-time-cover-skims/>
- Nguyen, B. D. (2015). Is More News Good News? Media Coverage of CEOs, Firm Value, and Rent Extraction. *The Quarterly Journal of Finance*, 5(4). <https://doi.org/10.1142/S2010139215500202>
- Park, D-J., & Berger, B. K. (2004) The Presentation of CEOs in the Press, 1990–2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_4)

- Parmentier, M-A., Fischer, E. & Reuber A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10, 83. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta  
<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic Personal Branding – And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Skims. (n.d). About. Noudettu 25.4.2025 osoitteesta  
<https://skims.com/en-fi/pages/about>
- Tesla. (n.d. -a). *Elon Musk*. Noudettu 3.4.2025 osoitteesta  
[https://www.tesla.com/fi\\_fi/elon-musk](https://www.tesla.com/fi_fi/elon-musk)
- Tesla. (n.d. -b). *Tietoa meistä*. Noudettu 3.4.2025 osoitteesta  
[https://www.tesla.com/fi\\_fi/about](https://www.tesla.com/fi_fi/about)
- Turnnidge, S., & Bouverie, A. (2025, 29. maaliskuuta) Protesters target Musk in rallies outside showrooms. *BBC News*. Noudettu 25.4.2025 osoitteesta  
<https://www.bbc.com/news/articles/ckgnglpzy90o>
- Venciute, D., April Yue, C. & Thelen, P. D. (2023). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 31, 38-57.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>
- Vlamiš, K., Goel, S. & Carter, T. (2025, 23. huhtikuuta). Elon Musk made big promises for Tesla, but 2 products are key to a rebound. *Business Insider*. Noudettu 25.4.2025 osoitteesta  
<https://www.businessinsider.com/tesla-analysts-react-earnings-robotaxis-affordable-cars-plan-timing-profit-2025-4>
- Waller, T. (2020). *Personal brand Management: Marketing Human Value*. Management for Professionals. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tekoälyn käytön raportointi**

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty OpenAi:n ChatGPT4 -versiota. Tutkimuksessa tekoälyä on hyödynnetty apuna kielenhuollossa ja englanninkielisten artikkelien kääntämisessä. Tekoäly auttoi tunnistamaan kielioppivirheitä, joiden korjaaminen selkeytti tekstiä. Korostan, että vaikka tekoälyä on vastuullisesti käytetty apuvälineenä edellä mainituissa asioissa, on lopullinen vastuu työn sisällöstä, laadusta ja luotettavuudesta minulla itselläni.