



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Eeli Niemelä

**Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa  
mediassa: miten vaikuttajat yhdistävät  
henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön**

Case Jaakko Parkkali

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin kandidaatintutkielma  
Kauppatieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

---

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

<b>Tekijä:</b>	Eeli Niemelä		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa: miten vaikuttajat yhdistävät henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön: Case Jaakko Parkkali		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden kandidaatti		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatieteet		
<b>Opintosuunta:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ari Huuhka		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	37

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalisen median vaikuttajista on tullut merkittävä osa nykyaikaista markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi perustuu vahvan ja autenttisen henkilöbrändin rakentamiseen, jossa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Vaikuttajat luovat jatkuvasti sisältöä sosiaalisen median alustoilleen seuraajien nähtäväksi. Sisältö on pääsääntöisesti henkilökohtaista tai kaupallista sisältöä, ja niiden välinen tasapaino on tärkeää löytää autenttisen henkilöbrändin saavuttamisen kannalta. Sosiaalisen median alustojen ominaisuudet ja trendit muokkaavat sitä, miten ja minkälaista sisältöä vaikuttaja julkaisee eri alustoille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajat rakentavat omaa henkilöbrändiään ja luovat siitä mahdollisimman autenttisen seuraajille. Vaikuttajan sisältöä käsitellään henkilöbrändin rakentumisen kannalta, ja tarkastellaan etenkin tasapainoa henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön välillä. Ensimmäisenä tavoitteena on käsitellä henkilöbrändiä käsitteenä ja sen strategista rakentumista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käsitellään autenttisuuden merkitystä henkilöbrändin luomisessa ja miten se synnyttää parasosiaalisia suhteita vaikuttajan ja seuraajan välille. Toisena tavoitteena on analysoida vaikuttajan henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä ja niiden välistä tasapainoa. Keskitytään myös sosiaalisen median alustojen vaikutukseen sisällönluonnissa. Kolmantena tavoitteena on tutkia suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajan sisältöä case-esimerkin avulla.

Tutkielma on laadullinen tapaustutkimus, jonka case-esimerkkinä toimii suomalainen sosiaalisen median vaikuttaja Jaakko Parkkali. Case tutkii Parkkalin julkaisemaa henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä ja niiden välille syntyvää tasapainoa. Esimerkki on rajattu Instagram ja TikTok alustoille ja tutkielmassa käytetty data on löydetty näiltä alustoilta. Tutkimustyössä halutaan nähdä, miten Parkkalin luoma sisältö vaikuttaa hänen henkilöbrändiinsä.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että henkilöbrändin luominen on strateginen ja suunniteltu prosessi, eikä vain satunnaista videoiden tai kuvien julkaisua alustoille. Vaikuttajan sisällön täytyy olla linjassa hänen henkilöbrändinsä kanssa, sillä silloin seuraajat saavat kokonaisuudesta mahdollisimman autenttisen ja luotettavan kuvan. Vahva henkilöbrändi mahdollistaa parasosiaalisten suhteiden syntyminen, jotka perustuvat seuraajien luottamukseen vaikuttajaa kohtaan.

Tutkimustyön keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändi perustuu paljon autenttisuuden ja luottamuksen löytämiseen oman seuraajakunnan kanssa. Vaikuttajan täytyy tuoda oma persoonansa esiin ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa omien seuraajiensa kanssa, jotta seuraaja kiintyy vaikuttajan henkilöbrändiin ja pystyy samaisumaan sisältöön. Henkilökohtaisella sisällöllä vaikuttaja saa luotua uskottavaa henkilöbrändiä ja uskottavasti luodun henkilöbrändin päälle voi lähteä luomaan kaupallista sisältöä seuraajille.

---

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen media, vaikuttaja, henkilöbrändi, henkilökohtainen sisältö, kaupallinen sisältö, autenttisuus, parasosiaaliset suhteet

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Rakenne ja rajaukset	7
1.3	Keskeiset käsitteet	8
2	Henkilöbrändi	11
2.1	Henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa	12
2.2	Strateginen suunnittelu osana henkilöbrändiä	13
2.3	Autenttisuus henkilöbrändin luomisessa	14
2.4	Parasosiaaliset suhteet vaikuttajan ja seuraajan välillä	15
2.5	Yhteenveto	16
3	Vaikuttajan sisältö	19
3.1	Henkilökohtainen sisältö	20
3.2	Kaupallinen sisältö	21
3.3	Sosiaalisen median alustojen vaikutus sisältöön	22
3.4	Yhteenveto	23
4	Case – Jaakko Parkkali	25
4.1	Henkilökohtainen sisältö	25
4.2	Kaupallinen sisältö	27
4.3	Tasapaino kaupallisen ja henkilökohtaisen sisällön välillä	28
4.4	Alustojen vertailu	28
5	Johtopäätökset	32
	Lähteet	35

## Kuviot

Kuvio 1	Henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.	17
Kuvio 2	Vaikuttajan sisällön kokonaisuuden muodostaminen.	24

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia viime vuosien aikana ja antanut markkinoijille uuden tavan toteuttaa markkinointia (Charlesworth, 2014). Lähes jokaiselta ihmiseltä löytyy laite, jolla he pääsevät internettiin ja sosiaalisen mediaan vaivattomasti. Tämä on avannut yrityksille ja henkilöbrändeille täysin uuden kanavan markkinoida ja luoda omaa digitaalista jalanjälkeä. Jokainen voi lähteä luomaan sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiä ja rakentaa sitä omien arvojen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Tätä kautta on mahdollista luoda alusta, missä pystyt vaikuttamaan tuhansien ihmisten elämään ja esimerkiksi ostopäätöksiin. Henkilöbrändin luomisessa tärkeintä on löytää oma tyyli ja tapa luoda sisältöä, ja sitä kautta löytää samanhenkisiä ihmisiä. Nämä ihmiset luovat sinun seuraajakuntasi ja sen joukon, jotka ovat kiinnostuneita sinun luomastasi päivittäisestä sisällöstä.

Vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändit ovat erittäin ajankohtainen aihe, koska sosiaalisen median käyttö on kasvanut merkittävästi ja etenkin nuoret viettävät siellä paljon aikaa. Varsinkin Instagram ja TikTok ovat suosittuja alustoja, joissa vaikuttajat pääsevät ilmaisemaan itseään ja rakentamaan itselleen henkilöbrändiä. Tätä kautta heille avautuu mahdollisuus päästä mainostamaan ja tekemään kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa (Hudders ym., 2021). Vaikuttajamarkkinoinnissa kilpailu on erittäin kovaa ja yksi suurimmista kilpailutekijöistä on vaikuttajan luoma sisältö. Erityisesti autenttisuus on noussut tärkeäksi tekijäksi, sillä seuraajat arvioivat jatkuvasti, kuinka luonnollisesti kaupallinen sisältö yhdistetään vaikuttajan arkiseen sisältöön. Näin henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön tasapaino muodostuu tärkeäksi kysymykseksi henkilöbrändin rakentamisessa.

Vaikuttajien luoma sisältö perustuu usein henkilökohtaiseen ja kaupalliseen sisältöön eli kaupallisiin yhteistöihin eri yritysten kanssa (Hudders ym., 2021). Näiden kahden sisältötyypin yhdistäminen ja tasapainon löytäminen on yksi sisällöntuotannon ydinkysymykistä. Erityisen vaikeaa on löytää tasapaino kaupallisen sisällön määrässä. Se on kuitenkin

hyvin oleellista, sillä seuraajat nauttivat usein eniten vaikuttajan arkisesta sisällöstä. Henkilökohtainen sisältö on se, joka saa seuraajan kiinnostumaan vaikuttajasta ja seuraamaan tämän sisältöä, joten sen luominen omalle yleisölle on erittäin tärkeää.

## **1.1 Tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on analysoida, miten vaikuttajat luovat omaa henkilöbrändiään ja kuinka he saavat luotua siitä mahdollisimman autenttisen ja uskottavan kuluttajalle. Tutkimuksessa käsitellään, miten vaikuttajan luoma sisältö vaikuttaa henkilöbrändin rakentumiseen. Sisältöä käsitellään henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön näkökulmasta ja keskitytään etenkin sisältötyyppien tasapainoon. Tutkimuksessa halutaan löytää vastaus siihen, kuinka henkilöbrändi luodaan sosiaalisessa mediassa ja miten siitä saadaan uskottava ja vakuuttava kuluttajalle. Selvitetään myös erilaisten sisältötyyppien tasapainoa ja miten vaikuttajat suhtautuvat erilaiseen sisältöön sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseen on asetettu kolme selkeää tavoitetta, jotka halutaan toteuttaa. Ensimmäinen tavoite on käsitellä ja selkeyttää henkilöbrändiä käsitteenä, sekä selvittää, miten henkilöbrändiä rakennetaan strategisesti sosiaalisessa mediassa. Analysoidaan henkilöbrändiä autenttisuuden näkökulmasta, ja miten parasosiaaliset suhteet syntyvät vaikuttajan ja seuraajan välillä. Toisena tavoitteena on tutkia ja analysoida vaikuttajan henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä. Miten vaikuttaja luo sisältöä eri sosiaalisen median alustoilleen ja löytää oikean tasapainon sisältöjen välille. Tarkoitus on käsitellä sisältöä myös autenttisuuden näkökulmasta ja pohtia, miten mahdollisimman autenttinen sisältö vaikuttaa ja vetoaa seuraajiin. Kolmantena tavoitteena on tutkia suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaa sosiaalisen median sisältöä ja analysoida, miten hän on tasapainottanut henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön hänen sosiaalisen median alustoillaan, sekä näkykö siinä jotain tiettyä kaavaa tai strategiaa. Halutaan myös analysoida mahdollisia eroja sosiaalisen median alustojen välillä ja sen vaikutuksia vaikuttajan tuottamaan sisältöön.

## 1.2 Rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa käsitellään taustatiedot tutkimuksen aiheesta, eli henkilöbrändin luomisesta sosiaalisessa mediassa sekä henkilökohtaisesta ja kaupallisesta sisällöstä. Sisältötyyppien kannalta keskitytään siihen, miten vaikuttaja luo sopivan tasapainon henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön välille. Johdannossa määritellään myös tutkimustyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käydään läpi työn keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa käsitellään henkilöbrändiä ja pureudutaan sen luomiseen ja rakentumiseen. Luvussa keskitytään siihen, miten henkilöbrändiä rakennetaan strategisesti, ja miten sitä pystyy kasvattamaan ja vakiinnuttamaan. Käydään myös läpi, miten henkilöbrändi vaikuttaa omaan katsojakuntaan, ja kuinka tärkeää on olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Luvussa analysoidaan autenttisuuden merkitystä henkilöbrändin näkökulmasta ja vaikuttajan ja seuraajan välille muodostuvia parasosiaalisia suhteita.

Kolmannessa luvussa käsitellään vaikuttajan luomaa sisältöä. Tässä keskitytään henkilökohtaiseen ja kaupalliseen sisältöön. Luvussa analysoidaan näiden kahden osa-alueen yhdistämistä sekä niiden välisen suhteen vaikutuksia kuluttajan mielipiteisiin. Tutkimuksessa keskitytään aiheeseen enimmäkseen vaikuttajan näkökulmasta, mutta työssä otetaan huomioon myös kuluttajan näkökulma ja miten kuluttaja reagoi erilaiseen sisältöön.

Neljännessä luvussa käsitellään suomalaista sosiaalisen median vaikuttajaa Jaakko Parkalia, ja hänen luomaa sisältöään kahdelta eri alustalta, Instagramista ja TikTokista. Tämä Case-tutkimus on rajattu vain näihin kahteen sosiaalisen median alustaan ja vaikuttaja on valittu sen mukaan, että hänellä on vähintään 100 000 seuraajaa molemmilla alustoilla ja sitä kautta valmiiksi luotu henkilöbrändi. Luvussa analysoidaan hänen luomaa sisältöään ja sisältötyyppejä, jotka voivat vaikuttaa henkilöbrändiin ja seuraajakuntaan. Case-esimerkissä keskitytään myös sisältöjen tasapainoon, ja vaikuttaako sosiaalisen median alusta julkaistavaan sisältöön.

Viidennessä eli viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Siinä vastataan tutkimuksen tavoitteisiin ja käydään läpi havainnot, jotka ovat syntyneet tutkimuksen aikana. Viimeinen luku toimii yhteenvetona tutkimustyölle, ja tarjoaa lukijalle kokonaisuudessaan käsitellystä aiheesta, tiedosta ja saaduista tuloksista.

Tämä tutkimus keskittyy henkilöbrändiin ja henkilöbrändin takana olevien vaikuttajien tuottaman sisällön tasapainoon. Tutkimuksessa on mukana case-esimerkki, jossa tutkitaan suomalaista sosiaalisen median vaikuttajaa. Tutkimus esimerkki vaikuttajasta on rajattu Instagramiin ja TikTokkiin. Kriteerinä vaikuttajan valinnassa oli yli 100 000 seuraajaa, jotta voidaan varmistua siitä, että vaikuttajalla on jo luotuna vahva henkilöbrändi.

Tutkielman suunnittelussa tai tekoprosessissa ei ole käytetty tekoälyä tai muita apuvälineitä.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat henkilöbrändi, vaikuttajan sisältö eli henkilökohtainen ja kaupallinen sisältö ja autenttisuus sosiaalisen median näkökulmasta. Näiden käsitteiden lisäksi tutkimuksessa käsitellään muutamia alakäsitteitä, jotka ovat vaikuttajamarkkinointi ja parasosiaaliset suhteet.

Henkilöbrändi tarkoittaa yksilön tai organisaation tietoisesti rakentamaa julkista kuvaa, joka muodostuu arvoista, osaamisesta, toiminnasta ja viestinnästä vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Lang, 2025). Sosiaalisen median kasvun myötä, henkilöbrändin rakentaminen on noussut vieläkin suurempaan rooliin. Henkilöbrändillä pyritään tuomaan esiin omat mielenkiinnon kohteet ja sitä kautta hankkia oma seuraajakunta, jotka nauttivat henkilön luomasta materiaalista. Henkilöbrändin kasvattaminen ja luominen tarjoaa luonnollisen siirtymän vaikuttajamarkkinointiin, joka on myös erittäin suosittua nykyään sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia heidän markkinoinnissaan (Leung ym., 2022). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka ovat rakentaneet näkyvyyttä sosiaalisen median kanavien kautta ja keränneet laajan seuraajaverkoston, minkä vuoksi he voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, mieltymyksiin ja ostopäätöksiin (Joshi ym., 2025). Sosiaalisen median kasvava rooli on luonut pohjan vaikuttajamarkkinoinnille, ja se onkin noussut suureksi ja suosituksi markkinoinnin välineeksi ja alustaksi.

Autenttisuus voidaan nähdä sosiaalisen median näkökulmasta koettuna uskottavuutena ja identiteetin johdonmukaisuutena, jossa luottamus rakentuu aidoista tunteista, kokemuksista ja käyttäytymisestä (Jenkins ym., 2020). Autenttisuus perustuu siihen, että seuraajat ja katsojat pitävät vaikuttajaa aitona ja sisältöä uskottavana. Autenttisuus ei tarkoita, että kaikki olisi täydellistä, vaan sitä, että asiat käsitellään oikeudenmukaisesti ja niistä puhutaan rehellisesti ja uskottavasti. Tällöin seuraaja pystyy samaistumaan sisältöön parhaiten. Autenttisuus on yksi tärkeimmistä asioista henkilöbrändin rakentumisessa, sillä seuraajien luottamus on erittäin tärkeä asia uskottavan ja näkyvän henkilöbrändin saavuttamisessa.

Vaikuttajan luoma sisältö jakautuu karkeasti kahteen sisältötyyppiin, jotka ovat henkilökohtainen sisältö ja kaupallinen sisältö eli kaupalliset yhteistyöt. Henkilökohtainen sisältö käsittelee vaikuttajan elämää, normaalia arkea ja kiinnostuksen kohteita, eli niitä asioita, mihin seuraajan on helppo samaistua ja löytää sitä kautta yhteys vaikuttajaan (Hudders ym., 2021). Henkilökohtainen sisältö on yksi tärkeimmistä sisällöistä henkilöbrändin luomisen kannalta, koska se on yleensä sisältöä, mihin katsoja ensiksi kiinnittää huomion ja samaistuu.

Kaupallinen sisältö tarkoittaa vaikuttajan luomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, missä hän mainostaa tai suosittelee sovitun yrityksen tuotteita tai palveluita markkinatarkoituksessa (De Veirman ym., 2019). Tätä kutsutaan sosiaalisessa mediassa kaupalliseksi yh-

teistyöksi. Kaikki kaupalliset yhteistyöt pitää sosiaalisessa mediassa merkitä heti julkaisun alussa, jotta on selvää, että kyseessä on kaupallinen postaus, vaikka yhteistyöstä ei olisi suoraan maksettu esimerkiksi rahallista korvausta. Eli, jos saat yritykseltä ilmaisen tuotteen, etkä mitään muuta, niin julkaisuun pitää silti merkitä ”kaupallinen yhteistyö” tai ”tuote saatu” -merkintä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto päivitti tammikuussa 2025 nämä säädökset, jotka korostavat selkeää merkitsemistä kaupallisiin julkaisuihin, jotta vältymme mahdolliselta piilomainonnalta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025).

Sosiaalisessa mediassa vaikuttaja ja seuraaja ovat jatkuvassa yksipuoleisessa vuorovaikutuksessa. Vaikuttaja julkaisee hänen sosiaalisen median alustoilleen mielipiteitään, arkeaan ja kokemuksiaan ja silloin katsoja oppii tuntemaan häntä. Tämän seurauksena voi syntyä parasosiaalisia suhteita seuraajan ja vaikuttajan välille. Parasosiaaliset suhteet tarkoittavat yksipuolisia suhteita, joissa vaikuttajan seuraajat kokevat tuntevansa vaikuttajan ja tätä kautta ajattelevat henkilökohtaisen yhteyden syntyneen hänen kanssaan (Su ym., 2021). Tämä on erittäin yleistä sosiaalisen median välityksellä ja vahva henkilöbrändi lisää parasosiaalisten suhteiden mahdollisuutta, koska silloin seuraaja kokee vahvaa luottamusta ja samaistuu vaikuttajan sisältöön.

## 2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi tarkoittaa yksilön tai organisaation tietoisesti rakentamaa julkista kuvaa, joka muodostuu arvoista, osaamisesta, toiminnasta ja viestinnästä vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (Lang, 2025). Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändi on siis mielikuva, joka seuraajalla on vaikuttajasta, hänen toimintansa ja käyttäytymisen perusteella. Henkilöbrändi muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten ja ympäristöjen kanssa, ja siksi se kehittyy ajan myötä jatkuvasti.

Henkilöbrändi perustuu erittäin vahvasti yksilön autenttisuuteen ja siihen millaisen kuvan henkilö antaa itsestään seuraajille sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ennen sosiaalisen median kasvua henkilöbrändin luominen on ollut vaikeaa, koska se vaati suuria resursseja (Lo & Peng, 2022). Sosiaalinen media on luonut mahdollisuuden jokaiselle luoda oma henkilöbrändi omalla toiminnalla, ilman sen suurempia resursseja. Tämä luo myös henkilöbrändistä yksilöllisemmän, koska suurimmaksi osaksi se perustuu omaan käyttäytymiseen, mielenkiinnonkohteisiin ja ilmaisuun, joten sitä pystyy muokkaamaan itseä kuvaavaksi.

Henkilöbrändi on yksilöllinen prosessi, mutta sen muodostamiseen liittyy usein selkeitä toistuvia elementtejä. Säännöllinen viestintä, omaperäinen ja erottuva sisältö, sekä selkeät mielipiteet ja arvot, ovat tekijöitä, jotka esiintyvät usein menestyvässä henkilöbrändissä (Gorbatov ym., 2018). Nämä ominaisuudet antavat vaikuttajalle mahdollisuuden luoda luotettava ja uskottava henkilöbrändi, joka on kiinnostava ulkopuolisten näkökulmasta. Henkilöbrändi vaatii nykypäivänä myös rohkeutta ja uskallusta esiintyä ja tuoda itseään esille, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä näkyvyyden ja seuraajien saaminen sosiaalisessa mediassa on erittäin kilpailtua.

## 2.1 Henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on luonut uuden alustan henkilöbrändin rakentamiselle, missä on mahdollista saavuttaa nopeasti suuri katsojamäärä, ilman suurten resurssien hyödyntämistä tai jo taustalla olevaa pitkää menestystaivalta (Lo & Peng, 2022). Siellä yksittäisellä postauksella on mahdollisuus nousta suuren yleisön nähtäväksi ilman, että omistaa en-tuudestaan suurta seuraajamäärää tai oikeanlaisia kontaktihenkilöitä. Vaikka tällainen yksittäinen suuren suosion saavuttanut julkaisu voi toimia hyvänä ponnistuslautana, näkyvän henkilöbrändin rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä ja omalle tavaramerkilleen uskollista työskentelyä.

Sisällöntuottajan täytyy luoda säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median alustoille ja saada sitä kautta kasvatettua oma uskollinen seuraajakuntansa. Kuitenkaan pelkkä sisällön lataaminen alustoille ei takaa tuloksia, seuraajakunnan lisääntymistä ja henkilöbrändin kasvua, vaan siihen tarvitaan strategista toimimista. Henkilöbrändin luonti on jatkuva prosessi, jossa edetään askel kerrallaan kohti tavoitetta, eli uskottavaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändin kannalta on erityisen tärkeää saada luotua luottamus ja vuorovaikutus seuraajien kanssa. Tämä tarkoittaa seuraajien kanssa keskustelua, kommentointia ja tykkäyksiä, jotka muodostavat ja vahvistavat seuraajan suhtautumista ja mielipidettä vaikuttajasta ja hänen henkilöbrändistään (Lo & Peng, 2022). Myös vuorovaikutuksessa on oleellista miettiä omaa ulosantiaan ja sitä, millaisen kuvan sillä luo seuraajalle henkilöbrändistä. Sen avulla on mahdollista joko vakiinnuttaa katsoja omaksi seuraajaksi, tai aiheuttaa haittaa omalle henkilöbrändille.

Henkilöbrändin rakentumisessa ja näkyvyyden kasvamisessa tärkeässä roolissa on myös sosiaalisen median algoritmit. Sosiaalisen median algoritmit ovat yleisesti personointialgoritmeja, jotka analysoivat ja tarkkailevat sosiaalisen median käyttäjiä ja suosivat käyttäjälle hänen kuluttamaa sisältöä (Voorveld ym., 2024). Algoritmit perustuvat esimerkiksi tykkäyksiin, kommentteihin ja julkaisussa vietettyyn aikaan. Näitä tietoja hyödyntäen algoritmi pyrkii valikoimaan ja syöttämään juuri kyseistä katsojaa miellyttävää sisäl-

töä tämän sosiaalisen median alustoille. Algoritmien avulla saadaan käyttäjät sitoutumaan sosiaalisen median alustalle. Algoritmit ovat siis erittäin tärkeässä roolissa henkilöbrändin rakentamisessa, koska niiden avulla saadaan näkyvyyttä, ja ilman näkyvyyttä on mahdotonta rakentaa sosiaalisessa mediassa tulosta tuottavaa henkilöbrändiä.

Sosiaalinen media on täynnä trendejä ja uusia suosittuja ilmiöitä tulee jatkuvasti esille. Trendit syntyvät sosiaalisen median käyttäjien ja algoritmien yhteisvaikutuksesta (Russo & Del Gobbo, 2023). Tavoitellessaan suurta yleisöä sosiaalisen median alustoilla, vaikuttajan tulee siis aktiivisesti seurata, millainen sisältö on suosittua, ja miten sitä saisi hyödynnettyä omalla alustallaan. Instagram ja TikTok ovat keskenään erilaisia alustoja, joissa algoritmit suosivat erilaisia trendejä ja ominaisuuksia. Instagram suosii etenkin visuaalisesti laadukasta sisältöä ja TikTok taas suosii nopeatempoisia lyhytvideoita, jotka napavat katsojan heti videoon mukaan.

Henkilöbrändin rakentaminen on siis paljon muutakin, kuin sisällön luomista omista mielenkiinnonkohteistaan. Sisällöntuottajana tulee aktiivisesti seurata uusia ilmiöitä ja niiden myötä seuraajakunnan kiinnostuksenkohteissa tapahtuvia muutoksia. Oman toiminnan jatkuva kehittäminen ja uusiin ilmiöihin mukautuminen pitää katsojat kiinnostuneina sisällöstä. Ilmiöihin mukaan lähdettäessä on kuitenkin tärkeä olla unohtamatta omaa henkilöbrändiä ja sitä, millainen sisältö menee sen kanssa linjassa. Henkilöbrändin luomisessa strateginen ajattelu on siis todella tärkeää ja välttämätöntä menestyksen kannalta.

## **2.2 Strateginen suunnittelu osana henkilöbrändiä**

Vahvan henkilöbrändin rakentamisessa on oleellista jo aiemminkin mainittu strateginen suunnittelu. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on strateginen ja suunnitelmallinen prosessi, joka vaatii sitoutuneisuutta, johdonmukaista viestintää ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa (Lawal, 2026). Strateginen suunnittelu luo sisältöön yhtenäisyyttä, loogisuutta ja pitkälle kantavaa kiinnostavuutta. Se toimii siis ikään kuin perustana, jonka päälle henkilöbrändiä on hyvä lähteä rakentamaan.

Ilman suunnitelmallista työskentelyä on haastavaa erottua sosiaalisessa mediassa suuren kilpailun seasta. Kuten Li ym. (2021) toteavat, että strategisella suunnittelulla pystyy erottumaan massasta ja saada kilpailuetua muihin verrattuna. Mikäli strateginen suunnittelu puuttuu henkilöbrändin rakentamisen ja sisällön luomisen taustalta, kokonaisuudesta voi helposti muodostua hyvin repaleinen, eikä punainen lanka välity katsojalle. Tällöin viesti, joka henkilöbrändistä halutaan katsojalle välittää, ei ole selkeä tai yhtenäinen. Ilman strategista suunnittelua saattaa myös tapahtua helpommin lipsahduksia ja virheitä, kuten vääränlaisen sisällön julkaisemista tai henkilöbrändin kannalta huonoon yhteistyöhön osallistumista, joka aiheuttaa mainehaittaa ja saattaa syöstä negatiiviseen valoon.

Ammattitaitoisten vaikuttajien työskentely sisältää jatkuvasti strategisia valintoja, jotka tehdään ajatellen omaa henkilöbrändiä, ja sitä mikä sen kannalta on kannattavaa ja toimivaa. Työskentelyn tulee olla yllättävänkin harkittua ja suunniteltua, jotta kokonaisuus pysyy yhtenäisenä ja kaikki toiminta on linjassa henkilöbrändin kanssa. Vaikuttaja kohtaa jatkuvasti valintoja, jotka joko tukevat henkilöbrändiä tai aiheuttavat sille haittaa. Kuten Lawal (2026) mainitsee, että vaikuttaja jatkuvasti esittelee ja jakaa itsestään tietoa seuraajille, jotta saa luotua uskottavuutta henkilöbrändistään. Strategisen päätöksenteon ohella ei saa kuitenkaan sokaistua suunnitelmallisuudesta, ja unohtaa täysin sisällön autenttisuutta. Menestyvä henkilöbrändi on se, joka pystyy markkinoilla yhdistämään autenttisuuden ja oman identiteetin osaksi henkilöbrändiään (Lawal, 2026).

### **2.3 Autenttisuus henkilöbrändin luomisessa**

Autenttisuus on yksi keskeisimmistä tekijöistä, kun luodaan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Autenttisuus tarkoittaa aitoa, uskottavaa ja rehellistä viestintää, johon sosiaalisen median seuraaja pystyy samaistumaan (Jenkins ym., 2020). Autenttisuus ei tarkoita aina täydellistä tai positiivisinta sisältöä, vaan aitoa ja todenmukaista viestintää vaikuttajan ja seuraajien välillä. Autenttisuus ei siis poissulje ongelmien tai vaikeiden aiheiden käsittelyä. Tällaiset aihepiirit voivat olla juuri niitä, jotka tarjoavat seuraajille samaistumispintaa, luovat aidon kuvan vaikuttajasta ja synnyttävät keskustelua. Rehellinen sisältö

voi myös vahvistaa katsojalle kuvaa, että sometilinkin takana on aito, tavallinen ja samaistuttava henkilö, mikä voi lisätä luottamuksen kokemusta. Autenttisuus on siis kokemus aitoudesta, ja tätä vaikuttajan tulee pyrkiä sisällöllään seuraajille välittämään. Mitä autenttisemmän kuvan vaikuttaja antaa itsestään, sitä enemmän hän pystyy vaikuttamaan seuraajan mielipiteisiin ja toimintaan (Jenkins ym., 2020). Tämä on henkilöbrändin luomisessa tärkeää, koska ilman aitoutta on vaikeaa saada seuraaja sitoutumaan ja luotamaan vaikuttajan henkilöbrändiin. Autenttisuuden saavuttaminen on yksi osa strategista henkilöbrändin luomista. Se on jatkuva prosessi, jolla ajan kanssa halutaan luoda seuraajalle luotettava ja aito tunne vaikuttajasta.

Ilman autenttisuutta vaikuttajan tuottaman sisällön, ja sitä kautta henkilöbrändin uskottavuus kärsii. Uskottavuuden ja samaistuttavuuden puute ei saa seuraajia sitoutumaan tuotettuun sisältöön, vaan pikemminkin aiheuttaa negatiivisia tunteita vaikuttajaa kohtaan. Tällöin henkilöbrändistä ei välity aitoa tai rehellistä kuvaa. Autenttisuus voi kärsiä esimerkiksi sisällön ristiriitaisuudesta, epäasiallisesta viestinnästä tai kiiltokuvamaisuudesta, eli pyrkimyksestä esittää esimerkiksi itsensä tai arkensa täydellisenä ja virheettömänä. Autenttisuuden puuttuessa sisältö ei saa katsojia kiinnostumaan, eikä henkilöbrändi tällöin myöskään vahvistu tai saavuta toivottua näkyvyyttä.

## **2.4 Parasosiaaliset suhteet vaikuttajan ja seuraajan välillä**

Parasosiaaliset suhteet tarkoittavat yksipuolisia suhteita, joissa vaikuttajan seuraajat kokevat tuntevansa vaikuttajan ja tätä kautta ajattelevat henkilökohtaisen yhteyden syntyneen hänen kanssaan (Su ym., 2021). Parasosiaaliset suhteet ovat yleisiä sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajien välillä. Henkilöbrändin luominen ja kasvaminen lisäävät parasosiaalisia suhteita, ja niitä syntyy usein henkilöbrändin muovautuessa. Sosiaalinen media on muuttanut parasosiaalisia suhteita entistä henkilökohtaisemmiksi, koska vaikuttajat jakavat elämästään enemmän ja avoimemmin, kuin entiset perinteiset julkisuuden henkilöt. Nykyään seuraaja voi nähdä lähes kaiken vaikuttajan arjesta ja elämästä, ja seurata häntä useista eri sosiaalisen median kanavista. Parasosiaaliset suhteet ovat yleisesti merkki vahvasta ja luotettavasta henkilöbrändistä. Tämä johtuu siitä, että

seuraaja luottaa ja uskoo todennäköisesti enemmän vaikuttajaa, johon hänellä on syntynyt parasosiaalinen suhde (Aw & Chuah, 2021). Autenttisuus on myös yksi tärkeimmistä ominaisuuksista parasosiaalisten suhteiden syntymisestä, ja täten autenttisuus ja parasosiaaliset suhteet kytkeytyvät merkittävästi vahvan henkilöbrändin syntymiseen ja ylläpitoon.

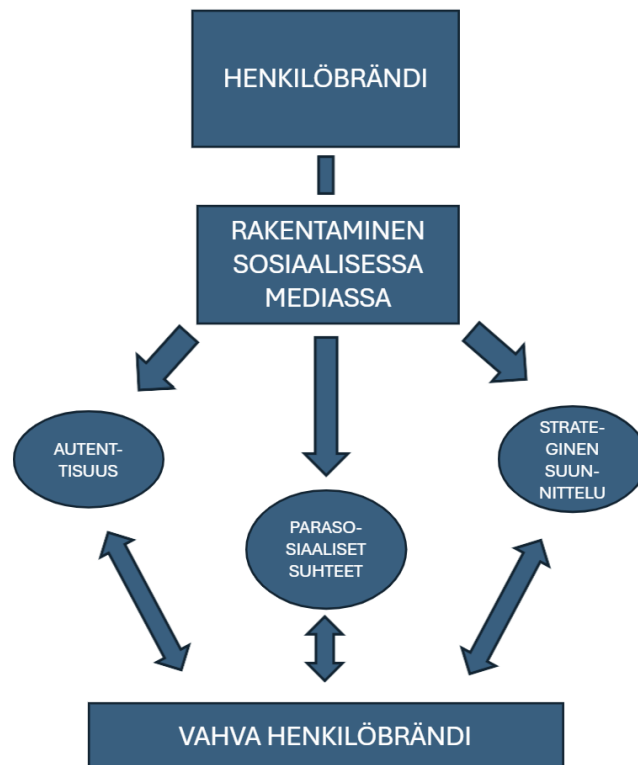
Parasosiaaliset suhteet syntyvät usein henkilökohtaisen sisällön seurauksena, sillä kyseisestä sisältötyypistä seuraajan on helpoin kokea samaistumista ja luoda merkittävä luottamussuhde vaikuttajan kanssa. Myös vuorovaikutus seuraajien kanssa lisää tunnesiteen syntymistä vaikuttajan ja seuraajan välillä. Tällaista toimintaa on esimerkiksi kommentteihin vastaaminen, tykkääminen ja mahdolliset live-lähetykset, missä keskustellaan seuraajien kanssa. Vuorovaikutustilanteita ovat myös tapahtumat, joissa seuraajan on mahdollisuus tavata vaikuttaja, tai kadulla tai muissa arkisissa toimissa tapahtuvat yllättävät kohtaamiset. Nämä kaikki luovat entistä samaistuttavamman ja luontevamman yhteyden vaikuttajan ja seuraajan välille, joka mahdollistaa parasosiaalisten suhteiden syntymiseen.

Parasosiaaliset suhteet vaikuttavat merkittävästi myös vaikuttajan kaupalliseen sisältöön. Seuraajien kokiessa yhteyttä ja luottamussuhdetta vaikuttajaan, he mahdollisesti helpommin samaistuvat vaikuttajan mainoksiin ja suosituksiin sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä parasosiaaliset suhteet ovat tärkeitä, jos vaikuttaja haluaa luoda kaupallista sisältöä yritysten kanssa. Yritykset myös tiedostavat tämän, ja haluavat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joilla on vahva yhteys oman seuraajakunnan kanssa. Yritykset kokevat, että tämä on tehokkain tapa taloudellisesti saavuttaa mahdollisimman hyvää tulosta (Kiyim., 2020).

## **2.5 Yhteenveto**

Henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa on monen tekijän kokonaisuus, jotka vaikuttajan tulee huomioida tavoitellessaan ammattimaista työskentelyä alustalla.

Henkilöbrändin rakentuminen ja ylläpito on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja toimintaa. Kolme tärkeintä osa-aluetta henkilöbrändin luomisessa sosiaalisessa mediassa, sekä jo luodun vahvan henkilöbrändin ylläpitämisessä ovat autenttisuus, parasosiaaliset suhteet ja strateginen suunnittelu. Autenttisuus tarkoittaa aitouden ja uskottavuuteen tunnetta (Jenkins ym., 2020). Strateginen suunnittelu puolestaan sisältää sitoutuneisuutta ja johdonmukaista markkinointiviestintää (Lawal, 2026). Parasosiaaliset suhteet tulevat mukaan, kun vaikuttaja on jo onnistunut kartuttamaan seuraajakuntaa. Parasosiaaliset suhteet ovat yksipuolisia suhteita, jotka sosiaalisessa mediassa syntyvät, kun seuraaja kiintyy vaikuttajaan ja tuntee henkilökohtaisen yhteyden syntyneen (Su ym., 2021).



**Kuvio 1** Henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa.

Kuten jo aiemmin mainittu, vaikuttajan onnistuttua luomaan vahva henkilöbrändi, on oleellista kuitenkin edelleen muistaa edellä mainitut osa-alueet. Niitä tulee ylläpitää jat-

kuvasti, jotta katsojakunta pysyy vaikuttajan sisällön parissa. Autenttisuuden, parasosi-aalisten suhteiden sekä strategisen suunnittelun unohtaminen voi johtaa sisällön epä-johdonmukaisuuteen, ja seuraajien menettämiseen. Siispä hyvän kokonaisuuden jatkuva ylläpitäminen on oleellista myös vahvan henkilöbrändin muodostuttua.

### 3 Vaikuttajan sisältö

Sosiaalisen median vaikuttajien keskeinen tehtävä on luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan ihmisten katsottavaksi. Luodun sisällön ansiosta vaikuttaja pystyy rakentamaan itselleen henkilöbrändiä, kasvattamaan katsojakuntaa ja luomaan uraa sosiaalisen median vaikuttajana. Kun katsojakunta kasvaa, henkilöbrändi vahvistuu ja tavoitteena on uran luominen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajan sisältö ei ole ainoastaan satunnaisia videoita ja kuvia, vaan strategista ja suunnitelmallista toimintaa, joka tähtää menestyvään yritystoimintaan. Sisällöllään vaikuttaja pyrkii vangitsemaan yleisön huomion ja mielenkiinnon, sekä kiinnittämään katsojia materiaalinsa pidempiaikaisiksi seuraajiksi. Tavoitteena on herättää katsojassa positiivisia tunteita ja kiinnostusta omaa materiaalia, ja sitä kautta omaa henkilöbrändiä kohtaan, jotta katsoja saadaan palaamaan jatkossakin vaikuttajan materiaalin pariin.

Vaikuttajan luoma sisältö voidaan jakaa pääpiirteittään kahteen kategoriaan; henkilökohtaiseen ja kaupalliseen sisältöön. Henkilökohtainen sisältö on arkisempaa sisältöä, joka voi käsitellä esimerkiksi vaikuttajan elämää, harrastuksia tai mielenkiinnonkohteita (Zhang, 2025). Henkilökohtaisen sisällön keskiössä on oman persoonan esiin tuominen ja aitous. Henkilökohtainen sisältö luo siis katsojalle kuvaa siitä, millainen henkilö vaikuttaja on. Sen tavoitteena on luoda samaistumis pintaa vaikuttajan ja katsojan välille, ja sitä kautta vahvistaa kuvaa siitä, että myös kameran takana on tavallinen ihminen. Tällaisella sisällöllä katsojalle luodaan vaikuttajasta autenttisempi kokonaiskuva, jonka avulla saadaan herätettyä tunteita ja mielenkiintoa, sekä vahvistettua vaikuttajan ja seuraajan välistä sidettä.

Kaupallinen sisältö taas puolestaan kattaa vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt. Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jossa vaikuttaja tuottaa yritystä mainostavaa sisältöä (De Veirman ym., 2019). Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja ja yritys ovat etukäteen sopineet yhteistyön ehdoista, eli mitä yritys toivoo vaikuttajalta, sekä millaisen korvauksen vaikuttaja puolestaan tekemästään työstään saa. Kaupallisiin yhteistöihin sisältyy yleensä vaikuttajan saama rahallinen korvaus

tuotetusta materiaalista. Kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttajille keskeinen keino ansaita rahaa sosiaalisen median alustoilla.

Eri sosiaalisen median alustat suosivat eri tyylistä sisältöä, ja osana vaikuttajan strategista suunnittelua onkin tuottaa oikeanlaista sisältöä oikeanlaiselle alustalle. Sosiaalisen median alustat vaikuttavat vahvasti siihen minkälaista sisältöä vaikuttaja julkaisee. Jotkut alustat suosivat nopeatempoisia videoita, joissa tapahtuu paljon ja nopeasti, ja taas toinen alusta suosii rauhallista ja visuaalisesti laadukasta sisältöä (Barta ym., 2023; Boerman & Muller, 2022). Tämän seurauksena vaikuttajan täytyy pohtia tarkasti, millaista sisältö julkaista milläkin alustalla. Eri alustojen algoritmit vaikuttavat myös merkittävästi siihen, minkälaista sisältöä ja kuinka paljon vaikuttajan kannattaa luoda. Kuten Eg ym. (2023) sanovat, algoritmit perustuvat usein personalisointiin, eli sisältö mukautuu yksilöllisesti katsojan mieltymysten mukaan. Eli vaikuttajan työ ei ole ainoastaan yksin sisällön luomista, vaan siihen vaikuttaa jatkuvasti ympäröivä ympäristö ja vuorovaikutus katsojien ja sosiaalisen median alustojen ominaispiirteiden kanssa.

### **3.1 Henkilökohtainen sisältö**

Henkilökohtainen sisältö on tärkeä osa-alue vaikuttajan luomasta sosiaalisen median sisällöstä. Henkilökohtainen sisältö on sisältöä, jossa vaikuttaja jakaa hänen omaa elämänsä, jotta hänen ja seuraajien välille syntyisi vuorovaikutusta (Zhang, 2025). Henkilökohtaisen sisällön tarkoituksena on olla mahdollisimman samaistuttavaa ja läpinäkyvää, jotta seuraaja pystyy saamaan siitä enemmän irti, ja silloin vaikuttaja ja seuraaja luovat luottamussuhdetta heidän välilleen.

Henkilökohtainen sisältö on laaja-alainen kokonaisuus, ja sitä voidaan tuottaa monin erilaisin keinoin. Yksi suurimmista henkilökohtaisen sisällön trendeistä on ”day in my life” sisältö, jossa vaikuttaja esittelee hänelle tyypillisen päivän, ja näyttää miten hän elää normaalia elämäänsä. Tämänkaltaisen sisältö sisältää usein harrastuksia, töitä, opiskelua ja muita arkisia asioita, joihin seuraajan on helppo samaistua ja löytää yhteneväisyyksiä

vaikuttajan kanssa (Zhang, 2025). Henkilökohtainen sisältö on myös paljon omia mielipiteitä ja ajatusten jakamista seuraajien kanssa, koska mielipiteet ja ajatukset ovat tärkeitä ja iso vaikuttava tekijä siihen, kiinnostuuko seuraaja vaikuttajan sisällöstä. Tästä syystä omien rehellisten mielipiteiden ja mielenkiinnon kohteiden on tärkeää tulla esiin. Muuten vaikuttajan ja seuraajan välinen vuorovaikutus ei ole rehellistä, eikä todennäköisesti pitkällä tähtäimellä kestävä.

Henkilökohtainen sisältö toimii perustana, minkä pohjalta henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan sosiaalisessa mediassa. Jokaisen sosiaalisen median vaikuttajan täytyy aloittaa henkilökohtaisella sisällöllä, ja tällä tavalla luoda oma seuraajakunta, ja luottamus hänen ja seuraajien välille (Hudders ym., 2021). Kukaan ei pysty suoraan aloittamaan kaupallisesta sisällöstä, koska kaupallinen sisältö tulee mukaan silloin, kun vaikuttajalla on luotettava yleisö, jota yritykset voivat käyttää markkinointivälineenä. Tämän takia tarkasti luotu strategia ja ajatus siitä, miten henkilökohtaista sisältöä tulisi luoda, ja kuinka saada ihmiset ruudun toisella puolella kiinnostumaan siitä, on tärkeää.

### **3.2 Kaupallinen sisältö**

Henkilökohtaisen sisällön lisäksi iso osa vaikuttajan sisällöstä perustuu kaupalliseen sisältöön, eli sosiaalisen median termein kaupallisiin yhteistöihin. Kaupallinen sisältö tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jossa tuotteita tai palveluita mainostetaan vaikuttajan sosiaalisen median kanavilla (De Veirman ym., 2019). Tämä sisältö on keskeinen osa vaikuttajan markkinointia, tuloja ja henkilöbrändin luontia.

Vaikuttajan kaupalliseen sisältöön liittyy tietynlaisia säädöksiä, kuten sen merkitseminen. Vaikuttajan tulee merkitä kaikki kaupallinen sisältö selkeästi, jotta seuraaja ymmärtää kyseessä olevan maksettu mainos. Tällä halutaan varmistaa markkinoinnin selkeys ja läpinäkyvyys, sekä estää seuraajan joutuvan piilomainonnan kohteeksi. Suomessa tätä vahtii kuluttajansuojalaki. Sosiaalisen median mainonnassa tämä tarkoittaa sitä, että heti julkaisun alussa tulee esittää selkeästi, että kyseessä on kaupallista sisältöä (Kilpailu- ja

kuluttajavirasto, 2025). Tämä tapahtuu usein merkinnöillä ”Kaupallinen yhteistyö” tai ”Mainos”.

Yritykset hyödyntävät vaikuttajia kaupallisen sisällön välineenä, koska sosiaalinen media on alustana erittäin suosittu, ja se tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita (Zhang, 2025). Sosiaalisen median vaikuttajilla on jo hankittuna suuri seuraajakunta, ja tätä kautta yritys pystyy luottamaan siihen, että he saavuttavat tietyn määrän ihmisiä yhteistyöllään. Toinen suuri syy vaikuttajien hyödyntämiseen, on selkeä ja valmiiksi muodostunut kohderyhmä. Yritys pystyy valitsemaan heille sopivan vaikuttajan, jonka arvot ja sisältö sopivat heidän yritykselleen tai tuotteelleen. Silloin he saavat tuotteen näkyviin ihmisille, joiden mielenkiinnon kohteet kohtaavat yrityksen kanssa. Tähän perustuu vaikuttajamarkkinointi kokonaisuudessaan (Hudders ym., 2021).

Kaupallinen sisältö on erittäin tärkeässä osassa vaikuttajan henkilöbrändiä, ja kaupallinen sisältö pitää suunnitella ja miettiä tarkkaan, jotta se sopii vaikuttajan henkilöbrändiin. Vaikuttajat suosivat kanavillaan kaupallista sisältöä, joka sopii heidän kiinnostuksen kohteisiinsa, sillä tällöin markkinointi on paljon uskottavampaa ja sopii heidän henkilöbrändiinsä (Hudders ym., 2021). Ei esimerkiksi ole uskottavaa, jos vaikuttajan kiinnostuksen kohteet ja henkilökohtainen sisältö perustuu urheiluun ja liikkumiseen, mutta hänen kaikki kaupallinen sisältö liittyy kosmetiikkaan ja muotiin. Silloin seuraajat eivät pysty samaistumaan, tai pitämään vaikuttajan sisältöä autenttisenä ja rehellisenä. Tällaisessa tilanteessa seuraajalle tulee olo, että vaikuttaja tekee sisältöä ainoastaan rahan takia, jolloin autenttisuus puuttuu ja vaikuttajan uskottavuus vähenee seuraajien silmissä.

### **3.3 Sosiaalisen median alustojen vaikutus sisältöön**

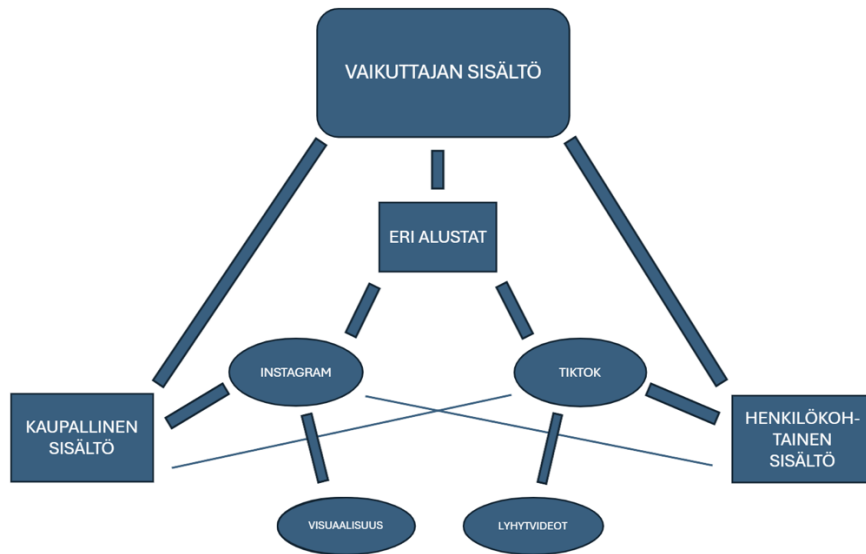
Sosiaalinen media on täynnä erilaisia alustoja, joissa ihmiset julkaisevat omaa sisältöään. Eri alustat vaikuttavat paljon siihen, millaista sisältöä vaikuttaja julkaisee. Tämän hetken suurimpia sosiaalisen median alustoja etenkin nuorten keskuudessa ovat Instagram ja TikTok. Monet vaikuttajat luovat sisältöä molempiin alustoihin. Alustojen erot perustuvat etenkin trendeihin, sekä siihen, minkälaisen sisällön on todettu menestyvän missäkin.

Esimerkiksi Instagramissa ihmiset suosivat huoliteltua, esteettistä ja visuaalisesti laadukasta sisältöä, jolloin alusta soveltuu paremmin kaupalliseen sisältöön (Boerman & Muller, 2022). Instagramissa sisältö painottuu kuvien julkaisuun ja tarinat-osion päivittämiseen. Usein vaikuttajat siis julkaisevat Instagramissa visuaalisesti laadukkaampaa sisältöä, joka on tarkasti mietitty ja suunniteltu. TikTok perustuu enemmän nopeisiin, lyhyisiin ja energisiin videoihin, joissa asioita tapahtuu paljon ja nopeammin. TikTok videot ovat yleisesti muutaman sekunnin kestäviä videoita, joissa on mahdollisimman vähän tekstiä ja video on nopeampainen. TikTok videot perustuvat myös paljolti erilaisten trendien varaan, sekä videoihin, jotka pystyvät leviämään nopeasti ja herättämään samalla huomioita (Barta ym., 2023).

Sosiaalisen median alustojen välillä on eroja, jotka vaikuttavat sinne luotavaan sisältöön. Alustojen välisten erojen, ja niille tuotettavan sisällön lisäksi vaikuttajan tulee kuitenkin muistaa oma tyylinsä ja henkilöbrändinsä. Mikäli vaikuttajan sisältö vaihtelee liikaa alustojen välillä, voi se heikentää seuraajan kokemusta vaikuttajan autenttisuudesta ja henkilöbrändistä.

### **3.4 Yhteenveto**

Vaikuttajan sosiaaliseen mediaan luoma sisältö voidaan karkeasti jakaa kahteen kategoriaan; henkilökohtaiseen ja kaupalliseen sisältöön. Henkilökohtainen sisältö kattaa vaikuttajan itse suunnitteleman ja luoman sisällön, jossa tulee esiin esimerkiksi hänen mielenkiinnonkohteitaan, arkeaan, harrastuksiaan tai ajatuksiaan (Zhang, 2025). Henkilökohtainen sisältö on henkilöbrändin rakentumisen perusta. Kaupallinen sisältö taas kattaa vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt yritysten kanssa. Kaupallisen yhteistyön tarkoituksena on, että vaikuttaja luo alustoilleen yrityksen tuotteita tai palveluita mainostavaa sisältöä, ja saa tekemästään työstään yritykseltä korvauksen (De Veirman ym., 2019). Kaupallinen sisältö on merkittävä tekijä vaikuttajan työllään tekemistä tuloista.



**Kuvio 2** Vaikuttajan sisällön kokonaisuuden muodostaminen.

Eri alustojen ominaisuudet vaikuttavat myös luotuun sisältöön, ja tavoitteellisesti työskentelevä vaikuttaja osaakin huomioida, millaista sisältöä millekin alustalle kannattaa luoda. Instagram painottuu kuvien ja tarinoiden julkaisuun. Siellä sisällön tulee olla suunniteltua ja visuaalisesti huoliteltua. Tästä syystä Instagram sopii alustana erinomaisesti kaupallisen sisällön julkaisuun. TikTokissa taas julkaisut painottuvat nopeatempoiisiin lyhytvideoihin, joka tarjoaa mahdollisuuden matalamman kynnyksen ja persoonaa yhä enemmän esiin tuoville postauksille. Kyseinen alusta soveltuu siis erinomaisesti henkilökohtaisen sisällön luontiin, kun lyhytvideoissa persoonaa on helpompi tuoda esille.

Vaikka eri alustojen ominaisuudet vaikuttavatkin siellä julkaistuun sisältöön, asia ei ole niin mustavalkoinen, ja jokaista julkaistavaa materiaalia onkin oleellista tarkastella sen kohderyhmän mukaan. Ei siis ole suoraa linjausta siihen, että kaupallinen sisältö tulee julkaista Instagramissa, koska ne soveltuvat kyseiselle alustalle paremmin, vaan jokaista julkaisua tulee tarkastella sen ominaisuuksien mukaan. Aiemminkin mainittu strateginen suunnittelu nouseekin suuresti esiin sisällön luomisessa.

## 4 Case – Jaakko Parkkali

Tässä case-osiossa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttaja Jaakko Parkkalin luomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Osiossa keskitytään ainoastaan Instagramiin ja TikTokkiin, jotka ovat Jaakko Parkkalin suurimmat ja käytetyimmät alustat. Parkkali on suosittu vaikuttaja, jonka sisältö perustuu energisyyteen ja aitoon elämiseen. Instagramissa Parkkalilla on tällä hetkellä 224 000 seuraajaa ja TikTokissa seuraajia on noin 170 000 (Instagram & TikTok).

Valitsin Parkkalin case-esimerkiksi, koska hänellä on sekä Instagramissa, että TikTokissa vakaa seuraajakunta, ja hän tuottaa säännöllisesti sisältöä molemmille alustoille. Hänen sisällössään yhdistyy myös hyvin henkilökohtainen ja kaupallinen sisältö. Parkkali tuottaa molempiin alustoihin aktiivisesti sisältöä, joten hän toimii hyvänä esimerkkinä henkilöbrändin luomisessa ja henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön tasapainottamisessa.

Casessa käsittelen Parkkalin luomaa henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä molemmissa sosiaalisen median alustoissa, sekä sitä, miten hän onnistuu luonnollisesti yhdistämään eri sisältötyypit keskenään. Tämän lisäksi vertailen Parkkalin luomaa sisältöä alustojen välillä, ja tarkastelen, onko alustoilla vaikutusta siihen, minkälaista sisältöä hän julkaisee.

### 4.1 Henkilökohtainen sisältö

Parkkalin henkilökohtainen sisältö perustuu paljon energisyyteen, humoristisuuteen ja samaistuttavuuteen. Hän pyrkii tuomaan sisällössään esille paljon arkisia asioita, joista seuraaja pystyy samaistumaan ja saamaan mahdollisimman paljon irti. Parkkalin sisältö on autenttista, ja sillä halutaan luoda seuraajalle positiivinen tunne. Parkkali haluaa luoda juuri sellaista sisältöä, mistä hän itse nauttii, ja sillä hän on onnistunut erottumaan vaikuttajien joukosta.

Parkkali perustaa myös sisältöään trendien varaan. Hän selkeästi seuraa aktiivisesti, millainen sisältö menestyy ja toimii. Parkkali on myös itse luonut omalla sisällöllään trendejä,

jotka ovat lähteneet leviämään sosiaalisessa mediassa, jopa maailmanlaajuisestikin. Esimerkiksi tällä hetkellä Parkkali tekee paljon videoita siitä, miten hän rullaluistelee eri paikoissa, ja taustalla soi Pete Parkkosen Liekinheitin kappale, joka voitti UMK 2026 kilpailun ja edustaa Suomea tulevissa Euroviisuissa. Suosituimmalla aiheeseen liittyvällä videolla on yli miljoona näyttökertaa (Parkkali, 2026). Tämä trendi on lähtenyt leviämään Instagramissa ja TikTokissa, ja monet sosiaalisen median vaikuttajat, sekä Parkkalin seuraajat ovat tehneet siitä omia versioita. Tästä esimerkistä pystyy suoraan löytämään parasosiaalisen suhteen vaikuttajan ja seuraajan välillä, koska trendi saa seuraajat tekemään samaa, mistä vaikuttaja nauttii.

Parkkali haluaa muutenkin sisällyttää seuraajat osaksi hänen sisältöään, ja saada seuraajille tunteen, että he ovat vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. Parkkali pitää noin kerran viikossa Instagram livelähetyksen, jossa hän keskustelelee seuraajien kanssa. Ajoittain hän myös liittyy seuraajia lähetykseen, jolloin hän pääsee keskustelemaan suoraan seuraajan kanssa. Parkkali myös vastailee ja tykkäilee molemmissa alustoissa seuraajien kommentteista, jotta seuraajat tuntevat, että vaikuttaja arvostaa heitä ja huomaa heidän aktiivisuutensa. Nämä ovat erinomaisia esimerkkejä siitä, miten vaikuttaja osallistuttaa seuraajan, ja samalla mahdollistaa parasosiaalisen suhteen syntymisen vaikuttajan kanssa. Tämä on myös selkeä osa Parkkalin henkilöbrändin rakentamista, koska hän haluaa olla aito ja samaistuttava vaikuttaja, jonka seuraaja pystyvät nauttimaan hänen sisällöstään. Kuten Dhingra ym. (2024) toteavat, että vaikuttajalle hyödyllisintä on luoda vahva side seuraajien välille ja käydä jatkuvaa vuorovaikutusta, joka vaikuttaa seuraajien asenteisiin ja luottamukseen vaikuttajaa kohtaan. Tätä Parkkali hyödyntää erittäin hyvin, ja se on hänen suurimpia vahvuuksiansa sosiaalisen median vaikuttajan uralla.

Vaikuttajan sisällössä korostuu henkilökohtainen arki, iloisuus ja seuraajalle positiivisen tunteen luominen. Tämä on myös osiltaan suunniteltua ja strategista sosiaalisen median henkilöbrändin luontia. Parkkali tuo vähemmän Instagram ja TikTok sisällössään esille negatiivisia arjen asioita, koska ne eivät sovi suoraan hänen luomaan kuvaansa tai hen-

kilöbrändiinsä. Hän haluaa, että seuraajat saavat positiivisen olon katsottuaan hänen sisältöään. Sisältö on siis henkilökohtaista, vaikkakin siinä on mukana pientä valikointia, jonka avulla rakennetaan ja luodaan autenttista henkilöbrändiä.

## 4.2 Kaupallinen sisältö

Jaakko Parkkalin sisältö Instagramissa ja TikTokissa perustuu pääsääntöisesti henkilökohtaiseen sisältöön, mutta siellä esiintyy myös kaupallista sisältöä. Viimeisen kuukauden aikana Parkkalilta on tullut yhteistyöpostauksia Powerin, Tokmannin ja Celsius-energiajuomayrityksen kanssa (Parkkali, Instagram). Näihin postauksiin on liittynyt sekä kuvamuotoisia julkaisuja, että tarinoita, jotka poistuvat alustalta 24 tunnin kuluttua.

Parkkalin kaupalliset julkaisut ovat yleisesti ottaen hyvin liitettynä kokonaisuuteen ja sopivat osaksi hänen henkilöbrändiään. Niissä esiintyy usein positiivisuus, huumori ja hänen oma persoonansa. Parkkali luo hänen postauksiinsa myös mielenkiintoisen ja samaistuttavan tarinan, mikä lisää postausten uskottavuutta, eivätkä ne vaikuta pelkästään rahan takia tehdyiltä kaupallisilta yhteistöiltä. Parkkalilla on monia luotettavia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa hän on tehnyt pidempään yhteistyötä. Tästä esimerkkinä Celsius ja Power. Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit luovat kuvaa siitä, että vaikuttaja suosittelee aidosti yritystä ja saa luotua tarinaa vaikuttajan, seuraajan ja yrityksen välille. Pitkään jatkuneista yhteistöistä päätellen Parkkali on myös yrityksille luotettava yhteistyökumppani.

Parkkalin kaupallisiin yhteistöihin liittyy usein myös erilaiset kilpailut tai arvonnat, joilla hän haluaa osallistuttaa ja saada seuraajat tuntemaan olonsa tärkeäksi hänen sosiaalisen median alustoillaan. Tällä keinolla hän pyrkii myös ikään kuin palkitsemaan seuraajansa siitä, että he seuraavat Parkkalin luomaa sisältöä. Parkkali on esimerkiksi usein Celsius yhteistöiden yhteydessä arponut Celsius-energiajuomia seuraajien kesken. Arvonnat toimivat usein niin, että seuraajan pitää seurata Parkkalia ja Celsiusuksen sosiaalisen median tilejä, sekä kommentoida julkaisuun jotain. Nämä ovat vaikuttajalle ja yritykselle helppo

tapa saada seuraajat tuntemaan olonsa tärkeäksi ja luoda positiivista ilmapiiriä kaupalliseen yhteistyöhön. Suuren kommenttimäärän ansiosta tällaiset julkaisut saavat myös suuren näkyvyyden, ja sitä kautta tileille on myös mahdollista saada yhä suurempi määrä uusia seuraajia.

### **4.3 Tasapaino kaupallisen ja henkilökohtaisen sisällön välillä**

Sosiaalisen median vaikuttajan on erittäin tärkeää löytää keino siihen, miten yhdistää henkilökohtainen ja kaupallinen sisältö omilla kanavilla. Pelkkä henkilökohtaisen sisällön luominen ei riitä vaikuttajalle, joka haluaa luoda ammatillisen uran sosiaalisen median vaikuttajana. Pelkän kaupallisen sisällön luonti taas todennäköisesti heikentää seuraajan autenttisuuden tunnetta vaikuttajasta, sekä samanaikaisesti heikentää kokemusta henkilöbrändistä ja vie vaikuttajan uskottavuutta alaspäin. Kaupallinen sisältö pitää saada luontevaksi osaksi vaikuttajan luomaa sisältöä, jotta kokonaisuus näyttäytyy seuraajalle mahdollisimman aitona. Parkkali toteuttaa tätä tasapainoilua henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön välillä erittäin hyvin.

Parkkali haluaa luoda selkeästi enemmän henkilökohtaista sisältöä kanavilleen ja tasapainottaa julkaisuja niin, että kaupallisia postauksia tulee yksittäisiä henkilökohtaisen sisällön seassa. Henkilökohtainen sisältö on paljon lähempänä Parkkalin henkilöbrändiä ja tämän takia hänelle sopii tällainen tasapaino parhaiten sisältöjen välille. Myös kaupallisissa postauksissa voidaan havaita Parkkalin selkeä pyrkimys tehdä myös kaupallisesta sisällöstä henkilökohtaisen sisällön kaltaista. Niihin yhdistyy siis myös Parkkalille tyypillinen energisyys ja humoristisuus.

### **4.4 Alustojen vertailu**

Jaakko Parkkali käyttää Instagramia ja TikTokia aktiivisesti, ja julkaisee molemmissa alustoissa viikoittain sisältöä. Alustoiden välisessä julkaisemisessa on pieniä eroja, jotka liittyvät alustojen trendeihin ja ominaisuuksiin.

Parkkalin sisällössä on pieniä eroja alustojen välillä, kuten aikaisemmin mainittiin, mutta hän julkaisee myös paljon samaa ja samankaltaista sisältöä molemmille alustoille. Hän esimerkiksi julkaisee jotkut sisällöt molemmissa kanavissa täysin identtisinä. Tällä halutaan saada mahdollisimman paljon sisältöä julkaisuun seuraajille nähtäväksi, sekä lisää näkyvyyttä julkaisulle. Tämä perustuu myös Parkkalin sosiaalisen median strategiaan ja henkilöbrändin luontiin. Hän haluaa vahvistaa omaa henkilöbrändiään luomalla alustoilla hänelle tyypillistä sisältöä, koska se lisää luotettavuuden tuntua seuraajalle, sekä tukee Parkkalin autenttisuutta. Mikäli hänen sisältönsä eroaisi huomattavasti alustoilla, voisi se heikentää henkilöbrändiä ja sen uskottavuutta.

Julkaisemalla samaa tai samantyylistä sisältöä, Parkkali pystyy myös sitouttamaan seuraajat molemmille alustoille, koska sisältö on aitoa ja linjassa hänen henkilöbrändinsä kanssa. Kuten jo Casen ”henkilökohtainen sisältö” -osiossa mainittiin, Parkkalin suosituinta sisältöä tällä hetkellä on Suomen Euroviisukappaleen rytmiin rullaluisteleminen, joka on muodostunut yhdeksi suurimmista trendeistä suomalaisessa sosiaalisessa mediassa. Ilmiö on levinnyt myös ulkomaille. Tätä sisältöä Parkkali julkaisee aktiivisesti molemmille tileille, sillä se menestyy tällä hetkellä kaikkialla erittäin hyvin. Tämä on strategista toimintaa Parkkalilta, koska hänen sisältönsä, ja ylipäätään vaikuttajan työ perustuu paljon kykyyn osata seurata trendejä ja luoda niistä omanlaista sisältöä. Trendaava sisältö menestyy yleisesti kaikilla kanavilla ja sitä kannattaa julkaista mahdollisimman paljon oman henkilöbrändin kasvattamisen kannalta.

Suurin eroavaisuus alustojen välillä Parkkalilla liittyy kaupallisen sisällön luontiin ja julkaisemiseen. Parkkalille Instagram on alusta, jossa hän julkaisee enemmän kaupallista sisältöä. Tämä perustuu siihen, että Instagram tunnetaan enemmän visuaalisena ja yhteistöihin soveltuvana alustana kuin TikTok (Boerman ym., 2022). Parkkalilla on TikToksissa myös muutamia yhteistyö postauksia, mutta niitä on selkeästi harvemmin. Tämä perustuu myös yritysten halukkuuteen tehdä yhteistyöpostauksia enemmän Instagramissa ja se ei aina välttämättä johdu edes vaikuttajasta tai hänen mieltymyksistään.

Toinen selkeä ero alustojen välillä liittyy tarinajulkaisuihin. Tarinat ovat sosiaalisen median alustojen postauksia, jotka säilyvät tilillä yleisesti 24 tuntia ja sitten poistuvat. Tarinoihin monet vaikuttajat julkaisevat arjen hetkiä, lyhyitä juttelupätkiä tai kysymyksiin vastailuja. Tarinat ovat siis matalimman julkaisutyyppin materiaalia sosiaalisessa mediassa. Parkkali päivittää Instagramiin aktiivisesti tarinoita suhteellisen matalalla kynnyksellä. Hänen tarinansa ovat usein arkista sisältöä hänen elämästään, joissa paistaa myös Parkkaliille tuttu huumori ja energisyys. Nämä julkaisut ovat usein vähemmän suunniteltua ja enemmän vaikuttajan omaa henkilökohtaista sisältöä, jossa päivitellään seuraajille asioita, jotka eivät välttämättä ole tarpeeksi merkittäviä omiksi postauksiksi. Parkkali usein tarinoissaan kyselee seuraajilta mielipiteitä, kysymyksiä tai päivittelee omaa elämää. Tämä luo vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välille, mikä on oleellista henkilöbrändin rakentamisen ja ylläpitämisen kannalta. TikTokissa on myös mahdollista julkaista tarinoita, mutta se ei ole yleisesti vaikuttajien keskuudessa yhtä suosittu ominaisuus kuin Instagramissa. Parkkali ei juurikaan päivittele TikTok tarinoita, vaan hänen julkaisunsa painottuvat nopeatempoisiin lyhytvideoihin alustalla (Parkkali, TikTok).

Parkkali käyttää sekä Instagramia että TikTokia omien sisältöjen ja tapahtumien markkinointiin. Molemmille alustoille hän lisää lyhyitä pätkiä YouTube-videoistaan, pyrkien lisäämään videoiden näkyvyyttä. Hän myös mainostaa omia keikkojaan, kuten Meet & Greet tapahtumia, joissa seuraajat pääsevät tapaamaan Parkkalia. Tavoitteena on saada Instagram ja TikTok postauksilla herätettyä seuraajien mielenkiinto, ja saamalla Parkkaliille lisää näkyvyyttä. Tällaiseen oman sisällön mainostamiseen Parkkali hyödyntää siis sekä Instagram että TikTok alustansa. Tämä mainostaminen on strateginen osa Parkkalin tapaa lisätä omaa näkyvyyttä ja kasvattaa henkilöbrändiä ja asemaansa vaikuttajana.

Parkkalin eri sosiaalisten median alustojen välillä voidaan siis havaita eroavaisuuksia sisällön luomisessa. Instagram on alusta, missä hän julkaisee pääosin kaupalliset yhteistyöt ja harkitummat postaukset. Instagramin tarinat-osiota hän hyödyntää vahvasti seuraajien kanssa vuorovaikuttamiseen. TikTok julkaisut perustuvat pääosin humoristiseen, energiseen ja trendaavaan sisältöön lyhytvideoiden muodossa. Havaittavista eroista

huolimatta Parkkali julkaisee samantyyppistä sisältöä molemmilla alustoilla, mikä kulkee linjassa hänen henkilöbrändinsä kanssa. Parkkalin henkilöbrändi rakentuu vahvasti autenttiseen ja aitoon sisältöön, jota hän pyrkii tuottamaan seuraajille alustasta riippumatta.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimustyön tarkoituksena oli analysoida ja selvittää, miten vaikuttajat luovat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiin autenttisuuden merkitykseen sisällössä henkilöbrändin rakentamisessa. Vaikuttajan sisältöä käytiin läpi henkilökohtaisen ja kaupallisen sisällön oikean tasapainon löytämisen näkökulmasta.

Ensimmäinen tavoite oli selvittää henkilöbrändiä käsitteenä, sekä sen rakentumista sosiaalisessa mediassa. Tavoite oli myös selvittää autenttisuuden merkitystä henkilöbrändin rakentumisessa, sekä parasosiaalisten suhteiden kehittymistä. Tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttajan henkilöbrändin luonti on strateginen prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä (Lawal, 2026). Huomattiin myös, miten henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu aina vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, koska ilman seuraajia on mahdotonta rakentaa vahvaa henkilöbrändiä. Tämä vuorovaikutus saattaa luoda parasosiaalisia suhteita vaikuttajan ja seuraajan välille, kuten tutkimuksesta käy ilmi. Parasosiaaliset suhteet ovat siis osoitus vahvasta ja luotettavasta autenttisesta henkilöbrändistä.

Toisena tavoitteena oli analysoida vaikuttajan henkilökohtaista ja kaupallista sisältöä. Tutkimuksessa selvitettiin myös alustojen vaikutusta julkaistuun sisältöön, ja tasapainon löytämistä sisältötyyppien välille. Tutkimustyössä huomattiin, että henkilökohtainen sisältö on tärkeää ja luo pohjan henkilöbrändin rakentumiselle. Vaikuttajan täytyy aloittaa henkilökohtaisesta sisällöstä, koska sillä luodaan alku vaikuttajan uralle (Hudders ym., 2021). Henkilökohtainen sisältö on vaikuttajan arkista elämää, jolla vaikuttaja saa ihmiset kiinnostumaan.

Tutkimuksessa huomattiin, että laadukkaasti rakennetun henkilöbrändin päälle voidaan alkaa luomaan kaupallista arvoa, joka näyttäytyy kaupallisen sisällön muodossa. Kaupallinen sisältö täytyy luoda strategisesti, sekä miettiä esimerkiksi kaupallisen sisällön määrää ja brändien sopivuutta henkilöbrändiin, koska nämä ovat avainasemassa vahvan henkilöbrändin ylläpitämisessä.

Työssä huomattiin myös sosiaalisen median alustojen vaikutusta vaikuttajan sisällön luontiin. Tutkimustyössä analysoitiin Instagramia ja TikTokia. Alustojen väliset ominaispiirteet ja trendit ovat suhteellisen erilaisia. Tutkimuksessa havaittiin, että Instagram suosii yleisesti visuaalisesti laadukkaampaa sisältöä, mikä on yleisesti myös kaupalliselle sisällölle toimivampaa (Boerman & Muller, 2022). TikTok perustuu pääsääntöisesti nopeamman ja lyhytvideo tyyppiseen sisältöön, joka toimii taas paremmin henkilökohtaisen sisällön luomiseen ja oman persoonan esiin tuomiseen (Barta ym., 2023). Kuitenkin tutkimus osoitti, tämä luo vaikuttajalle mahdollisuuden muokata ja päättää omaa sisältöä alustan, ja sen ominaisuuksien mukaan, jotta luomasta sisällöstä pystyy saada mahdollisimman paljon irti.

Kolmas tavoite oli analysoida case-esimerkin avulla sosiaalisen median vaikuttajan Jaakko Parkkalin sisältöä, sekä sitä, miten hän löytää tasapainon eri sisältötyyppien välillä. Myös alustojen mahdollisia vaikutuksia julkaistavaan sisältöön pohdittiin. Case-esimerkistä huomattiin, että Parkkali rakentaa sisältönsä suurimmaksi osaksi hänen persoonansa mukaan ja haluaa luoda mahdollisimman autenttista ja samaistuttavaa sisältöä. Hän pitää sisältönsä suhteellisen saman tyyliä, sillä se vahvistaa hänen henkilöbrändiään ja luo siitä uskottavan seuraajille. Ainoa suurempi eroavaisuus Parkkalin kohdalla tulee kaupallisen sisällön kanssa, jonka hän julkaisee pääsääntöisesti Instagramissa. Tämä johtuu siitä, että Instagram on suosituimpi alusta vaikuttajille ja yritykselle markkinoitiin, koska se suosii enemmän visuaalisesti laadukkaampaa sisältöä (Boerman & Muller., 2022).

Keskeisimmät johtopäätökset tutkimustyössä on, että henkilöbrändin rakentuminen on strateginen ja suunnitelmallinen prosessi. Siihen liittyvät tärkeimmät asiat ovat autenttisuuden tunteen luominen seuraajalle ja tasapainoisen sisällöntuotannon löytäminen. Vaikuttajan täytyy olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, ja luoda heille autenttinen tunne sisällöstä. Tämän avulla vaikuttaja on yrityksille hyödyllinen markkinoinnin välineenä ja pystyy tuottamaan kaupallista sisältöä kanavilleen.

Työn aihe on kokonaisuudessaan ajankohtainen ja sosiaalisen median vaikuttajien määrä on lisääntynyt viime vuosien aikana. Tutkimuksessa käydään huolellisesti tarkoitukset ja tavoitteet läpi ja niihin vastataan selkeästi. Case-esimerkki tuo työhön tärkeän ja tarvittavan konkreettisen esimerkin, jonka avulla tärkeimpiä asioita voidaan analysoida monipuolisemmin.

Tutkimuksessa on myös tietyt rajoitteet, jotka vaikuttivat siihen, mitä työssä ei voida käydä laajemmin läpi. Tutkimuksen ensimmäisenä rajoitteena oli se, että työssä analysoitiin ainoastaan kahta sosiaalisen median alustaa, Instagramia ja TikTokia. Tämä johti siihen, ettei eri alustojen eroja voitu käsitellä monipuolisemmin, ja saada sitä kautta enemmän mahdollisia eroavaisuuksia alustojen ominaisuuksista. Esimerkiksi Youtube olisi voinut olla mielenkiintoinen alusta ottaa analysointiin mukaan. Toinen rajoite liittyy siihen, että case-esimerkissä käsiteltiin ainoastaan yhtä vaikuttajaa, joka poistaa mahdollisuuden vertailla vaikuttajia keskenään, ja löytää mahdollisia eroavaisuuksia heidän väliltään.

Aihe on erittäin laaja, ja siitä on paljon jatkotutkimus mahdollisuuksia tulevaisuudelle. Tutkimuksesta tulisi jatkossa tutkia lisää useampien alustojen vaikutuksia henkilöbrändin luomiseen, sekä siihen, millainen sisältö toimii milläkin alustalla. Eri alustat toisivat lisää mielenkiintoista dataa ja syventäisivät tutkimustuloksia. Myös erilaisten vaikuttajien tutkiminen olisi jatkon kannalta tärkeää. Esimerkiksi jonkun aloittelevan vaikuttajan henkilöbrändin rakentumista olisi tärkeää tutkia, jotta pääsisi suoraan seuraamaan, miten henkilöbrändin strateginen rakentuminen tapahtuu vaihe vaiheelta.

## Lähteet

- Aw, E. C., & Chuah, S. H. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.04.025>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of retailing and consumer services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International journal of advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Charlesworth, A. (2014). *An introduction to social media marketing*. Routledge.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Dhingra, V., Keswani, S., Sama, R., & Rafik Noor Mohamed Qureshi, M. (2024). Social media influencers: a systematic review using PRISMA. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2368100.
- Eg, R., Tønnesen, Ö. D., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.

- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: scoping review. *Journal of medical Internet research*, 22(7), e17296.
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, . <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2025). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.
- Lawal, G. S. (2026). Entrepreneurial Identity Formation and Business Survival Through Instagram Marketing.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lo, F., & Peng, J. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & marketing*, 39(2), 320-330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>
- Parkkali, J. (@jaakkoparkkali). (2026). NEW YORK SÄ OOT LIEKINHEITIN. (Video). Instagram. Noudettu 15.4.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/DWg2XrojKos/>
- Parkkali, J. (@jaakkoparkkali). (n.d). Jaakko Parkkali. (Instagram profiili). Instagram. Noudettu 1.4.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/jaakkoparkkali/>
- Parkkali, J. (@jaakkoparkkali). (n.d). Jaakko Parkkali. (TikTok profiili). TikTok. Noudettu 2.4.2026 osoitteesta <https://www.tiktok.com>
- Russo, V., & del Gobbo, E. (2023). Inside Trending Topic Algorithm: How Do Human Interactions Drive Public Opinion in an Artificial Environment. *Social science computer review*, 41(1), 234-248. <https://doi.org/10.1177/08944393211041501>

- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919.
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International journal of advertising*, 43(6), 960-986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Zhang, H. (2025). Influencer-generated content on social media: How does influencers' self-disclosure affect followers' purchase intentions? *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 37(2), 314-330. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0618>