



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Hilda Mäenpää

**Hailey Bieberin perustaman Rhode brändin
viestinnän hyödyntämät keinot digitaalisessa
ympäristössä**

Kandidaatin tutkielma

2026 Vaasan Yliopisto
Viestintätieteet
Kandidaatin tutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**2026 Vaasan Yliopisto**

Tekijä:	Hilda Mäenpää		
Tutkielman nimi:	Hailey Bieberin perustaman Rhode brändin viestinnän hyödyntämät keinot digitaalisessa ympäristössä		
Tutkinto:	Humanististen tieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
Opintosuunta:	Viestintätieteet		
Työn ohjaaja:	Lilli Sihvonon		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	45

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia mitä Aristoteleen retoriikan viestinnän keinoja Hailey Bieber käyttää perustamansa yrityksen Rhoden sosiaalisen median markkinoinnissa sekä viestinnässä. Lisäksi otan tutkielmassani huomioon visuaalisen viestinnän tärkeyden analysoinnin Rhoden verkkosivuilla esiintyvän UX teorian avulla. Kauneusyritykset perustavat sosiaalisen median käytön vahvasti sen visuaalisuuteen. Rhode on ihonhoitoon keskittyvä kauneusyritys, joka on rakentanut brändinsä vahvasti estetiikan ja visuaalisuuden ympärille. Haluan tutkimuksessani selvittää, millä tavalla visuaalinen viestintä sekä viestinnän retoriikan keinot yhdistyvät Rhoden sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimuksessa käsittelen parasosiaalisen suhteen syntymistä julkisuuden henkilön ja seuraajan välille. Käsittelen myös parasosiaalisen suhteen tärkeyttä yrityksen perustajan ja asiakkaan välisessä suhteessa.

AVAINSANAT: retoriikka, sosiaalinen media, julkisuuden henkilö, markkinointi, vaikuttaminen, estetiikka, visuaalinen viestintä, parasosiaalinen suhde

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tavoite	6
2	Aineisto	7
2.1	Tutkimusetiikka	8
2.2	Esimerkkejä aineistosta	9
3	Menetelmä	11
3.1	Oman analyysimenetelmän kuvaus	12
3.2	Autoetnografia	13
4	Analyysia Instagramista kauneusyrityksen markkinointialustana	16
4.1	Visuaalisuus Rhoden markkinoinnissa	17
4.2	Rhoden trendit ja arvot	18
4.3	Erilaiset mainoskasvot osana yrityksen viestintästrategiaa	21
4.4	Henkilöbrändin ja yrityksen välinen suhde	23
5	Parasosiaalisten suhteiden syntyminen sosiaalisessa mediassa	25
6	Vaikuttamisen retoriset keinot verkkoalustoilla	27
6.1	Viestinnän retoriset keinot Rhoden Instagramissa ja verkkosivuilla	28
6.2	Visuaalisen viestinnän tärkeys kauneusyrityksen viestinnässä	34
7	Johtopäätökset & pohdinta	39
	Lähteet	42

1 Johdanto

Viime vuosina julkisuuden henkilöiden perustamien brändien suosio on kasvanut valtavasti. Etenkin kauneuteen ja ihonhoitoon liittyvien yritysten perustaminen ja vahva sosiaalisen median markkinointi on tullut näkyväksi ilmiöksi. Tässä tutkielmassa perehdyn julkisuuden henkilön henkilöbrändin ja hänen yrityksensä suhteeseen sekä yrityksen käyttämiin vaikuttamisen retorisiin keinoihin. Tutkielmani on tehty Hailey Bieberistä ja hänen vuonna 2022 perustamastaan ihonhoitoon keskittyvästä yrityksestä nimeltä Rhode. Rhode nimi brändille tulee Hailey Bieberin koko nimestä Hailey Rhode Bieber.

Hailey Bieber on vuonna 1996 syntynyt 29-vuotias yhdysvaltalainen malli sekä ihonhoitoon keskittyvän kauneusyrityksen Rhoden perustaja (Wikipedia). Hailey Bieber avioitui vuonna 2019 laulaja Justin Bieberin kanssa ja vuonna 2024 hänestä tuli äiti Jack Blues Bieberille (Wikipedia). Hailey Bieber on tunnettu nykyisin etenkin Rhodesta, hänen tyylistään sekä kyvystä luoda uusia kauneuteen, ihonhoitoon sekä pukeutumiseen liittyviä trendejä, jotka lähtevät leviämään sosiaalisessa mediassa.

Pääpaino tutkimuksessani on selvittää, millä tavoin Rhode hyödyntää sosiaalisen median viestinnässä ja markkinoinnissa Aristoteleen määrittelemiä viestinnän retorisia keinoja. Aristoteles jakaa retoriikan rakenteen kahden kolmijaon perusteella (Rapp 2022, luku 2). Tutkielmassani keskityn ensimmäiseen kolmijakoon, joka sisältää erottelun kolmen pisteen eli "suostuttelijoiden" tai "suostuttelukeinojen" välillä (Rapp 2022, luku 2). Nämä ensimmäisen jaon tekniset kohdat perustuvat retoriseen menetelmään ja ne tarjotaan pelkästään puheen kautta (Rapp 2022, luku 2). Kolme Aristoteleen puheen osatekijää, joiden kautta tarkastelen Rhoden sosiaalisen median viestintää ovat: ethos eli puhujan luonne sekä vakuuttavuus, pathos eli puhujan tunneilmaisu ja kyky vedota kuulijoiden tunteisiin, sekä logos eli itse puhe sisältäen sen argumentit (Kennedy, 2007, Prooemion).

Aristoteleen retoristen keinojen lisäksi keskityn yrityksen muodostamiin parasosiaalisiin suhteisiin, joita Hailey Bieber luo Rhoden sosiaalisen median vaikuttamisella brändin markkinoinnin vahvistamiseksi. Kolmantena näkökulmana tutkin Rhoden sosiaalisen median sekä verkkosivujen viestintää sekä markkinointia visuaalisen viestinnän suunnittelun kautta. Otan työssäni tarkempaan käsittelyyn UX teorioista esteettisen käytettävyyksivaikutuksen (*aesthetic-usability effect*). UX teorioilla tarkoitetaan käyttökokemusta ja sen optimointia mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi (Tomlin, 2018, s. 12–13). Esteettinen käytettävyyksivaikutus puolestaan tarkoittaa ideologiaa siitä, että estetiikalla ja viehättävyydellä uskotaan olevan positiivinen vaikutus esimerkiksi verkkosivun yleiseen käytettävyyteen sekä sen toimivuuteen (Zheng & muut, 2026). Rhode yrityksenä on tunnettu tarkkaan harkitusta visuaalisesta ilmeestä, jonka vuoksi koen, että esteettisen käytettävyyksivaikutuksen analysointi tukee tutkimukseni kokonaisvaltaista onnistumista.

Brändin visuaalinen identiteetti pitää sisällään kaikki graafiset elementit, kuten muodot, värit ja erilaiset typografiat (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez, 2024, s.4). Työssäni analysoin näitä eri brändin identiteetin rakentavia elementtejä Rhoden sosiaalisen median julkaisujen kautta. Rhodea voidaan pitää havainnollistavana esimerkkinä siitä, millä tavalla graafisiin elementteihin panostamalla voidaan lisätä yrityksen visuaalista tunnistettavuutta ja kaupallista menestystä, sillä vuonna 2025 Hailey Bieber teki historiaa myymällä Rhoden miljardilla eurolla yhdysvaltalaiselle kosmetiikkabrändille *e.l.f Cosmetics* (Fonrouge, 2025). Hailey Bieber kertoo 16.6.2025 julkaistussa Business of Beauty Global -videohaastattelussa, että hän on alusta asti halunnut rakentaa Rhodelle vahvan bränditarinan sekä visuaalisen ilmeen.

Koen tutkimuksen tärkeäksi toteuttaa, sillä suomenkielistä visuaaliseen viestintään painottuvaa tutkimusta kauneusalan yritysten kontekstissa ei ole tarpeeksi saatavilla. Ihonhoitoon sekä kauneuteen keskittyvät yritykset ovat kasvattaneet suosiotaan valtavasti viime vuosien aikana, jonka takia kilpailu ja yritysten tarve erottua joukosta on lisääntynyt. Kuluttajana olen kiinnittänyt huomion siihen, miten suuressa roolissa

yri­tysten visuaalinen puoli sekä brändi-identiteetti ovat kiinnostuksen heräämisessä sekä ostopäätöksiä tehdessä. Rhode on onnistunut brändin visuaalisuuden toteutuksessa merkityksekkään hyvin ja uskon sen olevan yksi tärkeimmistä syistä sille, miksi yritys on saavuttanut niin suuren menestyksen globaalilla tasolla. Päätin tutkia Rhodea yrityksen viestinnän retoriikan, parasosiaalisten suhteiden ja visuaalisen viestinnän kautta. Rhode hyödyntää viestinnässään tasaisesti kaikkia näistä keinoista, joten jos olisin jättänyt jonkin näistä pois, tutkimukseni ei olisi mielestäni ollut tarpeeksi laaja ja monipuolisista näkökulmista tutkittu.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä tavalla brändin perustanut julkisuuden henkilö hyödyntää Aristoteleen retorisia keinoja sekä visuaalista viestintää yrityksensä viestinnässä sekä markkinoinnissa valituissa verkko­ympäristöissä. Lisäksi haluan tutkia parasosiaalisten suhteiden syntymistä sekä niiden merkitystä julkisuuden henkilön ja seuraajan välille Hailey Bieberin ja Rhoden tapauksessa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten Aristoteleen ensimmäisen kolmijaon retoriset keinot tulevat esiin Rhoden Instagramissa sekä verkkosivuilla?
2. Miten Rhode hyödyntää visuaalista viestintää verkkosivuilla ja Instagramissa?
3. Miksi viestinnän visuaaliseen ja esteettiseen puoleen keskittyminen on ensisijaisen tärkeää onnistuneen yrityksen digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kannalta?

2 Aineisto

Rajaan aineistoni Rhoden sekä Hailey Bieberin Instagram tileihin. Sosiaalisen median tilien lisäksi keskityn tutkielmassani analysoimaan Rhoden verkkosivuja visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Rhode on perustettu kesäkuussa 2022, joten aineistoni on kerätty sen jälkeiseltä ajalta. Lisäksi olen valinnut aineistooni Youtubesta löytyvät kaksi Hailey Bieberistä tehtyä haastatteluvideota. Ensimmäinen video on nimeltään: *"Hailey Bieber's Rhode to Breaking Beauty's Barriers, The Business of Beauty Global Forum"*. Video on julkaistu The Business Of Fashion kanavalle 15.6.2025. Kyseisessä videossa Hailey Bieber vastaa haastattelijan (Priya Rao) esittämiin kysymyksiin koskien Rhodea ja sen kasvutarinaa sekä ideologiaa. Tutkielmassani käytän videohaastattelusta nimeä *videoaineisto 1*. Toinen valitsemani videoaineisto on nimeltään: *"Hailey Bieber on Rhode's \$1B Sale, Her Motherhood Journey and More | The Job Interview"*. Videohaastattelu on julkaistu kanavalle nimeltä *WSJ. Style* 14.10.2025. Videossa Hailey Bieberiltä kysytään erilaisia kysymyksiä liittyen Rhodeen, uraan, äitiyteen sekä sosiaaliseen mediaan. Video on toteutettu humoristisena konseptina, jossa haastateltava on kuvitteellisessa työhaastattelutilanteessa. Kyseisestä videosta käytän työssäni nimeä *videoaineisto 2*.

Rhoden Instagram tilillä on tätä tutkielmaa tehdessä 16.2.2025 neljä miljoonaa seuraajaa ja yhteensä 1472 julkaisua. Ensimmäinen Rhoden Instagram tilillä tällä hetkellä näkyvä postaus on julkaistu 8.6.2022. Ensimmäisessä postauksessa Rhoden Instagram tili ilmoittaa Rhoden tuotteiden tulevan saataville viikon kuluttua. Tilin ensimmäisestä postauksesta alkaen Rhode on määritellyt itselleen selkeän brändi-identiteetin, joka näkyy kaikissa tilin postauksissa. Brändin visuaalista identiteettiä voidaan pitää ratkaisevana tekijänä, joka vaikuttaa yksittäisen käyttäjän käsitykseen ja siitä syntyvään mielikuvaan brändistä (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez 2024 s.4). Rhoden Instagram tili säilyttää jokaisessa postauksessa yhtenäisen brändi-ilmeen, joka pitää sisällään esimerkiksi tarkkaan harkitun fontin, yhteensopivat värit sekä yleisesti hyvin huolitellun ja esteettisesti kauniin sisällön. Erilaiset graafiset elementit tekevät

organisaatiosta tunnistettavan ja antavat yritykselle mahdollisuuden erottua muista (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez 2024 s.4).

2.1 Tutkimusetiikka

Sosiaalisen median julkisesti tuotettujen aineistojen, kuten Instagramista otettavien kuvakaappausten käyttämistä varten ei tutkimuksessa yleensä ole tarvetta pyytää suostumusta sisällön tuottajalta (Wilkinson & Thelwall, 2011). Koska tutkimukseni aihe käsittelee hyvin kuuluisaa henkilöä, ei yhteydenotto olisi realistisesti toteutettavissa ja vastauksen saaminen olisi epätodennäköistä. Sosiaalisen median aineistoja koskien eettiset päätökset muodostuvat lopulta eri osapuolten oikeuksien sekä tutkimuksen tuoman hyödyn tasapainoa pohtimalla (Kosonen & muut, 2018). Koen että tästä tutkimuksesta ei aiheudu harmia aineiston julkaisijalle, lopputulos on hyödyllinen eikä tutkimus olisi toteutettavissa ilman sosiaalisen median aineiston analysointia.

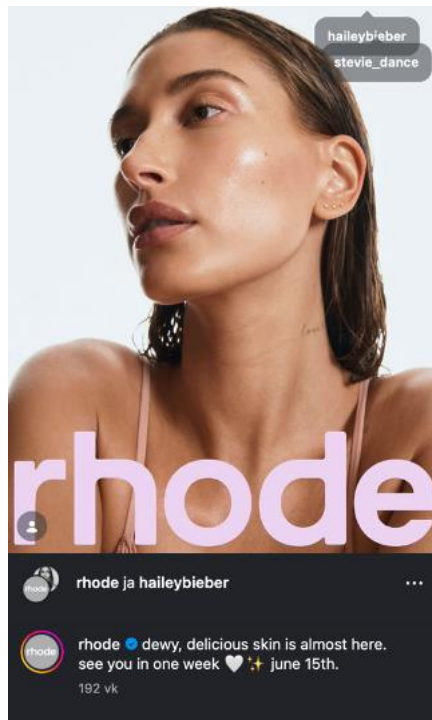
Tutkielmassani analysoidut sosiaalisen median julkaisut ovat peräisin julkiselta Instagram-tililtä. Julkaisuista esitetyt kuvakaappaukset on sisällytetty työhön tutkimusaineistona, ja niitä käytetään pelkästään analyysin havainnollistamiseen ja kohteena olevan brändiviestinnän tarkasteluun. Kuvakaappausten käyttö perustuu tekijänoikeuslain sitaattioikeuteen, ja aineistoa on hyödynnetty hyvän tavan mukaisesti sekä tutkimustarkoituksen edellyttämässä laajuudessa. Kaikki tutkimukseni sisältämät kuvat ovat rajattu ja valittu siten, että ne tukevat analyysia olennaisella tavalla. Kaikki kuvien lähteet on ilmoitettu asianmukaisesti. Tutkielmassa ei ole kyse yhteistyöstä tarkastellun Rhode brändin kanssa.

Havainnollistan aineistoani ja niissä esiintyviä tutkimukseni kannalta oleellisia visuaalisia yksityiskohtia Instagramista ja Rhoden verkkosivuilta otettujen kuvakaappausten avulla. Kaikki tutkielmassani analysointitarkoitukseen käyttämäni kuvakaappaukset ovat julkisesti saatavilla olevia, joten kuvakaappausten analysointi tutkimustani hyödyntävässä tarkoituksessa on sallittua ja hyvän tutkimusetiikan mukaista. Rhoden

kohdalla vahva graafisten elementtien käyttö ja selkeän brändi-identiteetin rakentaminen yrityksen perustamisesta alkaen, on yksi keskeisin Rhoden markkinoinnin ja viestinnän keinoista.

2.2 Esimerkkejä aineistosta

Esittelen tässä kappaleessa kaksi Rhoden Instagram sivulta otettua kuvakaappausta ja havainnollistan niiden kautta aineiston hyödyntämistä sekä brändi-identiteetin rakentumista Rhoden Instagram postauksien kautta.

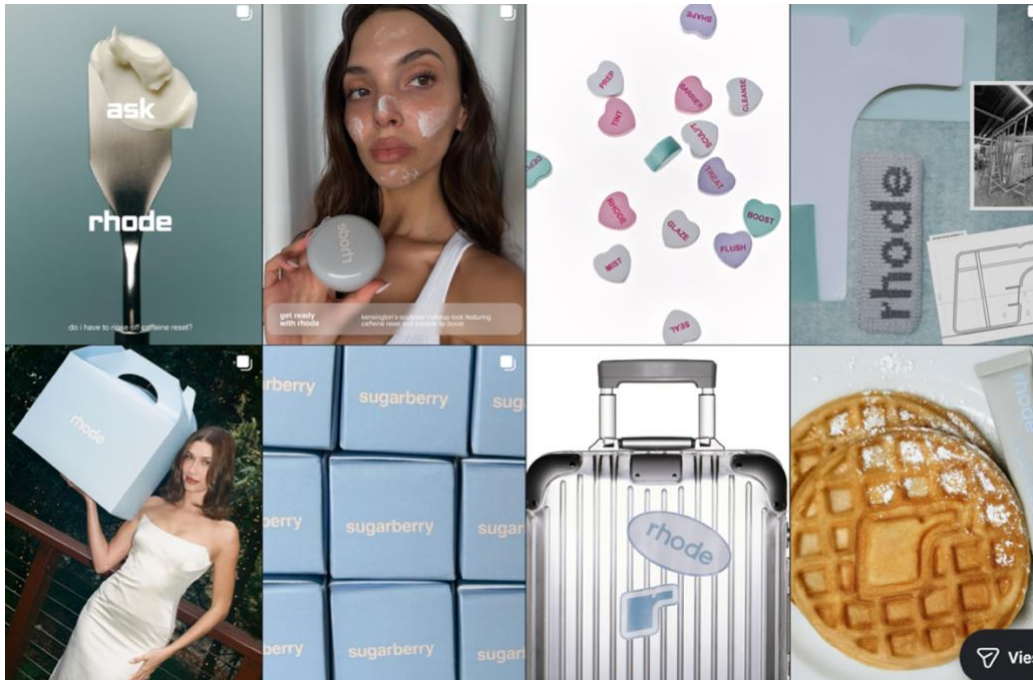


Kuva 1

Kuvakaappaus taltioitu 16.2.2026.

(www.Instagram.com/@rhode)

8.6.2022 Rhoden Instagram tilille julkaistu ensimmäinen kuva ja kuvateksti, jossa Rhode ilmoittaa tuotteiden tulevan saataville 15.6.2022. Kuva on tuplajulkaistu sekä Rhoden, että Hailey Bieberin Instagram tileille. Vahva henkilöbrändääminen tulee esiin, sillä Hailey Bieber toimii itse postauksen kasvona.



Kuva 2

Kuvakaappaus taltioitu 16.2.2026. Kuvat on julkaistu aikavälillä 10-16.2.2026.

(www.instagram.com/@rhode)

Rhode hyödyntää yhteensopivien värien käyttöä Instagram etusivunsa julkaisuissa ja keskittyy rakentamaan harmonista ja yhteensopivaa Instagram etusivua. Kuvassa 2 näkyy esimerkki, miten Rhode sisällyttää yrityksensä postauksiin kuvia Hailey Bieberistä itsestään ja hyödyntää jatkuvasti vahvaa henkilöbrändäämistä. Lisäksi julkaisuissa näkyy sosiaalisen median vaikuttaja käyttämässä Rhoden tuotetta. Rhode markkinoi tuotteitaan myös erilaisten herkkujen avulla ja useat Rhoden tuotteista on tehty imitoimaan jotain jälkiruokaa. Kuvassa vohvelit on sijoitettu Rhoden huulituotteen viereen, jotta ihmiset yhdistävät herkullisen jälkiruuan Rhoden tuotteisiin.

3 Menetelmä

Tutkimuksessani käytän laadullisia tutkimusmenetelmiä, erityisesti laadullista sisällönanalyysia. Laadullisen sisällönanalyysin lisäksi hyödynnän työssäni osittain autoetnografista tutkimusmenetelmää, sillä olen itse sekä Hailey Bieberin, että Rhoden seuraaja ja tuotteiden käyttäjä. Tästä syystä omien kokemusten lisääminen tutkielmaan tuntui luonnolliselta.

Sisällönanalyysi on usein aloittelevan tutkijan kuten kandidaatin tutkielmaa tekevän opiskelijan laadullisen aineiston analyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi, 2018 s. 1). Valitsin kyseisen menetelmän sen monipuolisen soveltuvuuden vuoksi, sillä se mahdollistaa myös valokuvien analysoinnin (Vuori, n.d.). Sisällönanalyysilla on mahdollista tarkastella ja tutkia dokumentteja systemaattisesta sekä objektiivisesta näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4). Tutkimuksessani käytän sisällönanalyysin tarkastelutapaa sosiaalisesta mediasta kerättyjen kuvakaappausten sekä verkkosivujen kuvien analysointiin. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada kuvaus tutkittavasta ilmiöstä rajattuna ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, kpl 4.4). Dokumentin rajaus sisällönanalyysissa on laaja ja voi sisältää myös visuaalista ja audiovisuaalista materiaalia. Aineiston ollessa valokuvamuodossa, sisällönanalyysi keskittyy analysoimaan mitä valokuvan kautta halutaan kertoa (Vuori, n.d.). Rhoden viestintä ja markkinointi rakentuu vahvasti tarinankerronnalliseen tapaan luoda visuaalisen brändäämisen kautta maailma, joka kertoo visuaalista tarinaa osana sen markkinointistrategiaa.

Sisällönanalyysi on toimiva menetelmätapa, kun aineiston tutkimiseen halutaan sisällyttää tiettyjä käsitteellisiä liikkumavapauksia, unohtamatta sen pitävän sisällään myös rajojen hyväksymistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4.2). Sisällönanalyysi voidaan muodostaa deduktiivisesti eli teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4.4). Tällöin aineiston analyysin jakaminen perustuu johonkin aiempaan käsitejärjestelmään, kuten tässä työssä Aristoteleen kolmijaon teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4.4). Käsitteet, joita työssäni käytän ovat ennalta määritellyjä. Teoriapohjaisen sisällönanalyysin

ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen, jonka pohjalta tutkimusta lähdetään jatkamaan eteenpäin ja teoriaa testaamaan sille määritellyssä uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4.4) Sisällönanalyysista on esitetty kritiikkiä viitaten sen keskeneräisyyteen, sillä tutkijan on mahdollista kuvata analyysia tarkasti ja esitellä aineisto niin sanotusti tuloksina, mutta johtopäätökset jäävät puutteellisiksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.4).

3.1 Oman analyysimenetelmän kuvaus

Oma analyysimenetelmäni perustuu viiteen vaiheeseen, joita havainnollistan seuraavan taulukon avulla (Taulukko 1). Jaottelen analyysissani Rhoden Instagramissa sekä verkkosivuilla käytössä olevia Aristoteleen ensimmäisen kolmijaon viestinnän retorisia keinoja.

Taulukko 1

1.) Tutkimusaineiston valinta ja rajaaminen	Ensimmäisessä vaiheessa määritän tutkielmani varten aineiston, jonka avulla pystyn toteuttamaan tutkimukseni. Pääaineistoksi valikoitui sosiaalisen median alusta Instagram ja siellä julkaistut sisällöt sekä tarkastelemani yrityksen verkkosivut. Tukea analyysiini hain myös Youtube videoista, jotka ovat osa koko tutkielmani aineistoa. Tarkentaessa aineistoani valitsin yksittäiset julkaisut, jotka mahdollistivat minulle erittelevän analyysin toteuttamisen.
2.) Aineiston lukeminen ja visuaalisten materiaalien tarkastelu	Kävin aineistoni kokonaisvaltaisesti läpi selaamalla Rhoden Instagram sivua sekä lukemalla Rhoden verkkosivut huolellisesti läpi. Lisäksi luin tarvittavan aineiston Aristoteleen ensimmäisestä kolmijaosta, jotta pystyin valitsemaan havainnollistavat kuvat lopullista analyysiäni varten.
3.) Koko aineistosta havainnoitujen aiheiden luokittelu teemoittain alaluokkiin	Valitsin aineistosta kuvia, joiden koen havainnollistavan Aristoteleen retorisia keinoja mahdollisimman selvästi. Etenin yksi alaluokka kerrallaan (ethos, pathos, logos), jotta aineiston jaottelu olisi mahdollisimman selkeää. Alaluokat olivat tässä vaiheessa Aristoteleen kolmiajon mukaisia. Alaluokkien jaottelussa käytin apukysymyksiä, kuten esimerkiksi ethoksen kohdalla "Miten Rhoden julkaisut pyrkivät rakentamaan luottamusta Rhoden tuotteita kohtaan?".
4.) Pääluokkien muodostaminen	Lopullinen luokittelu tapahtui kolmen pääluokan kautta, jotka ovat: ethos, pathos ja logos. Muodostin pääluokat perustuen Aristoteleen viestinnän retoriikan ensimmäiseen kolmijakoon.
5.) Johtopäätökset	Johtopäätöksissä kokosin yhteen tekemäni havainnot sekä pohdin yhteyttä muiden tutkielmani käsittelevän teemojen kautta. Johtopäätöksissä tulee esiin, miten Rhode hyödyntää jokaista Aristoteleen kolmiajon keinoa yrityksensä viestinnässä ja markkinoinnissa.

3.2 Autoetnografia

Janne Tienari ja Carol Kiriakos (2020, luku 18) määrittelevät autoetnografian seuraavasti: autoetnografisessa tutkimusmenetelmässä tutkija tarkastelee itseään ja omia kokemuksiaan osana jotakin tiettyä organisatorista, sosiaalista ja kulttuurista yhteisöä. Kyseinen menetelmä valikoitui sisällönanalyysin lisäksi työhöni siitä syystä, että olen käyttänyt Rhoden tuotteita pitkään, ihailut Hailey Bieberiä sekä Rhoden

brändiä sosiaalisen median kautta. Olen itsekin osa Rhoden yhteisöä, jonka myötä koen hyötyväni autoetnografisen menetelmän hyödyntämisestä työssäni.

Tutkielmani aineisto on laaja, sillä se on minulle entuudestaan hyvin tuttu. Oman vahvan tuntemukseni Rhodea ja Hailey Bieberiä kohtaan uskalsin lähestyä tutkimustani näin laajan aineiston kanssa. Olen seurannut Rhodea sen perustamisesta lähtien ja käyttänyt useita eri tuotteita kyseiseltä brändiltä. Hailey Bieberiä puolestaan olen seurannut Instagramissa jo pitkään ennen Rhoden perustamista. Aineistoa kerätessäni lähestyin Rhoden Instagramia sekä verkkosivua tutkijan näkökulmasta. Yllättävää oli huomata, miten itselle tärkeistä sosiaalisen median alustoista pystyi löytämään uusia puolia, kun tarkastelu tapahtui kandidaatin tutkielmaa ajatellen vapaa-ajan selailun ja ostamiseen johtavan selaamisen sijaan. Näitä uusia puolia olivat esimerkiksi eri viestinnän retoristen keinojen erottelu Rhoden Instagram postauksista. Tutkimuksen tekemisen jälkeen oma vapaa-ajan selailu sai myös automaattisesti tarkkailevamman otteen, sillä pystyn helpommin tutkimuksen myötä erottamaan mitä viestinnän retorista keinoa mikäkin postaus pyrkii hyödyntämään.

Autoetnografian kuvaillaan olevan haasteellinen menetelmä sekä vaativan tutkijalta rohkeutta ja reflektiivisyyttä (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Reflektiivisyydellä tarkoitetaan tutkijan kapasiteettiä tarkastella omia oletuksia ja valintoja osana tiedon muodostamista (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Autoetnografiassa keskiöön nousee huolellinen päätösten perustelu (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Autoetnografia on haasteellinen tutkimusmenetelmä, sillä sitä vastaan voi olla muita menetelmiä helpompi hyökätä siitä syystä, että autoetnografiassa omia henkilökohtaisia kokemuksia tutkitaan tieteellisestä näkökulmasta (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Autoetnografia perustuu kuvailuun sekä analysointiin ja se pitää sisällään sekä tutkimuksen tekemisen prosessin, että sen lopputuloksen (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Autoetnografian muista tutkimusmenetelmistä erottaa se, että siinä tutkija on sekä tutkija, että tutkimuksen kohde (Tienari & Kiriakos, 2020, 18). Autoetnografia mahdollistaa henkilökohtaisemman lähestymistavan tutkimukseen. Menetelmän henkilökohtaisuuden mahdollistaminen on

syy, miksi itse päädyin hyödyntämään sitä työssäni. Itse ajattelen autoetnografian tuovan tutkimuksen ihmissläheisemmäksi ja aidommaksi tavaksi tutkia itselle merkityksellistä asiaa.

4 Analyysia Instagramista kauneusyrityksen markkinointialustana

Vuoden 2024 tammikuuhun mennessä tehdyn tilaston mukaan aktiivisia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa oli 5.04 tuhatta miljardia ihmistä, mikä vastaa 62.3 % maailman kokonaispopulaatiosta (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez 2024 s.3). Sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärien laajan ja eksponentiaalisen kasvun myötä sosiaalisesta mediasta on tullut brändeille keskeinen markkinointikanava sekä tärkeä osa yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää. Olen rajannut tutkielmassani Rhoden sosiaalisen median tarkastelun Rhoden Instagram postauksiin. Päädyin valitsemaan sosiaalisen median alustoista Instagramin, sillä Rhoden viestinnän retoriset keinot sekä visuaalinen viestintä tulevat siellä mielestäni parhaiten esiin. Instagram markkinointialustana tarjoaa vahvan alustan visuaalisen brändin rakentamiseen.

Sosiaalisessa verkostossa viestintä on vuorovaikutteista, sillä siellä tapahtuu aktiivisesti avointa keskustelua, mielipiteiden vaihtoa sekä osoitetaan mielenkiintoa esimerkiksi tykkäysten kautta. Organisaatiot ja yritykset ovat sopeutuneet sosiaalisen median toimintatapoihin hyödyntämällä sosiaalisen median alustoja kaupalliseen tarkoitukseen. Organisaatioiden ja brändien sopeutumista digitaaliseen ekosysteemiin ja niiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa pidetään käytännössä välttämättömänä vahvasti digitalisoituneen aikakauden takia (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez 2024, s.4). Aiemmin viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä perustui suhteellisen yksipuoliseen tapaan markkinoida tuotetta asiakkaalle, eikä asiakassuhdetta pyritty niin vahvasti rakentamaan brändin estetiikan ja sen oman maailman ympärille. Nykyään eteenkin kauneusyritysten yhdeksi tärkeimmäksi tavaksi luoda vahva ja toimiva markkinointi sekä viestintästrategia, perustuu huolellisesti suunniteltuun sosiaalisen median läsnäoloon, brändi-imagon pitkäjänteiseen rakentamiseen sekä interaktiivisuuden ylläpitoon asiakkaan ja yrityksen välillä. Digitaalisen tai visuaalisen markkinoinnin toteuttaminen ei olisi mahdollista ilman erilaisten viestintätavoitteiden asettamista (Carpio-Jiménez, Suing ja Ordóñez 2024, s.5).

4.1 Visuaalisuus Rhoden markkinoinnissa

Rhode yhdistää Instagram markkinoinnissaan visuaalisen viestinnän tärkeimmät puolet, sillä Rhode käyttää brändin rakentamisessa visuaalisen viestinnän keinoja ja erilaisia käyttäjäkokemukseen perustuvia UX (*user experience*) teorioita, jotka luovat teoriapohjaa visuaaliselle viestinnälle ja sen toiminnalle. Tärkeimpänä elementtinä sosiaalisen median alustat ovat tuoneet brändeille mahdollisuuden olla interaktiivisessa yhteydessä asiakkaidensa kanssa ja rakentaa tätä kautta kestäviä sekä luottamuksellisia asiakassuhteita.

Hailey Bieber kommentoi ajatusmaailmaansa Rhodesta tahtovansa sen olevan enemmän kuin tuote (Videoaineisto 1). Hailey Bieberin ajatus Rhoden perustamisen takana on ollut luoda brändi, joka luo yhteisön, joka on kaikille avoin (Videoaineisto 1). Tämän takia Hailey Bieber ei ole halunnut myöskään tehdä Rhoden päätuotteiden, kuten *Glazing milk* ja *Barrier butter* värityksestä liian feminiinisiä, vaan väreillä on pyritty sukupuolineutraalisuuteen (Mitchellin, 2026). Yksinkertainen ja sukupuolineutraali pakkaus tuo esiin myös yhtä Rhoden itselleen asettamaa ydinarvoa yksinkertaisuudesta. Yksinkertaisuuden arvo tulee esiin myös siitä, että Rhode pitää tuotevalikoimansa suhteellisen pienenä. Heidi Mitchellin kirjoittamassa Fast Companyn julkaisemassa haastattelussa nimeltä: "*How Rhode expanded the glazed-donut aesthetic into a lustrous \$1 billion business*", Hailey Bieberille esitetään kysymys siitä, mitä hän tarkoittaa kuvaillessaan Rhodea maailmana. Hailey Bieber vastaa kysymykseen seuraavasti: "Siellä on tarinankerrontaa ja mielikuvitusta, mikä tulee osaksi päivittäistä elämääsi, kuten huulituotteet laukussa ja puhelimessa. Pidän sanasta "maailma" enemmän kuin "elämäntyyli", koska en yritä myydä elämäntyyliä. Kutsun ihmiset maailmaan, joka on tehty asioista, joita itse rakastan ja joista inspiroidun" (Mitchellin 2026).

Rhode on muuttanut estetiikkaa sen perustamisen jälkeen hieman, mutta pääpiirteittäin sisältö on pysynyt samana. Rhoden kaikissa postauksissa toistuu edelleen samat teemat esteettisestä ja tarkkaan harkitusta sisällöstä. Yksi Rhoden Instagram tilillä näkyvä ilmiö

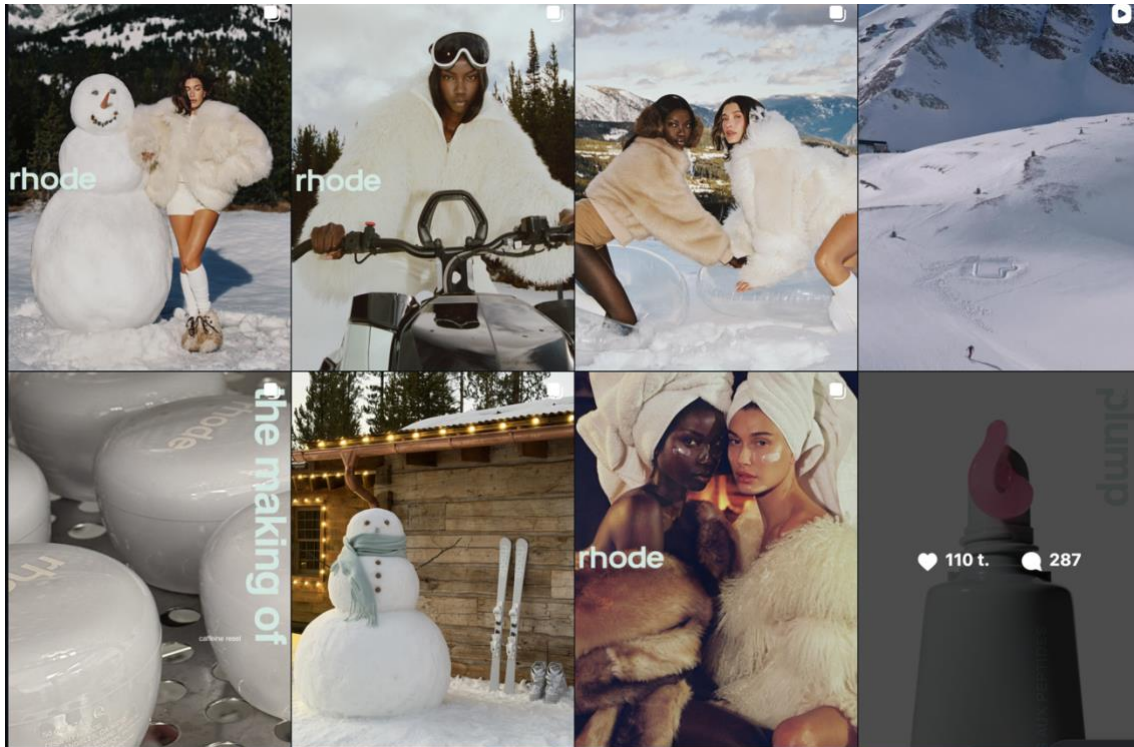
on erilaiset teemakampanjat. Rhode on tehnyt useita vuodenaikoihin liitettäviä *limited edition*-tuotesarjoja. Esimerkiksi kesällä 2025 Rhode julkaisi *Lemon tini*-sarjan, joka markkinoi keltaista Rhode estetiikkaa. Lisäksi tänä talvena 2026 Rhode teki kampanjan laskettelu teemaan liitettynä. Rhode lanseerasi uuden kasvomaskin, jota Instagram markkinoi lumilautailuun ja talvisiin kuviin liitettävien postauksien avulla (Kuva 3).

4.2 Rhoden trendit ja arvot

Rhode ottaa vaikutteita trendeistä, joita näkyy sosiaalisessa mediassa sekä toimii myös modernin median edelläkävijänä ja luo niitä. Yksi esimerkki trendin syntyisestä on Hailey Bieberin kehittämä puhelinkuori, joka toimii samalla Rhode huulituotteen pidikkeenä. Rhoden puhelinkuori on saanut suuren suosion sosiaalisessa mediassa, jossa sitä käyttävät henkilöt postaavat peilin kautta otettuja selfieitä kyseinen puhelinkuori näkyvillä. Kun henkilö postaa kuvan Rhoden kuorella, toimii hän mainostajana brändille mutta samaan aikaan puhelinkuori viestii, että kuuluu Rhoden yhteisöön. Hailey Bieber on tunnettu sosiaalisessa mediassa leviävistä trendeistä, jotka liittyvät kauneuteen, muotiin ja ihonhoitoon. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa levinnyt "*clean girl*" estetiikka, joka tarkoittaa luonnollista ja puhdasta tyyliä, on alun perin Hailey Bieberin innoittama. Vogue kirjoittaa Hailey Bieberin ylittävän trendit ja olevan *clean girl* estetiikan "lopullinen pomo" (Allen, 2025).

Rhoden Instagram tilin kautta Hailey Bieber tuo esiin yhtä brändin tärkeintä arvoa, joka pohjautuu siihen, että Rhoden maailma on avoin kaikille riippumatta esimerkiksi ihonväristä. Aristoteleen kolmijaon retoriset keinot tuovat esille arvopohjaa, joka yrityksellä on. Hailey Bieber on listannut Rhoden nettisivuilla brändin ydinarvoiksi yksinkertaisuuden, kohtuuhintaisuuden, autenttisuuden, laadun sekä läpinäkyvyyden (Rhodeskin.com). Nämä yrityksen itselleen asettamat arvot tulevat esille myös retorisia keinoja analysoidessa ja tukevat viestinnällisen sisällön kokonaisvaltaista vaikuttavuutta. Yksi Rhoden käyttämistä vaikuttamisen keinoista perustuu Aristoteleen kolmijaosta pathokseen, joka pitää sisällään Rhoden suvaitsevuuden sekä yhdenvertaisuuden ilmapiirin. Rhode ei ole rajannut Instagramissa näkyviä malleja

ainoastaan stereotypioihin mukautuviin hyvin hoikkiin valkoisiin naisiin, sen sijaan Rhoden tilillä näkyy lukuisia erilaisia kasvoja, ihonvärejä sekä sukupuolten moninaisuutta.



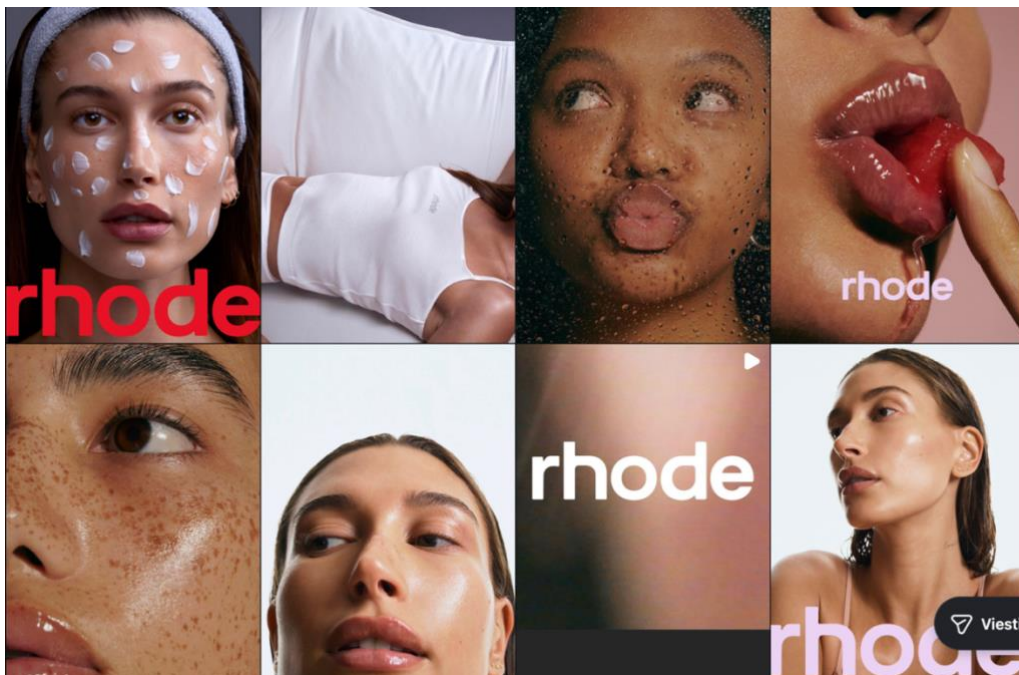
Kuva 3

Kuvakaappaus Rhoden Instagramista vuoden 2026 talvikampanjasta taltioitu 16.2.2026.

Kuvakaappauksessa näkyvät kuvat on julkaistu aikavälillä 6-10.2.2026.

(www.Instagram.com/@rhode)

Kuvassa 3 Rhode kampanjoi tuotteitaan kauniin talvisen estetiikan kautta, josta nousee esiin sen visuaalinen ja tarinankerronnallinen tapa markkinoida tuotteita.



Kuva 4

Kuvakaappaus taltioitu 16.2.2026.

(www.instagram.com/@rhode)

Kuvakaappaus 4 Rhoden Instagram tilin seitsemästä ensimmäisestä postauksesta. Kuvat julkaistu aikavälillä 8-15.6.2022. Kuvan kautta havainnollistan Rhoden selkeän brändi-identiteetin rakentumista heti sen perustamisesta lähtien. Kuvasta on eroteltavissa Rhodea edustava fontti sekä kirjoitustyyli. Hailey Bieber kertoo haluavansa käyttää Rhoden markkinoinnissa useita eri kasvoja, jotka puhuttelevat eri kohderyhmiä (Videoaineisto 1). Brändääminen eriytetään tätä keinoa hyödyntämällä puhuttelemaan mahdollisimman laajaa kohdeyleisöä.



Kuvat 5 & 6

Kuvakaappaukset Rhoden Instagram sivuilta taltioitu 13.4.2026. Kuvat julkaistu 3.3.2026 sekä 20.11.2025.

(www.instagram.com/@rhode)

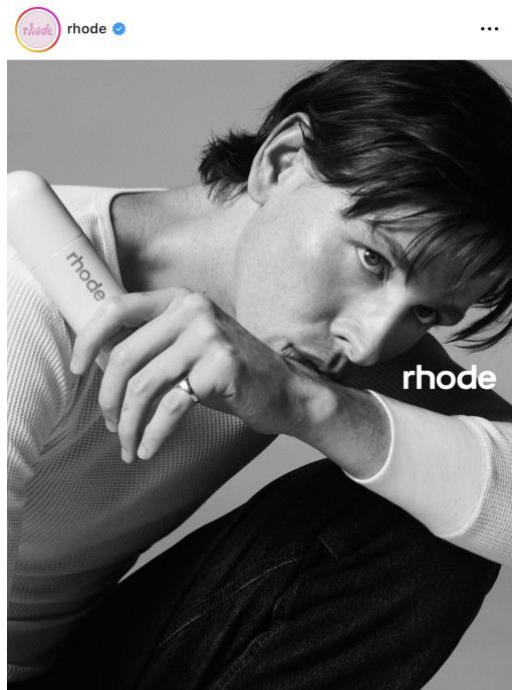
Kuvat 5 ja 6 Rhoden puhelinkuoresta sekä Hailey Bieberistä käyttämässä kyseistä tuotetta. Puhelinkuori yhdistää Rhoden markkinoivan menevän "go to" elämäntavan, sillä puhelin on aina mukana ja kuoren ansiosta myös Rhoden huulituote.

4.3 Erilaiset mainoskasvot osana yrityksen viestintästrategiaa

Sen lisäksi, että Rhode on vahvasti henkilöbrändätty Hailey Bieberin kautta, hyödyntää Rhoden markkinointi myös muita julkisuuden henkilöitä sekä vaikuttajia sosiaalisen median viestinnässään. Hailey Bieber kertoo, miten hän tahtoi esimerkiksi laulaja Tate McRaen uuden huultenrajauskynän (*peptide lip shape*) kampanjan kasvoksi, sillä hänen energiansa ja tyyliinsä sopi Bieberin mukaan täydellisesti Rhoden ideaan siitä, millaisena kyseistä tuotetta haluttiin lähteä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa (Videoaineisto

1). Kun Rhode lanseerasi kasvoille tarkoitettua kosteuttavaa suihkeita nimeltä *glazing mist*, toimi mainoskasvona ensimmäistä kertaa miesmalli näyttelijä Harris Dickinson. Hailey Bieber kertoo, miten alusta asti hän on halunnut Rhoden olevan *unisex*, jonka takia mieskasvo keulakuvana Rhoden tuotteen markkinointiin tuntui luonnolliselta ja tärkeältä valinnalta (Videoaineisto 1).

Julkisuuden henkilöiden lisäksi Rhodella on lukuisia yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka postaavat säännöllisesti markkinointitarkoituksessa tuotettua materiaalia Rhoden tuotteista. Kun uusi Rhode tuote lanseerataan, Rhode lähettää usealle vaikuttajalle tuotteita, jotka mainostavat Rhodea omissa Instagram stooreissa.



65K 321 48

Liked by haileybieber and others
rhode a happy skin barrier is a glowy skin barrier

your skin barrier is the outermost layer of the skin that keeps... more

9 June 2025



533K 2 345 46

Liked by haileybieber and others
rhode shape up your lips meet peptide lip shape, our new essential for contoured lips... more

24 January 2025

Kuvat 7 & 8.

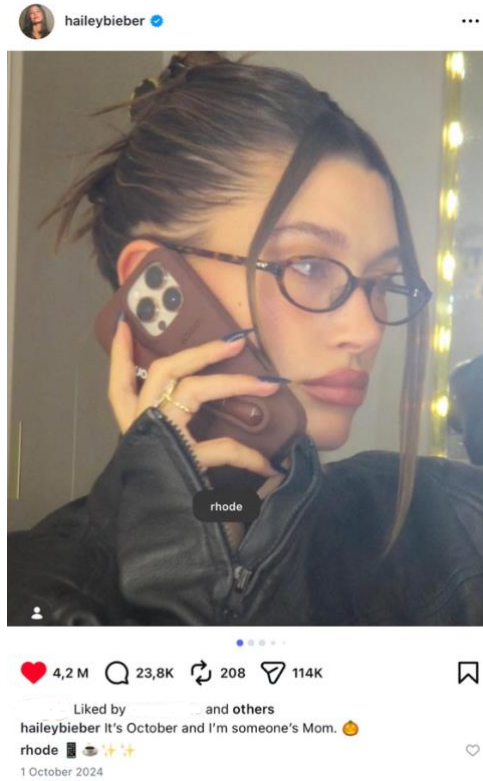
Kuvakaappaukset taltioitu Rhoden Instagram sivuilta 13.4.2026.

(www.instagram.com/@rhode)

Kuvat 7 ja 8 kahden Rhoden kampanjan lanseerauksista. Kampanja Harris Dickinsonista mainoskasvona on julkaistu Rhoden Instagram sivulle 9.6.2025. Kampanja Tate McRaesta on julkaistu 12.1.2025.

4.4 Henkilöbrändin ja yrityksen välinen suhde

Hailey Bieberin perustaessa Rhoden, hänelle oli tärkeää, että Rhode nähdään omana maailmanaan elämäntyylin sijaan, sillä omien sanojensa mukaan hän ei yritä myydä elämäntyyliä (Mitchellin, 2026). Hailey Bieber ei myöskään ole halunnut vetää viivaa Rhoden ja hänen itsensä väliin, vaan sanoo omin sanoin hänen itsensä olevan Rhode ja Rhoden olevan hän (Videoaineisto 1). Hailey Bieber on luonut Rhodesta brändin, joka liitetään vahvasti hänen persoonaansa. Rhoden omien sosiaalisen median tilien lisäksi Hailey Bieber postaa aktiivisesti kuvia ja videoita Rhoden tuotteista myös hänen henkilökohtaiselle tililleen (Kuvat 9 & 10). Hailey Bieberin Instagram profiiliin on merkitty Rhoden Instagram tili ja puolestaan Rhoden profiiliin Hailey Bieberin Instagram käyttäjä (kuvat 11 & 12). Tämä vahvistaa Rhoden ja Hailey Bieberin yhteenkuuluvuutta ja hänen omaa ideologiaansa siitä, että Rhode ja Hailey Bieber nähdään samana.



Kuvat 9 & 10

Kuvat taltioitu 17.4.2026 Hailey Bieberin Instagram sivulta. Kuvat julkaistu 1.10.2026.
(www.Instagram.com/@haileybieber)



Kuvat 11 & 12.

Kuvat Rhoden ja Hailey Bieberin Instagram profiileista. Kuvat taltioitu 17.4.2026.
(www.Instagram.com/@rhode)
(www.Instagram.com/@haileybieber)

Kuvat 11 ja 12 havainnollistavat miten Rhode ja Hailey Bieber markkinoivat ja viestivät toisistaan profiilien kautta.

5 Parasosiaalisten suhteiden syntyminen sosiaalisessa mediassa

Julkisuuden henkilön ja seuraajan välille syntyy aina jonkinlainen suhde, joka saa seuraajan pysymään kiinnostuneena. Julkisuuden henkilön ja fanin välille muodostuvaa suhdetta kutsutaan parasosiaalisiksi suhteiksi. Parasosiaalisilla suhteilla on kolme ulottuvuutta, jotka ovat: ystävyys, ymmärrys ja empatia (Horton ja Wohl 1956). Nämä kolme ulottuvuutta ovat avain siihen, miksi ihmiset pystyvät kehittämään läheisyyden tunteen julkisuuden henkilön kanssa (Um, 2022, luku 2.3). Sosiaalinen media on mahdollistanut entistä vahvempien siteiden muodostumisen julkisuuden henkilön ja seuraajan välille, sillä sen avulla vuorovaikutus julkisuuden henkilön ja seuraajan välillä on tullut helpommaksi (Um 2022, 2.1).

Markkinoijat näkevät julkisuuden henkilöiden brändin rakentamisen sosiaalisessa mediassa merkittävänä markkinointimahdollisuutena kasvattaa liiketoimintaansa ja keinona vaalia suhteita nykyisiin ja potentiaalsiin kuluttajiin (Um 2022, 2.1). Tätä voidaan pitää yhtenä syynä sille, miksi Hailey Bieber julkaisee säännöllisesti materiaalia Rhodesta myös omalle henkilökohtaiselle Instagram tililleen ja hyödyntää vahvaa henkilöbrändäämistä. Hailey Bieber postaa henkilökohtaiselle tililleen esimerkiksi kuvia, joissa näkyy Rhoden puhelinkuori, josta syntyy hänen seuraajilleen käsitys, että tuotteet ovat myös Hailey Bieberin jokapäiväisessä käytössä. Tämä vahvistaa kuluttajan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta. Voi ajatella, että Rhoden käyttäjä on lähes aina myös Hailey Bieberin seuraaja tai fani, sillä Rhoden tuotteet edustavat vahvasti Hailey Bieberiä itseään, kuten Hailey Bieber itse sanoo ajattelevansa The Business of Beauty Global Forum vuoden 2025 haastattelussa. Kun julkisuuden henkilö perustaa brändin, hänestä jo valmiiksi pitävät henkilöt siirtyvät usein automaattisesti myös julkisuuden henkilön brändin käyttäjiksi varsinkin, jos emotionaalinen side julkisuuden henkilöön on vahva.

Hailey Bieber itse kuvailee tahtovansa Rhoden mahdollistavan ihmisten pääsyn lähelle hänen maailmaansa ja omaa henkilökohtaista kauneusfilosofiaansa (Videoaineisto 1). Hailey Bieberin ideologia Rhoden suhteen nojaa vahvasti siihen, että hän on itse keulakuvana Rhoden tuotteille ja postaa sosiaaliseen mediaan paljon videoita sekä kuvia, jossa hän itse käyttää tuotteita. Tämä luo seuraajille kuvan, että tuotteiden on oltava hyviä, sillä Hailey Bieber itse käyttää niitä myös. Julkisuuden henkilön perustaessa brändin, herää usein kysymys onko tuote oikeasti laadukas vai käyttävätkö ihmiset sitä vain julkisuuden henkilön statuksen vuoksi. Käyttämällä itse Rhoden tuotteita ja kuvaamalla sitä sosiaaliseen mediaan, Hailey Bieber on rakentanut luottamusta seuraajiinsa, sillä ihmiset luottavat Rhoden tuotteisiin Hailey Bieberin henkilökohtaisen käytön kautta. Hailey Bieber on tunnettu hänen puhtaasta ja kauniista ihostaan, joten seuraajalle syntyy luottamus ja usko Rhodeen nähdessään, että Hailey Bieber on saavuttanut tuloksia Rhoden tuotteita käyttämällä. Hailey Bieber kertoo, että hän haluaa markkinoida ainoastaan tuotteita, joiden takana hän pystyy itse seisomaan ja joita hän myös itse aktiivisesti käyttää (Videoaineisto 1).

Henkilökohtaisesti pidän Rhodesta, sillä sen tuotteet ovat laadukkaita, inspiroivan ja kauniin näköisiä, helppokäyttöisiä, vegaanisia sekä hintalaatusuhteeltaan mielestäni sopivia. Rhoden tuotteita ei pitkään ollut mahdollista tilata Suomeen, mutta Rhoden laajentaessa yritystoimintaansa myös Suomeen tilaaminen tuli mahdolliseksi. Olen tilannut itselleni esimerkiksi Rhoden puhelinuoret, ihonhoitotuotteita, meikkejä sekä useita huulituotteita. Myöhemmin olen tilannut tuotteita lisää ja antanut niitä myös lahjaksi. Siitä asti, kun sain tuotteet käsiini, ne ovat olleet käytössäni jokainen päivä ja olen ollut todella tyytyväinen tuotteiden laatuun ja käytettävyyteen. Rhoden tuotteet mahdollistavat kuulumisen kauneuden ja ihonhoidon ympärille rakennettuun kauniiseen ja inspiroivaan maailmaan.

6 Vaikuttamisen retoriset keinot verkkoalustoilla

Tässä kappaleessa jaottelen Rhoden Instagram postauksia niiden viestinnän retoristen keinojen mukaan. Tavoitteenani on selkeyttää, millä tavoilla Rhode hyödyntää Aristoteleen kolmea retoriikan keinoa omassa sosiaalisen median strategiassaan. Aristoteles selittää kolme retoriista keinoa seuraavalla tavalla: ethos tarkoittaa puhujan luonteen kuvausta luotettavana henkilönä, pathos yleisön tunteiden huomioon ottamista sekä niihin vetoamista ja logos induktiivista sekä deduktiivista loogista argumenttia, eli järkeen perustuvaa argumentaatiota ja perustelua (Kennedy, 2007 s. 15). Retoriikan käsite puolestaan voidaan määrittää Brizzelin sekä Herzbergin (2001) mukaan synonyyminä merkitykselle (Eyman, 2015 s. 16). Retoriikka itsessään on moninainen, sillä sitä voidaan käyttää analyyttisenä menetelmänä sekä oppaana siitä, miten vakuuttava diskurssi tuotetaan (Eyman, 2015 s. 16). Diskurssi käsite tarkoittaa tietystä näkökulmasta rakentuvia tapoja tulkita sekä tuottaa erilaisia merkityksiä (Suoninen, 2011).

Tietoa ja uskomusta voidaan pitää vakuuttamisen tuotteina, joiden tavoitteena on tehdä väitettävissä olevasta asiasta, eli kaupallisessa kontekstissa tuotteesta ja sen markkinoinnista mahdollisimman luonnollinen sekä muuttaa erilaiset kannat lähtökohdiksi (Eyman, 2015 s. 16). Rhoden tapauksessa esimerkkinä tästä toimii se, miten Rhoden ihonhoitotuotteita markkinoidaan jokaisen tarvitsemina tuotteina. Rhode vahvistaa markkinointistrategiaansa Instagram postauksissaan esimerkiksi tuttuutta sekä henkilökohtaisuuksiin vetoamista hyödyntämällä.

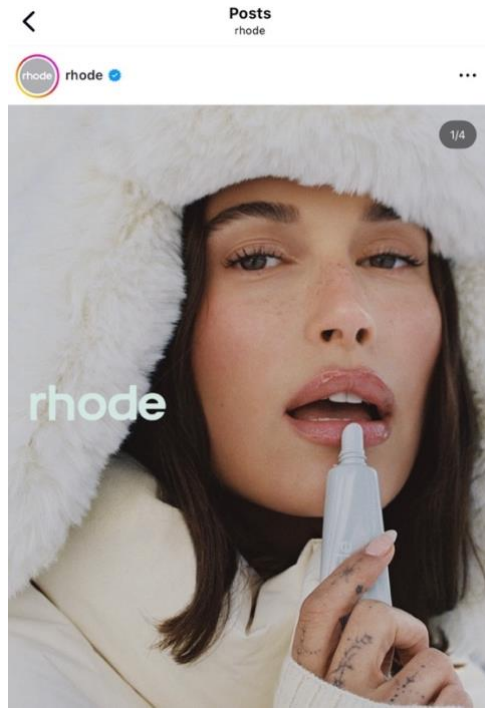
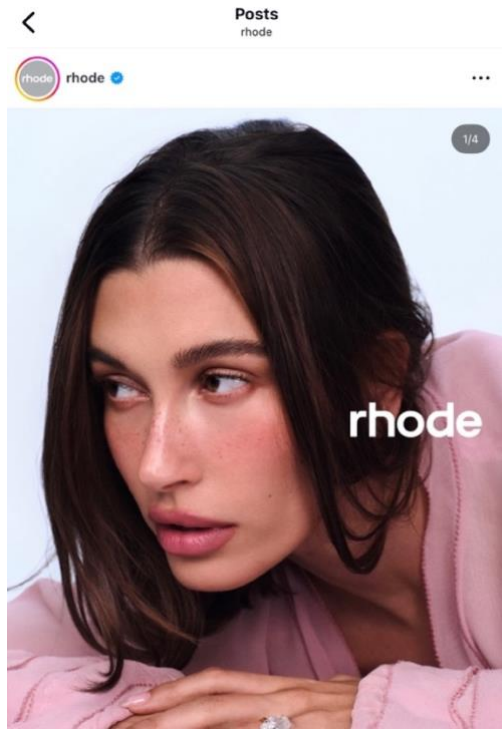
Rhode on vahvalla visuaalisella markkinoinnillaan luonut diskurssin itsestään, joka pitää sisällään kauniin ihonhoitorutiinin ja sen toteuttamisen. Markkinointi nojautuu vahvasti Rhoden estetiikkaan sekä Hailey Bieberiin Rhoden keulakuvana. Rhode ei postauksissaan suoraa kehota ihmisiä ostamaan tuotteita, vaan markkinointi on rakennettu hienovaraisesti kuvien retoristen merkitysten sekä visuaalisuuden taakse. Lisäksi Rhode on kehittänyt uusia markkinointistrategioita kuten puhelinkuori, joka mainostaa Rhoden tuotetta. Itse Rhoden tuotteiden kuluttajana pidän brändistä kokonaisuudessa niin

paljon, että haluan tuoda esille sen käyttöä myös esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassani, jolloin myös itse tuen Rhoden mainostamista.

6.1 Viestinnän retoriset keinot Rhoden Instagramissa ja verkkosivuilla

Esittelen tässä kappaleessa Rhoden verkkosivuilta sekä Instagram tililtä otetut kuvakaappaukset ja analysoin mihin Aristoteleen ensimmäisen kolmijaon viestinnän retoriseen keinoon kuvat voidaan lukea ja mitä viestinnän keinoja ne nostavat esiin. Aristoteleen kolmijaon retoriset keinot vahvistavat arvopohjaa, joka yrityksellä on. Tehdessäni laadullista analyysia Rhoden Instagram tilistä halusin perehtyä siihen, millä tavalla Aristoteleen määrittämät retoriset keinot esiintyvät modernissa digitaalisessa ympäristössä. Pyrin selvittämään, ovatko retoriset keinot helposti havaittavissa ja miten paljon pystyin erittelemään niitä Rhoden viestinnästä. Retoriikan tutkiminen viestinnällisestä näkökulmasta on tärkeää sekä hyödyllistä, sillä sen avulla pystytään havainnollistamaan miten eri yritykset hyötyvät sen käytöstä markkinoinnin näkökulmasta katsottuna.

Aristoteleen ensimmäisen kolmijaon yhtenä keinona pidetään ethosta, joka tarkoittaa uskottavuuden, asiantuntijuuden ja luotettavuuden syntymistä vaikuttamisen keinoa (Kennedy, 2007, s. 15). Rhode on brändätty vahvasti Hailey Bieberin ympärille ja Rhoden uskottavuus rakentuu hänen oman henkilöbrändinsä ympärille. Rhoden Instagram sivuilla on paljon kuvia Hailey Bieberistä itsestään käyttämässä Rhoden tuotteita (kuvat 13 &14). Hailey Bieberin käyttäessä tuotteita syntyy tunne, että Rhoden tuotteisiin voi luottaa, joka vahvistaa ethosta. Hailey Bieberin käyttäminen brändikasvona Rhodelle on myös markkinointikeino, joka on luonut vahvan pohjan Rhoden menestymiselle kaupallisesti. Julkisuuden henkilön ja fanien sosiaalisen median käyttö vaaliakseen heidän keskinäistä suhdettansa, on luonut sosiaaliselle medialle vallan toimia markkinointityökaluna (Um 2022, luku 1). Rhoden yhtenäinen visuaalinen ilme tuo esiin brändin vahvaa identiteettiä, josta syntyy käsitys siitä, että Rhodella on selkeä ymmärrys ja tieto toiminnastaan. Suuri seuraajakunta, joka Rhodella on Instagramissa, lisää myös brändin uskottavuutta.

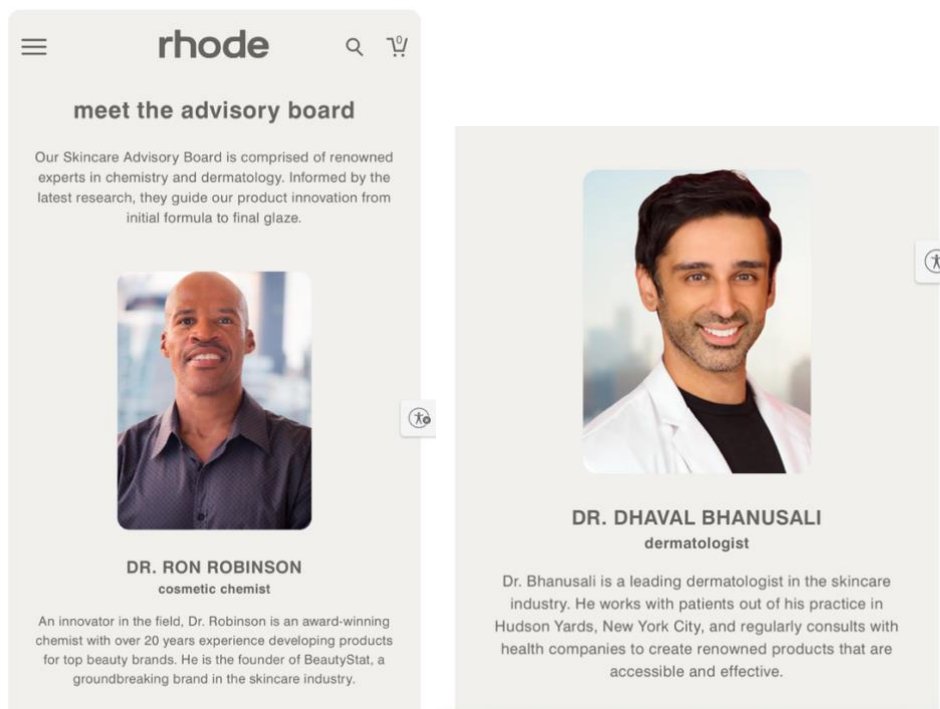


Kuvat 13 & 14

Kuvat Rhoden Instagram sivuilta julkaistu 29.3.2026 sekä 5.2.2026.

Kuvakaappaukset taltioitu 1.4.2026.

(www.Instagram.com/@rhode)



Kuvat 15 & 16

Kuvakaappaukset Rhoden Instagram sivulta. Kuvat taltioitu 5.3.2026.

(www.rhodeskin.com)

Kuvat esittelevät Rhoden tuotesuunnittelussa toimivan kosmetiikkakemistin sekä dermatologin. DR. Ron Robison esitellään merkittäviä palkintoja voittaneena, yli 20 vuoden kokemuksen omaavana kemistinä (Rhodeskin.com). DR. Khaval Bhanusali puolestaan esitellään johtavana dermatologina ihonhoito alalla (Rhodeskin.com). Lääketieteellisen taustan tuominen esiin Rhoden verkkosivulla tuo esiin vahvaa ethosta, sillä se vahvistaa brändin luotettavuutta asiantuntijuuden esille tuonnin kautta.

Aristoteleen kolmijaon keino pathos voidaan ymmärtää yksinkertaisimmillaan tunteisiin vetoamisena (Rapp, 2022, luku 2). Pathoksen kautta ihmisissä pyritään synnyttämään jonkinlaisia tunnereaktioita, jotka Rhoden kontekstissa saavat potentiaalisen asiakkaan tuntemaan olonsa enemmän yhdistetyksi brändiin (Rapp, 2022, luku 2). Esimerkiksi tuttuus ja yhteenkuuluvuuden tunne voidaan lukea osaksi pathokseen liitettäviä viestinnän keinoja, sillä ne syntyvät tekstin emotionaalisesta vaikutuksesta (Kennedy, 2007, s.20). Hailey Bieber itse puhuu Rhodesta maailmana elämäntyylin sijaan, sillä hän haluaa markkinoida brändiä, joka on vahvasti osa inspiroivaa ja ihanaa elämää, ei

pelkästään tuotteita (Mitchellin 2026). Tämä näkyy Rhoden monipuolisessa tuotevalikoimassa, johon kuuluu esimerkiksi ikoninen puhelinkuori. Puhelinkuori on mukana kaikkialla ja se yhdistää Rhoden tuotteen sekä päivittäin paljon käytössä olevan esineen.

Esimerkki pathoksen esiintyvyydestä on Rhoden tuotteiden tekeminen jälkiruokamaisiksi. Hailey Bieber kertoo lapsena käyttäneensä pyyhekumeja, jotka olivat tehty tuoksumaan erilaisilta herkuilta (Videoaineisto 2). Näistä inspiroituneena Hailey Bieber halusi, että Rhoden huulituotteet antaisivat niiden käyttäjille samanlaisia tunteita, kuin nämä tuotteet antavat hänelle hänen omasta lapsuudestaan (Videoaineisto 2). Tämä on vahvaa pathosta, sillä huulituotteiden erilaisten makujen, kuten vesimeloni, vanilja ja "*jelly bean*", avulla Rhoden tuotteet pyrkivät vetoamaan ihmisten tunteisiin hyödyntämällä nostalgiaa ja tuttuutta.

Toinen esimerkki pathoksen esiintyvyydestä on tunteisiin vetoaminen erilaisten ja näköisten mallien kautta (kuvat 17 & 18). Rhoden Instagram sivustolla on kuvia eri sukupuolia ja ihonvärejä edustavista henkilöistä käyttämässä Rhoden tuotteita. Tämä viestii katsojalle sitä, miten Rhoden maailma tukee tasa-arvoa ja on avoin kaikille. Tunteisiin pyritään vetoamaan yhdenvertaisuuden tunteen rakentamisen kautta "Rhode ei jätä ketään ulkopuolelle".



rhode @tseitsvinct's essential hydration layers featuring glazing milk + peptide glazing fluid 🌟



7 472 226 8

Liked by haileybieber and others

rhode one of everything really good to keep your skin glazed and glowing 🌟 the full collection is restocking tomorrow at 9AM PST.

23 January 2023

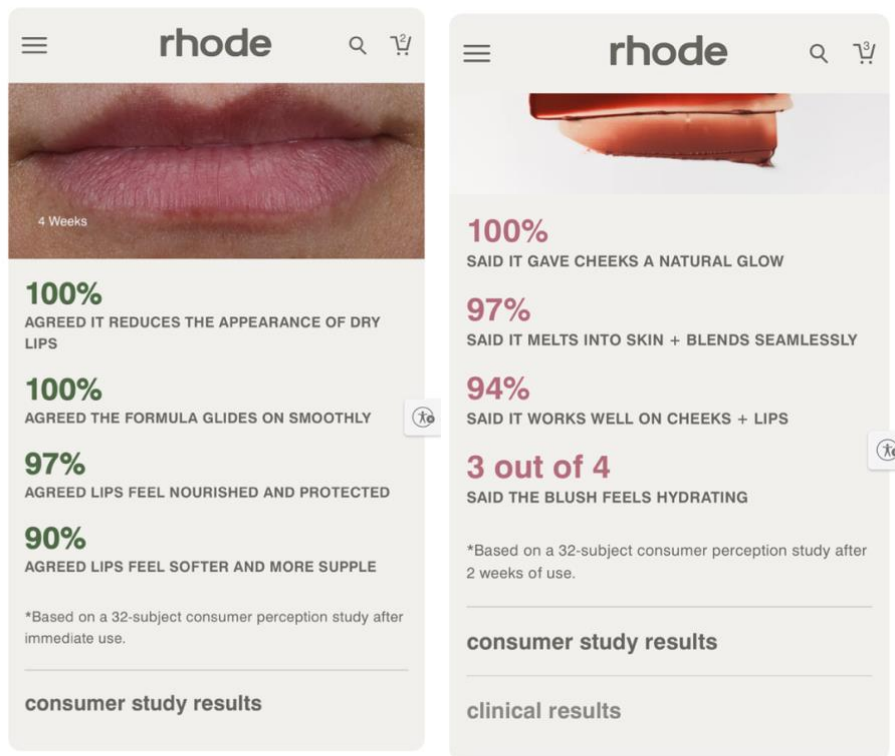
Kuvat 17 & 18.

Instagram video ja kuva julkaistu 9.12.2023 & 23.1.2023. Kuvakaappaukset taltioitu 17.2.2026.

(www.instagram.com/@rhode)

logos pyrkii järkiperusteluihin ja loogisen argumentin esittämiseen (Kennedy, 2007, s.15). logos jakaa jotain samankaltaisuuksia ethoksen kanssa, sillä esimerkiksi lääketieteen korostaminen voi esiintyä molemmissa kolmijaon osissa, sillä molemmat rakentavat luotettavuutta. Logoksessa tuloksia esitetään kuitenkin esimerkiksi konkreettisten tilastojen kautta, ethoksessa puolestaan voidaan käyttää enemmän esim. yksilöiden sanallisia kokemuksia. Ero logoksen ja ethoksen välillä muodostuu siitä, että ethos ei tarvitse tilastollista faktaa rakentaakseen uskottavuutta yleisöön, vaan uskottavuus voidaan rakentaa ilmankin. Logos puolestaan hakee perustaa faktoista ja perustaa vaikuttamisen järkipäraseen argumenttiin, kuten mainitsemani tilastolliset faktat (Kennedy, 2007, s. 15). Kaikista yksinkertaisimmillaan logos voidaan ymmärtää vahvana argumenttina (Rapp, 2022, luku 8.2).

Vahvaa logosta näkyy Rhoden verkkosivuilla käyttäjien tutkimustulosten esittelyssä (kuvat 19 & 20). Tuloksissa esitetään numeerisesti millaisia tuloksia on saatu Rhoden tuotteiden käyttäjien kokemuksia tutkimalla. Koska tulokset ovat todella hyviä, ne vahvistavat Rhoden tuotteiden luotettavuutta sekä antavat konkreettista ja rationaalista näyttöä tuotteiden toimivuudesta. Logokseen liitettävä vahva argumentti tuodaan esiin tutkimustulosten kautta. Ihmiset uskovat tieteellisiin tuloksiin, joten uskottavuuden rakentuminen ja luotettavuus Rhoden tuotteita kohtaan vahvistuu.



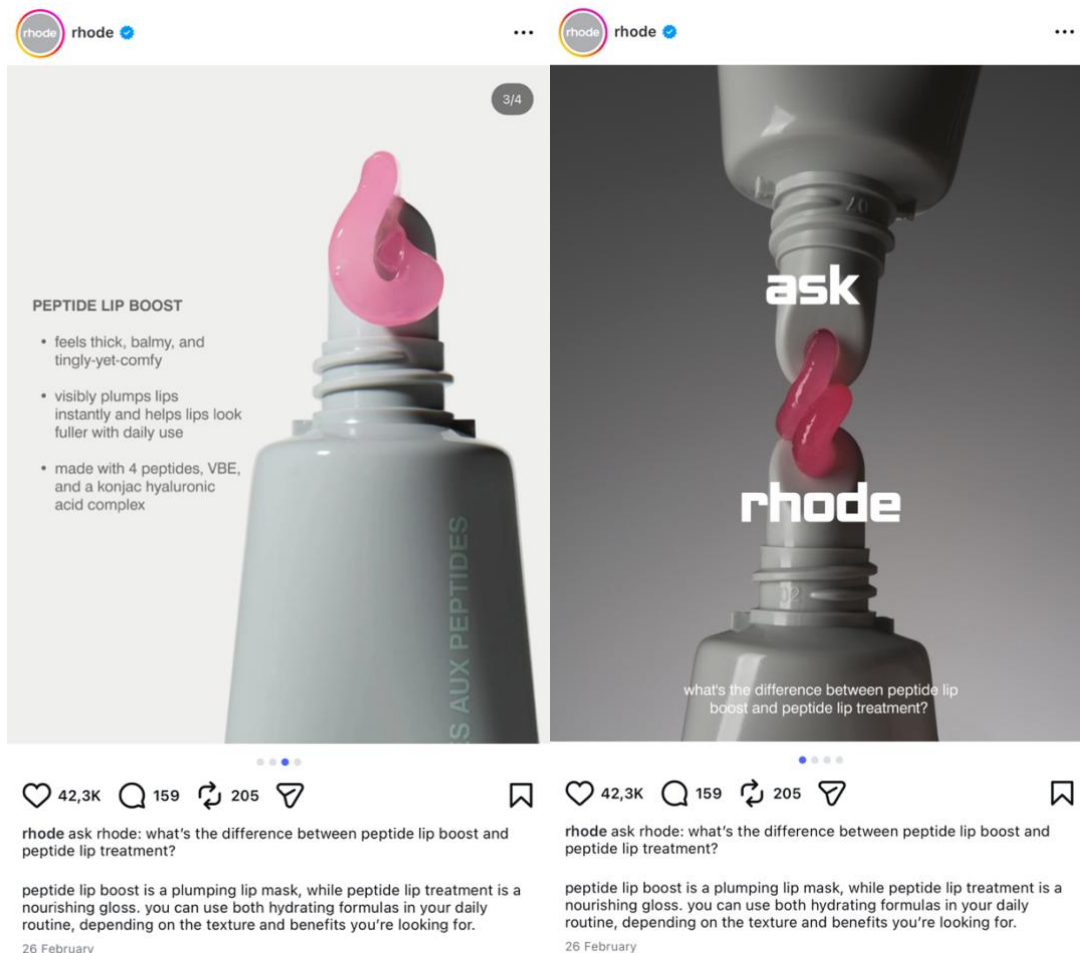
Kuvat 19 & 20

Kuvakaappaukset taltioitu Rhoden verkkosivuilta 2.4.2026

(www.rhodeskin.com)

Rhoden Instagram sivuilla on säännöllisesti toteutettavia kysymys vastaus postauksia, jotka selittävät mitä eri Rhoden tuotteissa käytettävät ainesosat tekevät ja miksi ne ovat hyödyllisiä. Kuva esimerkeissä 21 & 22 postaukset avaavat mitä eroa on kahdella eri Rhoden huulituotteella. Tällaiset postaukset, jotka perustuvat informatiivisuuteen ovat

osa vahvaa logosta, sillä ne keskittyvät rationaalisuuden ja tiedon perusteluun ja järkipäiseen argumentointiin.



Kuvat 21 & 22

Kuvakaappaukset taltioitu Rhoden Instagram sivuilta 2.4.2026. Kuvat julkaistu Rhoden Instagram sivuilla 26.2.2026.

(www.Instagram.com/@rhode)

6.2 Visuaalisen viestinnän tärkeys kauneusyrityksen viestinnässä

Sosiaalisen median ansiosta viestinnän visuaaliseen puoleen voidaan keskittyä entistä enemmän ja sen tärkeys on noussut markkinoinnissa huomattavasti viime vuosien kuluessa. Ihmiset valikoivat palveluita sekä tuotteita perustuen siihen, miltä ne näyttävät. Visuaalinen viestintä keskittyy esteettisen ja sitä kautta ehjän brändin

rakentamiseen ja pyrkii myymään tuotetta sille rakennetun kuvan kautta. Rhoden yksi menestystekijä on sen ainutlaatuinen tapa yhdistää korkealuokkaiset tuotteet vahvasti mietittyyn ja harkittuun visuaaliseen ilmeeseen.

Huomio ja sen valikoiva kiinnittyminen on olennainen osa visuaalista viestintää. Huomiolla tarkoitetaan prosessia, jossa ihminen valikoivasti kiinnittää huomionsa yhteen aspektiin aistiympäristöstä sulkien toiset pois (David & Hunt 2017, s. 43). Keskitämme suurimman huomion asioihin, jotka ovat biologisesti merkittäviä tai tunteidemme ohjaamia (David & Hunt 2017, s. 43). Kommunikatiivisen suunnittelun avulla opimme paremmin, miten saada ihmisten huomio. Ymmärtämällä ihmisen kognitiota ja sitä, miksi pidämme tiettyjä asioita houkuttelevina, pystymme kehittämään esimerkiksi paremmin toimivia verkkosivuja.

6.2.1 UX- teorian käyttö verkkosivun asettelussa

UX- teorioiden hyödyntäminen auttaa Rhodea rakentamaan verkkosivuston, joka tukee Rhoden ydinarvoja, kuten yksinkertaisuutta ja tietyn visuaalisen estetiikan syntymistä. Keskityn UX-teorioista esteettisyyden käytettävyyysvaikutuksen (Aesthetic-usability effect) analysointiin, sillä koen sen olevan yksi tärkeimmistä UX teorioista, joita Rhode hyödyntää. Esteettinen käytettävyysteoria nojautuu vahvasti esteettisyyden ja käytettävyyden yhteyden analysointiin. Tutkimukseni tiedostaa, että Rhoden verkkosivuilla on käytössä myös muita UX-teorioita.

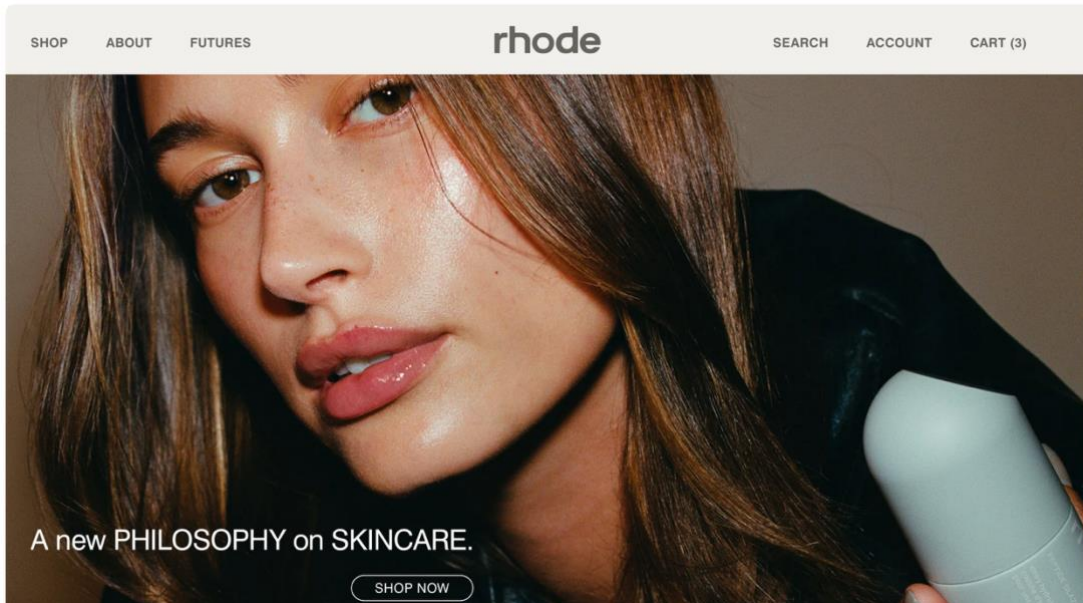
Uskomus siitä, että esteettinen olisi automaattisesti käytöltään parempi on edelleen yleinen (Norman, 2003). Kun tilasin tuotteita Rhoden sivulta ensimmäistä kertaa, oli ostokokemus positiivinen, sillä Rhoden verkkosivut näyttivät kauniilta mutta myös toimivat moitteettomasti. Koska esteettisyys herättää ihmisissä tunteita, voi selitys esteettisyyden ja toimivuuden yhteyteen selittyä sillä, että esteettisyydellä on mahdollisuus muuttaa ihmisen emotionaalista tilaa, joka puolestaan muuttaa tapaa, jolla ihmismieli ratkaisee ongelmia (Norman, 2003). Esteettiset asiat saavat ihmiset

tuntemaan olonsa hyväksi ja tämä hyvän olon tunne saatetaan helposti assosoida parempaan käyttökokemukseen (Norman, 2003). Koska Rhoden verkkosivut on rakennettu kauniisti, siellä asiointi herättää positiivisia tunteita, joka puolestaan altistaa ihmistä ajattelemaan luovemmin (Norman, 2003). Luovan ajattelun aktivointi esteettisyyden avulla ja selkeästi suunnitellut verkkosivut edistävät hyvän käyttökokemuksen muodostumista ja tukevat esteettisyyden käytettävyysteorian toteutumista.

6.2.2 Esteettisen käytettävyysvaikutuksen hyödyntäminen verkkosivulla

Esteettisen käytettävyysvaikutuksen teoria perustuu ideologiaan, jonka mukaan eri kuvakkeiden esteettisen vetovoiman ja käytettävyyden katsotaan olevan positiivisessa suhteessa toistensa kanssa (Zheng & muut 2026). Jotta pystymme ymmärtämään millä tavoin ihmiset ovat vuorovaikutuksessa eri käyttöjärjestelmien kanssa, tarvitsemme monen eri osa-alueen ymmärrystä (Zheng & muut 2026). Pelkästään pragmaattisten eli käytännöllisten ulottuvuuksien ymmärtäminen ei riitä, vaan huomioon on otettava myös hedonistiset ulottuvuudet, joihin esimerkiksi tunteet ja estetiikka kuuluvat (Hassenzahl ja Monk 2010; Zheng & muut 2026). Esteettisesti miellyttävät mallit koetaan usein käyttökelpoisemmiksi, jonka vuoksi esteettistä käytettävyysvaikutusta on haluttu alkaa tutkia aiempaa laajemmin (Hassenzahl ja Monk 2010; Zheng & muut 2026).

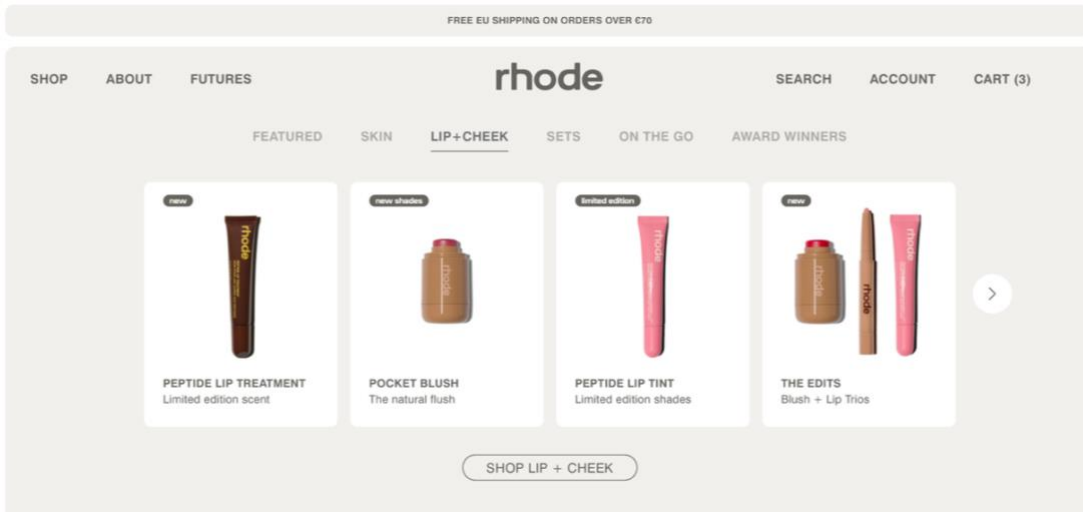
Rhoden verkkosivuilla esteettinen käytettävyysvaikutus (*Aesthetic-Usability Effect*) näkyy minimalistisuuden korostamisena. Rhoden verkkosivujen asettelu on tehty niin, että ruudussa näkyvät vain ostamisen kannalta olennaiset tiedot. Painikkeet on asetettu selkeästi, jotta käyttäjän on helpompi hahmottaa verkkosivun kokonaisuus. Rhoden verkkosivut on rakennettu samalla estetiikalla kuin Rhoden muukin sosiaalisen median viestintä. Kuvat, joilla nettisivu on rakennettu, ovat kauniita ja esteettisesti tarkkaan harkittuja. Rhoden selkeä ja tunnistettava fontti on myös näkyvillä sivuilla. Värimaailma verkkosivuilla on taustalta neutraali, jotta esimerkiksi tuotteiden värit korostuvat ja kiinnittävät huomion.



Kuva 23

Kuva Rhodeskin.com verkkosivulta noudettu 18.4.2026
(www.rhodeskin.com)

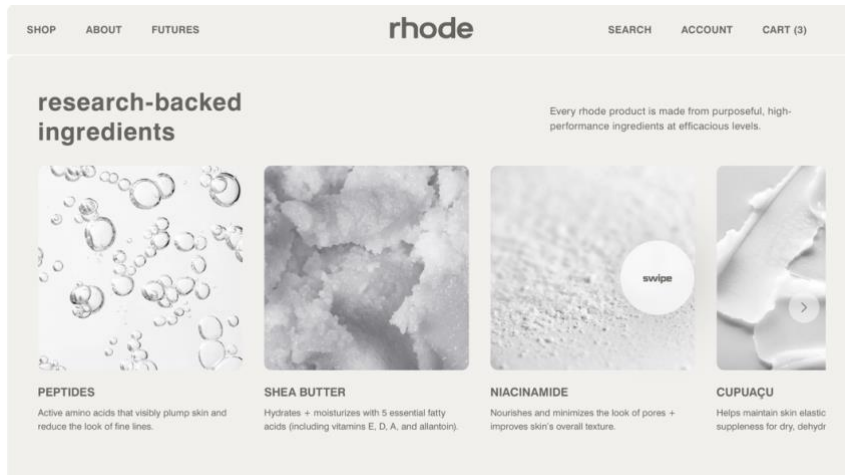
Kuva 23 havainnollistaa kauneuden esille tuontia Hailey Bieberin kautta.



Kuva 24

Kuva Rhodeskin.com verkkosivulta noudettu 18.4.2026
(www.rhodeskin.com)

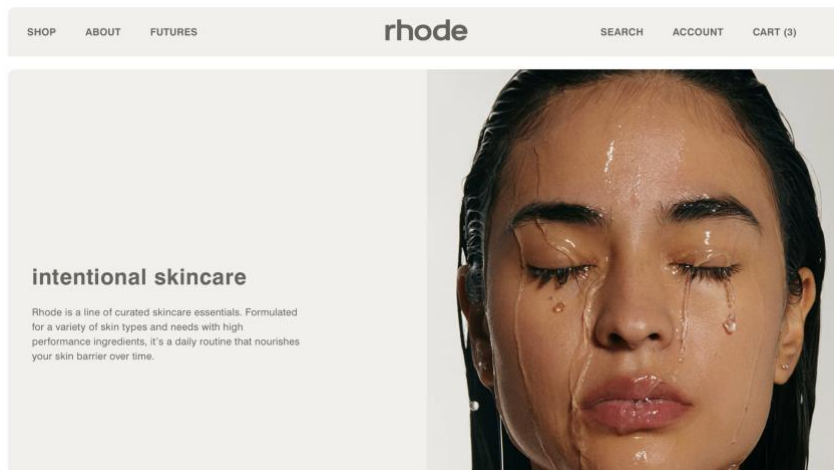
Kuvassa 24 näkyy selkeästi verkkosivulle asetellut tuotteet ja niiden kategorisointi.



Kuva 25

Kuva Rhodeskin.com verkkosivulta noudettu 18.4.2026
(www.rhodeskin.com)

Kuvassa 25 näkyy selkeät värit, jotka tekevät Rhoden verkkosivusta harmonisen ja miellyttävän. Vaalea pohja, tummemmat fontit ja yhteneväiset kuvien sävyt tukevat selkeän estetiikan rakentumista. Kuvan informatiiviset tekstit ovat visuaalisuuden lisäksi vahvan logoksen esille tuontia, joten kuva on esimerkki, miten Rhode yhdistää visuaalisuuden ja yhtä Aristoteleen kolmijaon keinoa verkkosivuillaan.



Kuva 26

Kuva Rhodeskin.com verkkosivulta noudettu 18.4.2026
(www.rhodeskin.com)

Kuva 26 tuo esiin puhdasta "clean girl" estetiikkaa, joka on yksi osa Rhoden brändi-identiteettiä ja esteettisyyden käyttöä.

7 Johtopäätökset & pohdinta

Tutkimukseni on mielestäni onnistunut ja saavuttaa tavoitteensa vastaamalla kolmeen tutkimuskysymykseeni. Rhoden globaalissa menestyksessä on kyse vahvan henkilöbrändäämisen, visuaalisuuden, vaikuttamisten keinojen sekä parasosiaalisuuden ympärille rakennettujen keinojen yhdistämisestä. Vaikka Hailey Bieber oli hyvin tunnettu jo ennen Rhoden perustamista, en usko, että ilman vahvaa viestinnän ja markkinoinnin strategiaa Rhode olisi saavuttanut niin suurta suosiota. On esimerkkejä julkisuuden henkilöistä, jotka perustavat brändin eivätkä koskaan saavuta vastaavaa suosiota kuin Rhode saavutti jo lyhyessä ajassa.

Tutkimukseni keskittyessä Aristoteleen kolmijaon retoristen keinojen analysointiin, voidaan todeta, että kaikki kolmijaon osat (ethos, pathos, logos) tulevat esiin Rhoden markkinoinnissa. Tutkin visuaalisen viestinnän merkitystä osana Rhoden viestintästrategiaa kokonaisvaltaisesti tutkimukseni edetessä sekä esteettisen käytettävyysteorian näkökulmasta. Rhode hyödyntää tarinankerronnallista tapaa markkinoida Rhodea, johon esimerkiksi erilaiset vuodenaikoihin teemoittuvat kampanjat liittyvät. Rhoden tapauksessa voidaan todeta, että visuaalinen ilme on ollut merkittävässä roolissa Rhoden brändi-identiteetin ja tunnistettavuuden luomisessa. Rhoden tunnistettavuus perustuu sen esteettiseen ja kauniiseen lähestymistapaan ihonhoitoa ja sen ympärille rakentuvia rutiineja kohtaan.

Esitin tutkielman alussa seuraavat kysymykset: "Miten Aristoteleen ensimmäisen kolmijaon retoriset keinot tulevat esiin Rhoden Instagramissa sekä verkkosivuilla?", "Miten Rhode hyödyntää visuaalista viestintää verkkosivuilla ja Instagramissa?" sekä "Miksi viestinnän visuaaliseen ja esteettiseen puoleen keskittyminen on ensisijaisen tärkeää onnistuneen yrityksen digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kannalta?". Ensimmäiseen kysymykseen vastaus on eritelty tutkimuksessani selkeästi visuaalisen materiaalin kautta. Aristoteleen ethos, pathos ja logos esiintyivät kaikki Rhoden Instagram-postauksissa erilaisilla tavoilla kuten henkilöbrändäämisellä ja sen korostamisella luotettavuuden rakentamisessa (*ethos*), erilaisten mallien

hyödyntämisellä Rhoden julkaisuissa (*pathos*) sekä tilastojen esittämisellä Rhoden verkkosivuilla (*logos*). Visuaalista viestintää Rhode hyödyntää panostamalla Rhoden sosiaalisen median postausten esteettisyyteen sekä selkeän brändi identiteetin rakentamiseen, jota Rhode muodostaa yhtenäisten värien, fonttien ja teemakampanjoiden avulla. Syy siihen minkä vuoksi visuaaliseen viestintään ja esteettisyyteen panostaminen on ensisijaisen tärkeää yritykseen onnistuneen digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kautta johtuu siitä, että etenkin kauneusyritysten markkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Kilpailu kauneusalolla on kovaa, joten yritysten tulee rakentaa vahva brändi-identiteetti visuaalisuuden avulla, jotta yrityksestä tulee selkeästi erottuva ja digitaalisilla alustoilla kaupallisesti menestyvä.

Estetiikan ja visuaalisuuden tärkeys korostuu brändeillä, jotka keskittyvät kauneudenhoitoon. Kun ihmiset näkevät Rhoden sivuilla kuvia hyvän ihon ja kauniin meikin omaavista ihmisistä, syntyy ajatus, että vastaavia tuloksia on mahdollista saavuttaa Rhoden tuotteita käyttämällä. Koska Rhode yhdistää myös Aristoteleen keinoista vahvan järkipäisen argumentoinnin (*logos*), ihmiset saavat tieteellistä tukea tuotteiden toimivuudesta. Esteettisyys yhdistettynä järkipäisteluihin saa ihmiset helpommin luottamaan tuotteiden toimivuuteen. On mahdotonta eritellä kuinka suuri rooli milläkin viestinnän keinolla on Rhoden menestykseen, mutta tutkimukseni perusteella Rhode hyötyy jokaisen esittelemäni keinon käytöstä.

Tutkimusaineistoni oli runsas sen sisältämän kuvamateriaalin vuoksi, minkä seurauksena tiedostan kandidaatintyön lopullisen pituuden olevan yli suosituspituuden. Tulin kuitenkin siihen lopputulokseen, että jokaisen kuvan sisällyttäminen työhön tuo tutkimukselleni tieteellistä lisäarvoa sekä lisää sen luotettavuutta. Tutkimuksen edetessä huomasin, että Rhoden viestintää ja markkinointia voisi tutkia kandidaatin tutkielmaa laajemmin, sillä tutkimukseni ei perehdy esimerkiksi muihin UX (*user experience*) teorioihin, joita Rhoden verkkosivuilla esiintyy. Aiheeseen voisi ottaa myös näkökulmaa siitä, millä tavalla sukupuoli vaikuttaa esteettisten asioiden ja toimivuuden ajateltuun

yhteyteen, sillä aiheesta on saatavilla tutkimustietoa. Rhode on aktiivinen myös sosiaalisen median alusta TikTokissa, josta voisi tehdä erillisen analyysin Aristoteleen kolmijakoon nojaten.

Lähteet

- Ahopelto, H. (2025). *Muusikot sisältönsä mainoskasvoina: Tarkastelussa rap-muusikoiden TikTok-videoiden vakuuttamisen keinot* (Pro gradu -tutkielma). Vaasan yliopisto. Noudettu 20.1.2026 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/e4c828ba-28ac-4bfc-8e82-1363c6ac6a51/content>
- Alkan, Z., Dolunay, A. & Ulaş, S. (2025). Influencers in luxury brand communication: An evaluation of the relationship between source credibility, persuasive message, and parasocial engagement. *SAGE Open*, 15(3), 1–17. Noudettu 2.2.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/21582440251377320>
- Allen, O. (2025, 29. toukokuuta). *Hailey Bieber's clean-girl LBD is fit for a billionaire*. Vogue. Noudettu 3.5.2026 osoitteesta <https://www.vogue.com/article/hailey-bieber-clean-girl-lbd-is-fit-for-a-billionaire>
- Aristotle & Kennedy, G. A. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (2nd ed.). Oxford University Press. Noudettu 2.2.2026 osoitteesta [https://www.gpullman.com/8170/texts/Aristotle On Rhetoric A Theory of Civic.pdf](https://www.gpullman.com/8170/texts/Aristotle%20On%20Rhetoric%20A%20Theory%20of%20Civic.pdf)
- Aro, M., Hautamäki, A. & Markkanen, T. (2024). *Digitalisoitua viestintä muuttuvassa maailmassa*. Osuva – Vaasan yliopiston avoin julkaisuarkisto. Noudettu 22.2.2026 osoitteesta. <https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/275edc52-e724-451b-ab61-c80a2189e26b/content>
- Bieber, H. [@haileybieber]. (n.d.). *Instagram-profiili*. Instagram. Noudettu 4.5.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/haileybieber/>
- Bizzell, P. & Herzberg, B. (2000). *The rhetorical tradition: Readings from classical times to the present* (2nd ed.). Bedford/St. Martin's.

Business of Beauty Global Forum. (2025). *Hailey Bieber's Rhode to Breaking Beauty's Barriers | The Business of Beauty Global Forum* [Video]. YouTube. (videoaineisto

1) Noudettu 1.3.2026 osoitteesta
<https://www.youtube.com/watch?v=LLpetRYV1il>

Cao, T. L., Lê, T. D., Đỗ Mạnh, Q., Bùi Phạm, Q. Đ., Nguyễn Hải, D. & Đường Thị Minh, H. (2025). The impact of celebrity entrepreneurship on celebrity-owned brand equity and purchase intention: A cross-national comparison. *Journal of Global Marketing*, 1–33. Noudettu 12.3.2026
 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2573747>

Carpio-Jiménez, L., Suing, A. & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. *Visual Review*, 16(8), 1–14. Noudettu 12.3.2026
 osoitteesta <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5317/3980>

Černikovaitė, M. E. & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity Studies*, 16(2), 371–383. Noudettu 23.3.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>

Davis, M. & Hunt, J. (2017). *Visual communication design: An introduction to design concepts in everyday experience*. Bloomsbury Publishing.

Eyman, D. (toim.) (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press. Noudettu 12.3.2026
 osoitteesta <https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv65swm2.pdf>

Fonrouge, G. (2025, 28. toukokuuta). E.I.f. Beauty to acquire Hailey Bieber brand Rhode in \$1 billion deal. *CNN*. Noudettu 20.4.2026
 osoitteesta <https://edition.cnn.com/2025/05/28/business/hailey-bieber-rhode-elf-beauty-acquisition>

Hailey Bieber. (n.d.). In *Wikipedia*. Noudettu 17. huhtikuuta 2026 osoitteesta
https://en.wikipedia.org/wiki/Hailey_Bieber

- Hassenzahl, M. & Monk, A. (2010). The inference of perceived usability from beauty. *Human–Computer Interaction*, 25(3), 235–260. Noudettu 1.4.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/07370024.2010.500139>
- Rapp, C. (2010). Aristotle’s rhetoric. Teoksessa E. N. Zalta (toim.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Noudettu 15.2.2026 osoitteesta <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/>
- Rhode Skin. (n.d.). *Rhode*. Noudettu 20.2.2026 osoitteesta <https://www.rhodeskin.com/>
- Rhode. Instagram. (n.d.). Noudettu 3.5.2026 osoitteesta <https://www.instagram.com/rhode/>
- Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Noudettu 25.3.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettis-metodologiset-viitekehukset/diskurssianalyysi/>
- Tomlin, W. C. (2018). *UX optimization: Combining behavioral UX and usability testing data to optimize websites*. Apress.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Tammi. Noudettu 20.2.2026 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>
- Tyvärinen, O. & Karjaluoto, H. (2025). Unrequited love? A mixed-methods study of parasocial engagement with social media influencers. *International Journal of Information Management*, 2025. Noudettu 5.3.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.103093>
- Um, N. (2022). How does celebrity-based brand endorsement work in social media? – The Instagram context. *Social Sciences*, 11(8), 342. Noudettu 20.2.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/socsci11080342>

- Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 5.3.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Waaramaa, T., Nissilä, N. & Vaasan yliopisto (2023). *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Osuva – Vaasan yliopiston avoin julkaisuarkisto. Noudettu 20.2.2026 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/server/api/core/bitstreams/275edc52-e724-451b-ab61-c80a2189e26b/content>
- Wall Street Journal. (2025). *Hailey Bieber on Rhode's \$1B sale, her motherhood journey and more | The Job Interview* [Video]. YouTube. (videoaineisto 2) Noudettu 1.3.2026 osoitteesta <https://share.google/LH1CQK30BS4HzE0cn>
- Wilkinson, D. & Thelwall, M. (2011). Researching personal information on the public web. *Social Science Computer Review*, 29(4), 387–401. Noudettu 10.3.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/0894439310378979>
- Zheng, J., Silvennoinen, J. & Kujala, T. (2026). The association between aesthetic appeal and semantic distance of icons varying in concreteness. *International Journal of Human-Computer Studies*, 211, 103799. Noudettu 11.3.2026 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2026.103799>