

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutus  
Markkinointi

Tuija Penttilä

## **Henkilöbrändi personal trainerin työssä**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Tuija Penttilä

Henkilöbrändi personal trainerin työssä, 48 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tutkimus lähti liikkeelle tutkijan henkilökohtaisista mielenkiinnonkohteista tarkoituksena tutkia henkilöbrändiä personal trainerin työssä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoin personal trainer voi rakentaa henkilöbrändiään kannattavasti työssään. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi muodostui siten, mitkä keinot ovat kannattavia, kun halutaan luoda vahva henkilöbrändi henkilökohtaisena valmentajana.

Laadulliset menetelmät ja metodit ohjasivat tutkimusongelman määrittelyä, jolloin saatiin yksi päätutkimustehtävä, joka vastaa tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimusstrategia noudattaa laadulliselle tutkimukselle ominaisia metodeja, josta saatiin johdonmukainen kokonaisuus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teema-haastattelua ja aineistoa analysoitiin sisällönanalyysilla.

Työssä ei ollut mukana ulkopuolista tahoa, joten tutkimuksen tuloksia mitattiin asiantuntijoiden lausunnoilla eli henkilöillä, jotka ovat toimineet pitkään valmentajina tai joilla on laaja tuntemus alalta. Heidän arvioillaan pystyttiin arvioimaan ja mittaamaan tuloksien pätevyyttä. Työn tarkoituksena oli tuottaa myös kaikille valmentajille arvokasta ja suoraan käytäntöön käyvää tutkimustietoa.

Tutkimuksessa saavutettiin tutkimustulokset, jotka vastasivat asetettua tavoitetta. Tutkimustulokset osoittivat parhaiksi keinoiksi personal trainerin henkilöbrändin rakentamista varten, laadukkaan, oikealle kohderyhmälle suunnatun sisällöntuotannon. Sisällöntuotanto toimii tuloksien mukaan parhaiten Facebookin, Instagramin ja blogien kautta. Tulokset osoittivat myös merkittävässä asemassa olevan henkilöbrändiä vahvistava olemus ja kohderyhmän mielikuvat.

Asiasanat: brändi, brändäys, henkilöbrändi

## **Abstract**

Tuija Penttilä

Personal Trainer's brand, 48 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Ville Lehto, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The objective of this study was to examine personal brand in personal trainer's work. The topic of this study was found in the researcher's personal life. The main objective and research problem was to find the best practices to create a strong personal brand.

The study is classified as a qualitative research. The information was gathered from literature, articles and the Internet. The research data were collected by interviewing experienced personal trainers. The analysis was implemented with content analysis. In its totality, the research strategy supports the methods specific to qualitative research.

In this study, there were not any contractors or clients but the results were analysed by training field experts. Experts' statements made it possible to evaluate the validity and reliability of the research.

The study successfully reached the goals regarding the best ways to create a personal trainer's brand. Research results showed that content marketing in right channels, a person's appearance and brand supporting image are key factors for building a strong personal brand in a trainer's work.

The results can be applied to practical use in personal trainer's work despite a form of work, and help them to create a strong brand to stand out and gain competitive advantage with their brand.

Keywords: brand, branding, personal brand

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimustehtävä ja metodit.....	5
1.2	Rajaukset.....	5
1.3	Personal training.....	6
1.4	Työmuodot.....	6
2	Brändi.....	7
2.1	Brändin historia.....	9
2.2	Henkilöbrändi.....	10
2.3	Henkilöbrändin luominen.....	12
2.4	Tavoitemielikuva.....	13
3	Henkilöbrändäyksen keinot.....	14
3.1	Tarinallistaminen.....	16
3.2	Sisältömarkkinointi.....	18
3.3	Sosiaalinen media.....	19
4	Tutkimus.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
4.2	Haastattelu.....	26
4.3	Aineisto ja analyysi.....	28
5	Tutkimustulokset.....	30
5.1	Tuloksien esittely.....	30
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	35
6	Pohdinta.....	38
7	Yhteenveto.....	42
	Kuvat ja kuvat.....	44
	Lähteet.....	45
	Liitteet	
	Liite 1 Haastattelu	
	Liite 2 Teemat	

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia henkilöbrändiä personal trainerin työssä. Alalla kilpailu on kovaa, joten erottautuminen ja vahva henkilöbrändi ovat tärkeitä menestymisen kannalta. Tutkimuksessa ei ole mukana yritystahoa mutta tuloksia arvioidaan ammatissa toimineiden, vahvan henkilöbrändin omaavien personal trainereiden, näkökulmista. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoin henkilöbrändäys tapahtuu kyseenomaisessa ammattiryhmässä ja erityisesti mitkä niistä keinoista ovat toimivia.

## 1.1 Tutkimustehtävä ja metodit

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerätään haastattelulla ja kerättyä aineistoa analysoidaan sisällönanalyysillä. Kaikki menetelmät ovat harkittuja ja vastaavat laadullisen tutkimuksen kriteerejä. Keinot eivät ole ristiriidassa keskenään ja ne sopivat tutkimuksen toteuttamiseen hyvin, sillä tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä sekä saada syvällistä tietoa haastateltavien kokemusten kautta. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, koska se palvelee parhaiten tutkimuksen tavoitetta.

Työn aihe on herättänyt kiinnostusta valmentajien keskuudessa, joten tutkimuksen tekeminen on yleisesti kiinnostavaa. Sen lisäksi aihe nousee henkilökohtaisesta elämästä, joten tutkimuksen tekeminen on mielenkiintoista ja motivoivaa. Tutkimustehtävänä tässä työssä on, mitkä henkilöbrändäyksen keinot toimivat valmentajan työssä, joten saadulla tiedolla on korkea hyödynnettävyys kelle tahansa personal trainerille.

## 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyön aihe on rajattu tarkasti personal trainerin henkilöbrändin rakentamiseen, jotta ei tutkittaisi pelkkää henkilöbrändiä. Rajaus on tarkka, sillä se on kohdennettu tietyille ammatille.

Henkilöbrändäys on liitetty sosiaalisen median kanaviin. Henkilöbrändäystä tukevat kanavat ovat tässä työssä, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Youtube, koska ne ovat tilastojen mukaan suurimmat ja suosituimmat sosiaalisen median alustat

Suomessa (Pönkä 2017). Henkilöbrändäyskeinoihin on otettu mukaan myös blogien ylläpitäminen, koska niillä on nykyisin merkittävä arvo liiketoiminnalle (Wainwright 2017).

### **1.3 Personal training**

Tässä luvussa esitellään tarkemmin, mitä personal trainerin työ on ja minkälaisesta toiminnasta se koostuu, koska työn perusteiden ymmärtäminen on tärkeää saadakseen kokonaisvaltaisen kuvan tämän tutkimuksen luonteesta. Henkilöbrändäys on liitetty tämän ammattiryhmän alle, joten tutkimuksessa yhdistyvät kaksi osaa, jotka ovat henkilöbrändi ja personal trainerin työ.

Personal trainerin, eli henkilökohtaisen valmentajan, työ on elämäntapamuutosta kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on asiakkaan liikunta- ja ruokailutottumusten pysyvä muuttaminen parempaan suuntaan. Työ sisältää fyysisen valmennuksen lisäksi myös mentaalipuolen valmennusta, sillä personal trainerin tehtävänä on motivoida ja innostaa sekä ylläpitää niitä jatkossakin. Personal trainerin työssä on monia mahdollisuuksia erilaistumiseen eri ryhmien mukaisesti. Personal trainer ei ole kuitenkaan fysioterapeutti, sillä heidän koulutukseensa ei kuulu vakavien tuki- ja liikuntaelämistön sairaudet, kuten fysioterapeuteilla. Personal trainer voi kuitenkin toimia yhteistyössä fysioterapeutin kanssa esimerkiksi kuntoutuksen parissa. (Ammattina personal trainer 2016, 7.)

Personal trainerin hankkimiseen on olemassa monia hyviä syitä. Ammatissa toimiva henkilö muun muassa auttaa asiakkaitaan saavuttamaan tuloksia, sitouttaa, tukee ja varmistaa oikeanlaisen oppimisen. (Ammattina personal trainer 2016, 8.)

Personal trainerin osaaminen koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat viestintä- ja vuorovaikutustaidot sekä liiketoiminta- ja valmennusosaaminen. Liiketoimintaosaaminen korostuu varsinkin yrittäjillä, koska silloin on ymmärrettävä taloushallintoa. Menestyvä personal trainer tarvitsee myös markkinointitaitoja sekä verkostoja työnsä tueksi. (Ammattina personal trainer 2016, 16.)

### **1.4 Työmuodot**

Tässä luvussa tutustutaan kahteen eri työmuotoon, jotka ovat yleisimmät personal trainerin työssä. Muotoja on olemassa muitakin mutta ne eivät käytännössä

eroa mitenkään alla esitetyistä, joten ne jäävät tästä työstä pois. Tutkimuksen kannalta ainoastaan nämä esiteltyt työmuodot ovat olennaisia.

### **Työ kuntokeskuksessa**

Kuntokeskukset panostavat personal trainer -palveluiden tarjontaan ja ovat siten luonnollinen ympäristö ammatin toteuttamiseen. Palveluiden tarjoaminen monipuolistaa keskuksien asiakaskuntaa ja parantaa niiden liiketoimintaa. Kuntokeskukset myös mahdollistavat kokopäiväisen tai osa-aikaisen työskentelyn. (Harastuksesta ammatti 14.)

Kuntokeskuksessa työskentelyssä on kaksi eri vaihtoehtoa, joista ammatissa toimiva voi päättää itselleen sopivamman. Työ voi olla joko tavallinen tuntipalkkaus tai alihankintamalli. Palkkatyö on helppo ja huoleton, sillä työnantaja on vastuussa kaikista työnantajamaksuista. Alihankintamallissa personal trainer tekee yhteistyötä kuntokeskuksen kanssa toimien yrittäjänä, eikä keskus vastaa kustannuseristä tai työn tarjoamisesta. (Personal training 13.)

### **Työ yrittäjänä**

Yrittäjyys monipuolistaa ammattia erilaisille valmennuskokonaisuuksille. Yrittäjyys mahdollistaa myös toiminnan vapauden mutta vaatii samalla ymmärrystä taloushallinnosta. Yrittäjänä toimiminen kasvavalla toimialalla vaatii myös laajempaa ymmärrystä hinnoittelusta, myynnistä ja markkinoinnista kuin kuntokeskuksessa työskennellessä. (Personal training 17.)

## **2 Brändi**

Ymmärtääkseen brändin luonnetta, sen syntyä ja kokonaisuutta, tämä luku käsittelee monipuolisesti brändiä, historiasta nykypäivään asti. Kuinka brändi on syntynyt ja miten se eroaa esimerkiksi imagosta? Minkälainen merkitys henkilöbrändillä on?

Nykyisin brändi tarkoittaa jonkin tuotteen positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu monista eri tekijöistä, joihin voidaan lukea esimerkiksi tunnettuus, mielikuvat ja laadun tunne. Onnistuneen brändin tunnettuus luo kuluttajalle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas 2016.)

Yritykset käyttävät brändikuvan luomiseen ja ylläpitämiseen erilaisia markkinointimateriaaleja. Se ei kuitenkaan riitä brändin luomiseen, vaan brändi syntyy asiakaskokemuksista. Vahvaan ja positiiviseen brändikuvaan vaikuttavat laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi itse tuotteet ja palvelut. (Hurmerinta 2015, 70.)

Tuote tai palvelu on brändin ydin mutta asiakkaat ovat kiinnostuneempia saadusta hyödystä käyttäessään tuotetta tai palvelua. Todellisuudessa monet markkinoilla olevat tuotteet eivät eroa toisistaan, jos niitä vertaillaan ominaisuuksien perusteella. Ne eroavat brändien perusteella. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 31-32.)

Liiketoiminnan kannalta brändin tärkein tehtävä on yrityksen kasvaminen kannattavasti. Brändi mahdollistaa pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa ja sen rooli korostuu varsinkin markkinoilla, joilla on kova kilpailu. (Ahto ym. 2016, 32.) Brändin vahvistaminen on yrityksen arvon nousua, koska yrityksen toiminta kiitetty brändiin. Brändin arvoa mitataan reaalisten omaisuuserien ja markkina-arvon välisellä erotuksella. (Ahto ym. 2016, 34.)

Kirsti Lindberg-Repo kertoo, että brändi on yritykselle sen tärkein omaisuus ja sen avulla on tarkoitus saavuttaa strategiset päämäärät. Brändi syntyy monien eri toimintojen ja tasojen kautta, joiden lopputuloksena on itse brändi, jonka kanssa asiakas vuoro vaikuttaa. (Lindberg-Repo 2005, 57-58.)

Lisa Sounio puolestaan kirjoittaa *Brändikäs*-kirjassaan, että amerikkalaiset pitävät brändejä lupauksina, unelmina ja lifestyle-maailmoina. Tuote maksaa enemmän, kun siihen on yhdistetty tieteellisen näköisiä selityksiä. (Sounio 2010, 21.) Käsitys brändistä on laajentunut koskemaan tuotteen luonnetta ja persoonallisuutta. Käsitteelle on myös muodostunut useita merkityksiä sekä käyttötapoja. Brändi nähdään erityisesti tieteen parissa negatiivisesti. Kritiikkiä se on saanut, koska tiedeväki kokee brändäyksen tuotteistamiseksi ja sitä kautta ajatellaan sen pilaavan aitouden. (Sounio 2010, 22-23.)



Souniolla on oma määritelmä brändille. Hänen mukaansa brändillä on kaksi eri osaa: ulkoiset seikat ja sieluun liittyvät asiat. Ulkoisiin asioihin lukeutuu esimerkiksi pakkaus. Sieluun puolestaan kuuluu esimerkiksi tuotteen tai henkilön persoonana ja käytös. Hän lisää myös, että sielu tarkoittaa aitoutta. Se tarkoittaa sitä, että parhailla brändeillä on sydän mukana. (Sounio 2010, 24.)

## 2.1 Brändin historia

Maailman ensimmäinen brändi syntyi jo Kreikan kukoistuksen aikaan, ennen Kristuksen syntymää. Tuotteena oli öljylamppu, jota eräällä saarella alettiin merkitä omalla symbolillaan, jotta se erottuisi muista lampuista. Silloin ei vielä osattu puhua brändistä nimellä mutta jo tuolloin kreikkalaisten toiminnassa täytyi brändin tunnusmerkit. (Laakso 2003, 41-42.)

Brändi edusti alun perin omistamista (Sounio 2010, 25). Sana brändi tulee englannin kielen sanasta "brand" ja se tarkoittaa polttomerkkiä, merkkiä, tavaramerkkiä ja polttorautaa. Eläimiä on poltto- ja korvamerkitty jo 1800-luvulta alkaen. Merkinän tarkoitus oli erottaa omat eläimet muiden eläimistä. (Laakso 2003, 41.) Brändi-sanankin alkuperä on kuitenkin vieläkin vanhempi. Se tulee aivan alkujaan norjan kielestä, sanasta "Brandr", joka tarkoittaa polttamista. Sana tarkoitti 1300-luvulla soihtua mutta muuttui 1500-luvulla tarkoittamaan omaisuuden merkitsemistä. Karjatilalliset merkitsivät omaisuuttaan varkauksien tai katoamisten varalta. Polttomerkinnän tuli olla nopeasti tunnistettava ja yksinkertainen. Samat piirteet ovat brändien logoissa edelleen. (Shadel 2014.)

Brändäyksestä tuli käsite ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Teollistuminen vaikutti suuresti brändien kehittymiseen. Oma merkki liitettiin tuotteisiin, jotta ihmiset tunnistaisivat valmistajan. 1930- ja 1940-luvuilla alettiin muodostaa erilaisia suhteita brändin ja asiakkaan välille. Samalla tuotteisiin liitettiin persoonallisia ominaisuuksia. Lopulta brändi-identiteetistä alettiin puhua 1980-luvulla. (Sounio 2010, 25-26.)

Menestyneimpiä brändejä yhdistää yleensä se, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Nuo menestyneet ensimmäiset brändit ovat erilaistuneet laadulla ja korostaneet sitä mainonnassaan. Laatu on heille brändin perusasia vielä nykyinkin. (Laakso 2003, 45.)

## 2.2 Henkilöbrändi

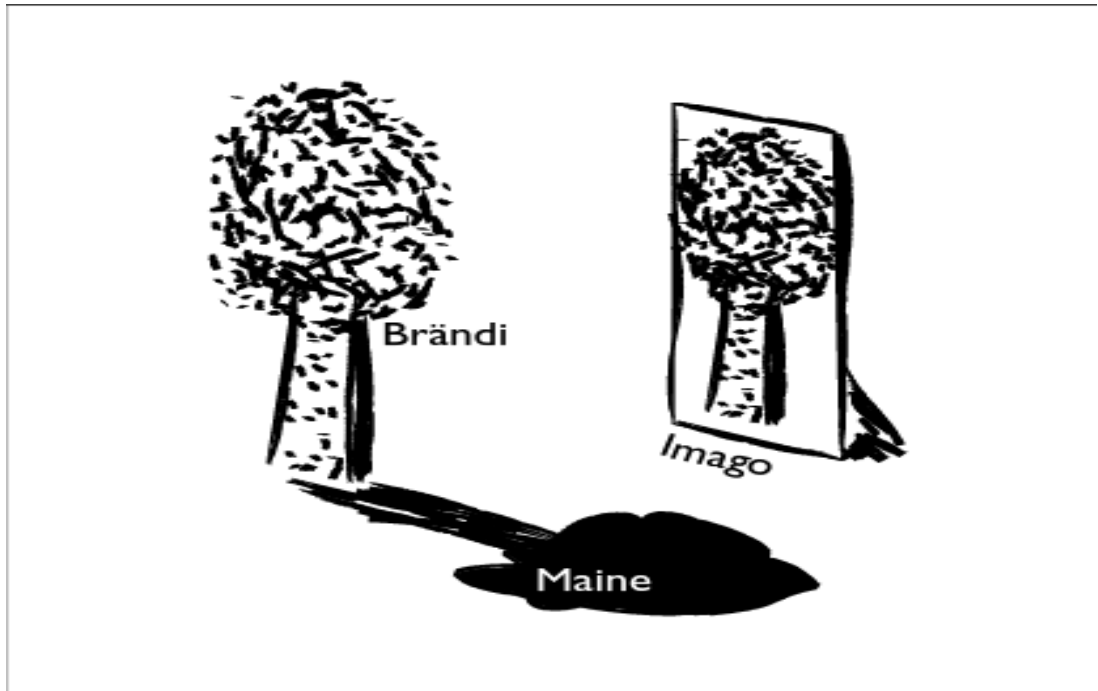
Brändäyksen tavoitteena on aina erilaistuminen, joten henkilöbrändäys on hyvin samanlainen prosessi kuin tuotebrändin kehitys. Brändiprosessi koostuu monista asioista mutta tärkeimpinä ovat brändin määrittely ja sijoittaminen kilpailijoihin nähden sekä brändin ominaisuudet. Kun prosessi on siinä vaiheessa, että edellä mainitut asiat ovat hoidossa, huomio täytyy kiinnittää henkilöbrändin eri näkökulmien hallintaan. (Quast 2013.)

Ammattibloggaaja ja henkilöbrändi asiantuntija Heli Sirkiä kertoo blogissaan, että henkilöbrändi tarkoittaa nykyisin oman osaamisen markkinointia. Henkilöbrändiin liittyy läheisesti myös maine. Tärkeää on, minkälainen mielikuva annetaan olemuksella ja kuinka se välittyy eri medioiden kautta. Henkilöbrändi on valttikortti työelämässä. (Sirkiä 2009.)

Henkilöbrändissä yhdistyy aitous ja ainutlaatuinen persoona. Se rakentuu yksilön ominaisuuksien kautta ja erottaa siten kilpailijoista. Henkilöbrändi rakentuu pitkän ajan kuluessa ja sen kehittymiseen vaikuttavat kaikki tekemiset, sillä ne muokkaavat muiden mielikuvia. Sisällön tuottaminen ja aitojen tarinoiden kertominen vahvistavat brändiä. Vahva ja aito henkilöbrändi auttaa asiantuntijuuden myymisessä, sillä liiketoiminnassa tärkeässä asemassa ovat henkilökohtaiset suhteet, jotka perustuvat luottamukseen. (Saario 2016.)

Kortesuo määrittelee henkilöbrändin jonkin ryhmän suoraksi kokemukseksi ihmisestä itsestään, mutta lisää myös sen joskus viittaavan persoonaan. Henkilöbrändin voi luoda toistamalla samanlaisia malleja, jolloin kohderyhmä oppii näkemään henkilön tietyllä tavalla. (Kortesuo 2011, 8.)

Henkilöbrändistä puhuttaessa on tärkeää tietää, mitä eroa on brändillä ja imagolla (kuva 1). Keskeistä näiden kahden käsitteen välisessä erottelussa on se, että imago on osa brändiä ja brändi voidaan jollain tapaa mitata rahassa, eli sillä on taloudellinen arvo, sanoo henkilöbrändiasiantuntija Sirkiä. (Sirkiä 2012.)



Kuva 1. Brändi, imago ja maine. (Korteso 2011, 9)

Kuvassa 1 nähdään, kuinka Korteso näkee brändin, imagon ja maineen merkityksen suhteessa toisiinsa. Käsitteiden määrittelyssä hän käyttää itse keksimiään termejä, suoraa ja välillistä kokemusta. Suoralla kokemuksella tarkoitetaan oma-kohtaisuutta eli esimerkiksi tapaamista tai puhelinsoittoa. Välillinen kokemus kuvaa esimerkiksi kaverin kokemusta. Mainetta hän vertaa varjoon, koska se syntyy välillisesti muiden kokemien ominaisuuksien myötä. Imagoa hän vertaa vääristävään peiliin, koska se muodostuu ulkopuolisten kuvan lisäksi imagoon kohdistuvista tunteista ja asenteista. Maine muodostuu tietoisemmin kuin imago. (Korteso 2011, 8-9.)

Henkilöbrändi ei pidä sisällään yksilön salaisia asioita, koska niitä eivät muut tiedä, joten henkilöbrändi ei ole sama asia kuin yksilön minuus. Henkilöbrändi on aina moniulotteisempi kuin imago tai maine, jotka ovat myös eri asioita keskenään. Yksittäiseltä ihmiseltä kysyttäessä, imago ja maine saattavat olla ristiriidassa keskenään, koska imagosta puhuttaessa tunteet vaikuttavat käsityksen muodostumiseen. (Korteso 2011, 10.)

Henkilöbrändiä ei ole ilman erottautumista. Sen täytyy aina olla perusteltua ja asiakasta kunnioittavaa. Henkilöbrändi luodaan sellaiseksi, että se tukee yksilön viestiä ja persoonaa. Erottuminen tehdään pienillä asioilla, esimerkiksi väreillä tai

pukeutumisella, jotka riittävät mainiosti brändin tukemiseen ja mielikuvan luomiseen. (Kortesuo 2011, 17-18.)

### **2.3 Henkilöbrändin luominen**

Brändi syntyy kuluttajien mielissä silloin, kun koetaan, että tuote tai palvelu tuottaa lisäarvoa ja eroaa sitä kautta muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Ydin on siinä, että tuotteella on oltava jokin kuluttajille tärkeä ominaisuus, joka erottaa tuotteen kilpailijoista. Se luo brändin rakennukselle hyvän perustan. (Laakso 2003, 46).

Kenellä tahansa voi olla henkilöbrändi, jos sitä päättää tietoisesti tavoitella. Henkilöbrändäys voidaan aloittaa miettimällä, miten pystytään erottumaan muista. Jos vastaus ei miellytä, täytyy brändiä kehittää ja keksiä, mikä erottava tekijä voisi olla. Kun henkilöbrändin pääpiirteet ovat selvillä, voidaan aloittaa sen markkinointi. (Peters 1997.)

Henkilöbrändillä on viisi eri vaihetta, jotka ovat suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, säilyttäminen uudistamalla, muuttaminen sekä päättäminen. Suunnitteluvaihe lähtee henkilöstä itsestään ja jotta henkilöbrändiä voisi luoda, niin täytyy tuntea itsensä. (Kortesuo 2011, 23.) Suunnitteluvaihe aloitetaan miettimällä vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät persoonaan, strategiaan ja viestintään. Tämä on vaihe, jota työstetään yksin mutta hyvä sparraaja voi silti olla avuksi. (Kortesuo 2011, 24-25.)

Henkilöbrändiä rakennettaessa täytyy muistaa, että se ei ole itseään varten. Henkilö ja brändi ovat kohderyhmää varten, joten brändin tarkoituksena on tarjota hyötyä. Jos kirjoittaa tai puhuu itsestään, kohderyhmän pitää pystyä samaistumaan tuotettuun sisältöön. Tarinat ja tunteiden herättäminen ovat myös hyvä keino brändin vahvistamiseen. (Kortesuo 2011, 27.)

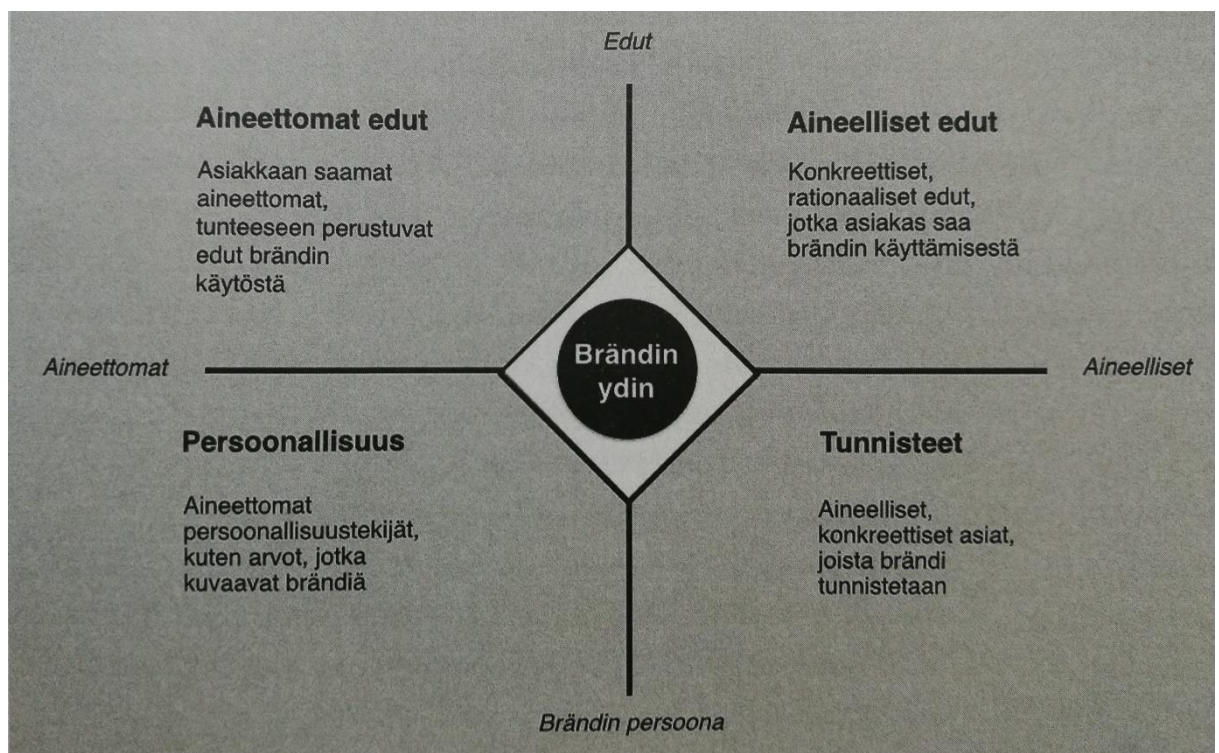
Viestintä on tärkeintä henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa. Se täytyy miettiä kohderyhmän näkökulmasta, koska oikeissa kanavissa viestiminen tavoittaa oikeat ihmiset. Epäolennaiseen keskittyminen ei vie brändiä eteenpäin mutta on silti tärkeää tehdä itsestään helposti lähestyttävä asiantuntijuuden lisäksi.

Henkilöbrändiin kuuluu myös tunnettuus, jonka luomista helpottaa verkostoituminen muiden alalla toimivien kanssa. Verkostoituminen on helpompaa sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten, mutta sen tulisi silti olla luontevaa. (Kortesuo 2011, 28-29.)

Jos brändin halua säilyttää sellaisenaan, täytyy sitä päivittää, sillä maailma ympärillämme on jatkuvassa muutoksessa. Kehitys ja uudistuminen ovat tärkeitä, jotta ihmiset jaksavat kiinnostua. On oltava kuitenkin tarkkana siitä, säilyykö brändi entisellään vai muuttuuko se kokonaan uudenlaiseksi. (Kortesuo 2011, 31-32.)

## 2.4 Tavoitemielikuva

Brändin rakentamisen tavoitteena on tavoitemielikuvien (kuva 2) yhdistäminen kohderyhmään kuuluvien mielissä, koska brändi sijaitsee asiakkaan pään sisällä. Tavoitemielikuvan on aina vastattava todellisuutta, jotta yritys on uskottava ja voi menestyä. (Ahto ym. 2016, 37-40.)



Kuva 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen. (Ahto ym. 2016, 185.)

Kuvassa (kuva 2) on malli, jonka mukaan tavoitemielikuva syntyy. Kuvan keskellä on brändin ydin, joka sisältää kaikista oleellisimman, eli sen miksi asiakkaat ostaisivat tuotteita tai palveluita. Ytimen kiteytys on aina prosessi, joka onnistuessaan takaa menestystä moniksi vuosiksi. Brändistrategia määrittelee brändin ytimen, jolloin muodostuu liiketoimintastrategian ja ytimen läheinen yhteys. Jos brändin ydintä muutetaan, muuttuu myös tavoitemielikuva, joka täytyy ottaa huomioon. Ytimen muuttamista ei suositella ja sen takia sitä tulisi välttää viimeiseen asti. (Ahto ym. 2016, 186.)

Tavoitemielikuvaan liittyy brändin kohderyhmälleen tarjoamat edut, jotka voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Etujen tarkoituksena on olla asiakkaan kannalta merkittäviä ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Aineellisten etujen kuvaaminen on helpoin vaihe tavoitemielikuvan luomisessa, koska ne ovat aina konkreettisia. Aineettomien etujen määrittely on puolestaan haastavampaa mutta niiden avulla kilpailijoista erottuminen on tehokkaampaa. (Ahto ym. 2016, 187-188.)

Tavoitemielikuvaan liittyy läheisesti myös brändin persoonan määrittely, joka antaa vastauksen kysymykseen millainen brändi on? Brändin rakennukselle on tärkeää, että sille luodaan yhtenäinen graafinen ilme aina logosta pakkauksiin ja väreihin. Brändin persoonaa vahvistavia elementtejä ovat kuitenkin myös muut kuin näköaistein havaittavissa olevat tekijät. Esimerkiksi jokin tuoksu, ääni tai kosketuksen aiheuttama tunne luovat tietynlaista mielikuvaa ja rakentaa siten kokonaisvaltaista brändiä. (Ahto ym. 2016, 189-191.)

Persoonallisuustekijöiden määrittäminen on vahva tapa erottua kilpailijoista. Tekijät antavat brändille luonteenpiirteet, jotka ohjaavat brändin käyttäytymistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tavoitemielikuvaan liittyvät myös bränditarinat, jotka ovat vahvoja erilaistamiskeinoja ollessaan aitoja. Brändin persoonallisuus täydentyy brändin arvoilla, jotka ovat yleensä samat kuin yrityksellä. (Ahto ym. 2016, 191-192.)

### **3 Henkilöbrändäyksen keinot**

Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändäyksen keinoja sekä tiettyjä sosiaalisen median kanavia, joissa henkilöbrändäys voi esimerkiksi tapahtua. Käsiteltävät

kanavat ovat LinkedIn, Facebook, Youtube ja Instagram, sillä ne ovat Suomen suurimmat ja samalla suosituimmat sosiaalisen median alustat. Twitter lukeutuu myös suurimpiin kanaviin mutta sen käyttäjämäärä on ollut nimenomaan Suomessa laskussa, joten se jää tässä työssä pois (Pönkä 2017). Lisäksi työssä käsitellään blogien käyttö osana henkilöbrändin luomista, koska nykyisin blogien hyöty on liiketoiminnalle merkittävää (Wainwright 2017).

Henkilöbrändi vaatii kokonaisvaltaista suunnittelua vaatteiden, olemuksen ja jopa nimen suhteen. Erottautumisen tulee olla kuitenkin hallittua. Nimervalinta on tärkeää, että brändi ei hukkuisi lukuisien muiden samannimisten sekaan. Tavallisen nimen omaavan henkilön kannattaa miettiä miten nimeään voisi muokata erottuvammaksi. Hyviä keinoja ovat toisen etunimen tai suvussa esiintyneen harvinaisen sukunimen käyttäminen. (Kortesuo 2011, 15-16.)

Pukeutuminen ja kehon kieli ovat myös tärkeitä yhtenäisen ja uskottavan henkilöbrändin luomisessa. Erottautua voi pienilläkin yksityiskohdilla, kunhan ne tukevat henkilön persoonaa, eivätkä ole ristiriidassa sen kanssa. Väreistä pitävä henkilö voi pukea jotain kirkasta ylleen ja erottautumiseen voi käyttää esimerkiksi asusteita tai erikoisia kampauksia. Kaikkien valintojen täytyy kuitenkin olla linjassa sen kanssa, mitä henkilöbrändillä tavoitellaan. Se tarkoittaa sitä, että luovuudesta puhuvan henkilön ei kannata pukeutua samanlaiseen asuun kuin kaikki muut pukeutuvat. (Kortesuo 2011, 17-18.)

Puhe ja kehonkieli eivät voi olla ristiriidassa, sillä kehon kieli paljastaa ihmisestä puhetta enemmän. Jos nämä kaksi asiaa kuitenkin eroavat toisistaan, niin kuulijat uskovat kehonkielen välittämää viestiä. Eleillä ja ilmeilläkin on väliä ja käsien eleet kertovat paljon mielialasta. Ei siis kannata laittaa käsiä puuskaan tai näperätä sormilla jatkuvasti, koska ne eivät anna positiivista viestiä. (Kortesuo 2011, 18-20.)

Brändin tukemiseen tarvitaan myös asiaan kuuluvat työskentelyvälineet, joita ovat tietokone, puhelin, käyntikortit ja erilaiset materiaalit. Kaikki muukin, mikä näkyy ulospäin, on otettava huomioon, kuten toimistotilat ja kulkuneuvo. Niiden täytyy sopia brändikuvaan, joten ne eivät voi olla liian kalliita mutta ei myöskään liian halpoja. (Kortesuo 2011, 20-21.)

Henkilöbrändin uskottavuutta täytyy vaalia, sillä monet pitävät sitä keinotekoisena ilmiönä. Virheistä kannattaa myös kertoa suoraan, koska silloin ei tarvitse pelätä jonkun muun paljastavan niitä. Täydellisiä ihmisiä ei ole olemassa. (Korteso 2011, 22.)

### 3.1 Tarinallistaminen

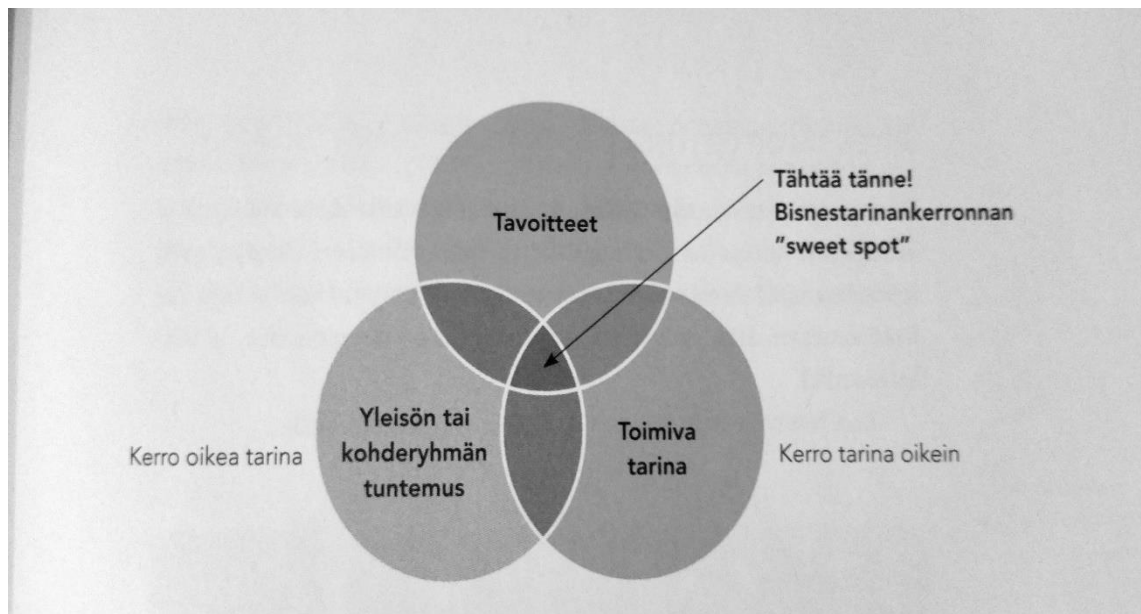
Tarinalle on olemassa monia eri määritelmiä, sillä sen tarkka kuvaus on oikeastaan moniulotteisempi, mitä yleensä ymmäretään puhuttaessa tarinoista. Se johdetaan siitä, että nykyisin lähes kaikki kertomukset mielletään tarinoiksi, vaikka ne eivät täyttäisi tarinan kriteerejä. (Rauhala & Vikström 2014, 59-61.)

Jonah Sachs on määritellyt tarinan seuraavasti:

*Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia tai kuvitteellisia, kertoen/näyttäen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojensa mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinankertojan omasta maailmankuvasta. Sachsin määritelmässä täyttyvät kaikki tarinan piirteet, aina lähtötilanteesta ja hahmoista eri kerontakanaviin (Rauhala & Vikström 2014, 61-62).*

Tarinan käyttäminen on monipuolinen bisnestyökalu, johon liittyy läheisesti tarinapääoman tunnistaminen ja hyödyntäminen (kuva 3). Tarinankerronnalla täytyy olla myös tavoite, jolloin puhutaan tavoitteellisesta tarinankertojasta. Tarinapääoma muodostuu kaikista käytössä olevista elementeistä, joilla esimerkiksi yksittäinen henkilö voi tukea tavoitteitaan. (Rauhala & Vikström 2014, 36.)





Kuva 3. Kerro tarina oikein. (Rauhala & Vikström. 2014, 43.)

Tavoitteellisen tarinankertojan täytyy ottaa huomioon kolme asiaa, jotka ovat tavoite, kohderyhmä ja itse tarina, kuten kuva kolme (kuva 3) esittää. Tarinan tavoite kertoo, kuinka sen tulee vaikuttaa ja kohderyhmän tuntemus kertoo, mikä vaikutuksen saa aikaan. Kaikkia kolmea osa-aluetta tarvitaan toimivaan tarinankerrontaan (kuva 4). (Rauhala & Vikström 2014, 43.)



Kuva 4. Identiteetti, tarina ja brändi. (Rauhala & Vikström 2014, 187.)

Kuva neljä (kuva 4) kertoo, miten tarina sijoittuu suhteessa identiteettiin ja brändiin. Tarina on parhaimmillaan, kun se on siltana näiden kahden asian välissä. Tarina kertoo muille miksi yritys on olemassa ja minkälainen merkitys sen tekemisellä on. Tarinan on kuitenkin oltava aito, jotta sen avulla voidaan viestiä asiakkaille. Viestinnän tulisikin tukea ydintarinaa, sillä optimaalinen tilanne olisi sellainen, jossa tarina on punaisena lankana kaikessa toiminnassa. Sen takia tarinan tulisi näkyä myös missiossa, visiossa ja arvoissa. (Rauhala & Vikström 2014 186-188.)

Tarinat vaikuttavat meihin voimakkaasti, koska ne herättävät meissä tunteita. Tutkimusten mukaan vahvat tarinat saavat aikaan hormonien erityksen aivoissa, joka vaikuttaa meissä tunteina. Sen takia oikeanlaisilla tarinoilla voidaan saada aikaan tavoitteen mukaista toimintaa. Toisin sanoen, tarinan täytyy herättää oikeanlaisia tunteita tietyssä kohderyhmässä. (Rauhala & Vikström 2014, 71-73.)

Taitavat markkinoijat ovat ymmärtäneet tarinoiden voiman ja hyödyntäneet niitä liiketoiminnassa jo pitkään. Tarinoiden tarkoituksena on luoda mielikuvia ja tavoitteena on saada asiakas ostamaan sekä arvostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Rauhala & Vikström 2014, 204.)

Sosiaalisen median kasvu ja kehitys on kuitenkin muokannut tarinankerrontaa, sillä ihmisiä on vaikeampi tavoittaa ja tilannetta ei voi enää hallita samalla tavalla kuin ennen. Brändin mielikuva muodostuu yhä enemmän asiakkaiden kohtaamisista ja jaetuista kokemuksista. (Rauhala & Vikström 2014, 206.) Brändien täytyy tehdä itsestään puheenaiheita, joten tarinan täytyy olla sellainen, jota ihmiset haluavat jakaa eteenpäin (Rauhala & Vikström 2014, 241).

Kaikista vaikuttavin henkilötarina on selviytymistarina, jonka tulee olla aito mutta rehellinen. Asioita ei tarvitse kaunistella ja henkilötarinan pitää välittää arvoja, jotta kirjoittaja voi olla oma itsensä. (Rauhala & Vikström 2014, 299-300.)

### **3.2 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinoinnin asiantuntija Murthyn mukaan kuluttajien ostokäyttäytymisen on muuttunut muutaman viime vuoden aikana ja sen vuoksi outbound-tyyppinen markkinointi ei enää tehoa ostajiin. Vanhojen taktiikoiden tilalle on tullut

erittäin tehokas sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena on sitouttaa potentiaalinen asiakas monipuolisella ja mukaansatempaavalla sisällöllä. Monipuolisella sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi videoita tai blogikirjoituksia. (Murthy 2011, 31-45.)

Perinteisesti tunnetussa markkinoinnissa on kyse pelkästään myymisestä mutta sisältömarkkinoinnissa on kyse enemmänkin auttamisesta, sillä sisältöjen tarkoitus on nimenomaan auttaa mahdollista asiakasta saamaan etsimäänsä ongelmaan vastaus. Arvokkaiden ja merkityksellisten sisältöjen avulla asiakas ottaa yhteyttä itse, jolloin sisältömarkkinoinnin hyödyllisyys korostuu. (Gattis 2014, 52-54.)

Sisältömarkkinoinnin instituutti määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jonka tarkoituksena on tuottaa ja levittää yleisölle optimoitua, arvokasta ja relevanttia sisältöä. Tarkoituksena on saada kannattavaa asiakasvirtaa. Kaikki sisällön luominen kytkeytyy brändiin ja sosiaalisen median kanaviin. Sisältömarkkinoinnin tulisi sen takia olla kiinteä markkinoinnin osa, koska kaikki markkinointi saa alkunsa laadukkaasta sisällöstä. (Content Marketing Institute 2017.) Sosiaalisen median eri kanavia käydään läpi myöhemmin tässä työssä.

Henkilöbrändiä saa rakennettua helposti sisältömarkkinoinnin keinoin. Sisällön luominen ja jakaminen monissa eri kanavissa kasvattaa henkilöbrändin vaikuttavuutta ja sitouttaa yleisöä aiheisiin. Henkilöbrändin kannalta olennaista on, että jokin määritelty ja toistuva elementti välittyy yleisölle kaikissa kanavissa. Sisältöön sitouttaminen ja sen näkyvyys voidaan taata vaikuttajilla, jotka jakavat sisältöä muille. Se mahdollistaa näkyvyyden muissakin kuin omissa kanavissa. Sisältö voi olla esimerkiksi blogikirjoitus tai artikkeli. Henkilöbrändin kannalta tärkeintä on merkittävä, laadukas ja koukuttava sisältö. (Maksymiw 2012.)

### **3.3 Sosiaalinen media**

Seuraavaksi käydään läpi sosiaalista mediaa, sen kanavia sekä niiden hyödynnettävyyttä henkilöbrändin luomisessa, rakentamisessa ja vahvistamisessa.

Sosiaalinen media on korvannut perinteiset viestinnän ja yhteydenpidon muodot. Se on osa nykyaikaista kulttuuria eikä rajoitu pelkkään vapaa-aikaan, sillä yhä enemmän myös työtehtävät liittyvät sen käyttöön. (Rongas & Honkonen 2016.)

Sosiaalinen media, eli some, koskettaa koko yhteiskuntaa tarjoten monipuolisia kanavia ja työkaluja niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin käyttöön. Somen kehitys jatkuu koko ajan, kun yhä useampi käyttää internet-selaimen sijaan mobiililaitetta ja sille optimoituja sovelluksia. (Rongas & Honkonen 2016.)

## **LinkedIn**

LinkedIn on yksi ammattimaisista sosiaalisen median palveluista. Työnantajat etsivät nykyisin työntekijöitään nimenomaan LinkedIn-palvelusta, jossa voi markkinoida itseään ja saada sekä antaa suosituksia. LinkedInissä on mahdollista verkostoitua muiden asiantuntijoiden tai yritysten toimijoiden kanssa. (Kortesuo 2011, 73-74.)

LinkedIn on kasvattanut suosiotaan tasaisesti, joten se on todella hyvä työkalu työhakuun. Rekrytoijan huomion saadakseen täytyy oman profiilin olla kunnossa. On tärkeää listata esille edelliset työpaikat ja työkokemus. Rekrytoija haluaa nähdä hakijan kuvan, joten sen on oltava ammattimainen. Verkostot ovat myös tärkeitä ja sen takia on hyvä miettiä kenen kanssa pitää suhteitaan yllä. Palvelussa voi myös itse etsiä vapaita työpaikkoja. (Heikkilä 2016.)

LinkedIn on kanava, jossa voi brändätä itseään ammatillisesti. Henkilöbrändäys on tärkeää, sillä se rakentaa ammatillista profiilia ja kertoo työnantajille, minkälainen henkilö on kyseessä. Sosiaalisessa mediassa annettu kuva ei saa poiketa todellisuudesta. Henkilöbrändiä rakennettaessa täytyy olla jatkuvasti aktiivinen päivittämään profiiliaan ja erottautua siten muista käyttäjistä. (Vaarala 2016.)

LinkedIn-palvelussa on monia elementtejä, jotka auttavat henkilöbrändin luomisessa. Oikeanlainen profiilikuva, taustakuva ja otsikko edistävät erottuvuutta. Monet käyttävät taustakuvanaan esimerkiksi maisemakuvia mutta vielä parempi tilanne on, jos taustakuva kertoo jotain ammattitaidosta tai työetiikasta. Lisäksi kaikki internetissä oleva sisältö, jonka haluaa osaksi brändiään, tulisi liittää henkilön koko nimeen, koska se lisää hakukonenäkyvyyttä. (Rynne 2016.)

Sisältöjen julkaiseminen on myös hyvä tapa sitouttaa yleisöä ja rakentaa sitä kautta henkilöbrändiä. Julkaisut lisäävät ammatillista uskottavuutta, ja niissä on hyvä näkyä, mitkä ovat julkaisijalle tärkeitä asioita tai arvoja. (Rynne 2016.)

## **Facebook**

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka tarkoituksena on helpottaa viestimistä muiden kanssa. Se on monipuolinen palvelu, jossa voi muun muassa lisätä kuvia, etsiä kavereita ja tykkätä sivuista. Sen käyttäminen on ilmaista mutta vaatii aina rekisteröitymisen. (Tiedonhaku internetistä.)

Facebookissa voi luoda oman profiilin, jonne voi lisätä kuvia, tietoja ja kirjoittaa statuksia eli tiloja. Kaverien lisäämiseksi täytyy lähettää kaveripyyntöjä ja molempien osapuolien täytyy hyväksyä pyyntö. Kaikki kavereiden ja tykkäämiesi sivujen päivitykset näkyvät Facebookin etusivulla. (Tiedonhaku internetistä.)

Facebookia voi käyttää myös yrityskäyttöön ja monet suuret yritykset ovat käyttäneet sitä näkyvyyden lisäämisessä ja brändin tukena, mutta pienemmätkin yritykset ovat hyödyntäneet Facebookia markkinoinnissa. (Juslén 2014, 6.)

Kortesuon mukaan Facebookissa kannattaa luoda oma sivu, jos tahtoo henkilöbrändätä itseään, koska sivua on mahdollista personoida. Hän huomauttaa myös, että on tärkeää panostaa määrän sijasta laatuun ja huomioida millä tyylillä kirjoittaa, koska kaikki eivät osaa tunnistaa esimerkiksi sarkasmia. (Kortesuo 2011, 70-71.)

## **Youtube**

Hauskoista videoistaan tunnettu Youtube on kasvanut yhdeksi suurimmista hakukoneista ja samalla se toimii ilmaisena markkinointikanavana myös ammattikäyttöön. Jotta Youtube toimisi brändäyksen tukena, täytyy sielläkin tehdä strategia ja määritellä oikeanlaiset hakutermit samalla tavalla kuin kirjoitetussakin sisällössä. Ne auttavat käyttäjiä löytämään kanavasi ja lisäämään sen tunnettua. (Keser 2009.)

Youtube on suurin videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Videot ovat yksi tehokkaimmista henkilöbrändäyksen keinoista, koska ne ilmentävät kehonkieltä, kasvojen eleitä ja äänenpainoja. Videot antavat kattavan kuvan siitä, minkälainen henkilö on kyseessä. (Schawbel 2009.)

Youtube on hyvä kanava yhtenäistää henkilöbrändiä muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa. Sillä tavoin brändäys pysyy johdonmukaisena. Videoiden sisällön on kuitenkin oltava sellaista, joka saa ihmiset jakamaan sitä eteenpäin. (Schwabel 2009.)

Videoiden ei välttämättä tarvitse tavoittaa miljoonia katselijoita, sillä paljon tärkeämpää on, että tavoitettu yleisö kuuluu kohderyhmään. Brändilleen uskollisena pysyminen on avainasemassa informatiivisuuden ja yleisön sitouttamisen kannalta. (Keser 2009.)

## **Instagram**

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa luodaan oma käyttäjäprofiili, jonka tarkoitus on kuvien ja videoiden jakaminen seuraajille. Profiilin ollessa julkinen kaikki Instagramiin rekisteröityneet käyttäjät voivat nähdä jaettua sisältöä. Profiilin voi halutessaan asettaa myös yksityiseksi, jolloin tilin haltijan tulee hyväksyä seuraamispyynnöt ja silloin sisältö näkyy vain omille seuraajille. (Moreau 2016.)

Instagramin avulla on tehokasta kasvattaa henkilöbrändiään, koska paras tapa siihen on antaa ihmisten nähdä henkilön oikeaan elämään. Tärkeää on olla aito, koska epäaitous tunnistetaan helposti ja se ei ole hyväksi omalle brändille. (Patel 2016.)

Henkilöbrändäyksen ja Instagramin yhdistämisessä täytyy muistaa valita sisällölle pääteema. Teemasta voi poiketa silloin tällöin mutta pääsääntöisesti kuvat tai videot tulisi aina jollakin tapaa linkittää pääteemaan, jotta brändi pysyisi yhtenäisenä kokonaisuutena. (Patel 2016.)

Instagramissa on helppoa mainita kotisivu tai blogi julkaisuiden yhteydessä. Asiasta pitää vain muistaa mainita ja ohjata liikennettä oikeaan paikkaan. Tämän

tyylinen oikeaoppiminen markkinointi kasvattaa brändiuskollisuutta ja saattaa tuoda uusia asiakaskontakteja. (Patel 2016.)

Julkaistujen kuvien täytyy olla ammattimaisia, jos haluaa menestyä Instagramissa, koska kyseessä on visuaalinen palvelu. Kuvien paranteluun ei tulisi käyttää suodattimia. Parempi kuvien muokkauskeino on sitä varten kehitetyt sovellukset tai käsin muokkaus. (Patel 2016.)

Paras tapa sitouttaa kohderyhmä ja seuraajat on kommentteihin vastaaminen, ja koska kyseessä on oma henkilöbrändi, sen vahvistamiseen ja kasvattamiseen paras keino on olla oma persoonallinen itsensä (Patel 2016).

## **Blogi**

Blogi tarkoittaa alustaa, jonne yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä. Bloggeissa on erilaisia elementtejä ja niiden monipuolisuus on kirjoittajan, eli bloggajan, päätettävissä. Elementit voivat olla esimerkiksi kommentoinnin erilaiset mahdollisuudet tai videot tekstien tukena. Blogit voidaan jakaa eri tyypeihin, joita on esimerkiksi hääblogi tai ruokablogi. (Mikä on blogi? 2015.)

Blogi on hyvä kanava oman osaamisen esille tuomiseen. Lukijoita kiinnostaa tekstin lisäksi kuvat, jotka ovat todisteita osaamisesta. Bloggeja käytetään paljon viestinnässä ja sisältömarkkinoinnissa. Tärkeää on tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja samalla jakaa vinkkejä myymisen sijaan. Bloggeissa on myös helppo tuoda omaa persoonansa esille. (Pasanen 2013.)

Blogit ovat ennen olleet nettipäiväkirjoja, jonne kirjoittajat ovat voineet kirjoittaa ajatuksiaan. Nykyisin blogit ovat kuitenkin loistava väline brändin rakentamiselle ja tiedon saannille. Blogi sopii kaikenlaisille ihmisille, jos se vain tavoittaa kohderyhmänsä ja on sen takia todella hyvä alusta henkilöbrändin luomiselle. Bloggeihin voi lisätä kuvia, tekstejä ja videoita, joilla voi helposti tehdä blogista oman näköisen ja tavoitteitaan tukevan kanavan. (Kortesuo 2011, 75.)

Asiantuntijablogissa kannattaa jakaa omaa osaamistaan ilmaiseksi, sillä blogin kirjoittaminen on itsensä markkinointia. On kuitenkin tärkeää erottaa mainostaminen ja markkinointi toisistaan. Sisällön on oltava laadukasta ja päivitystahdin aktiivista. Blogiteksteillä kannattaa pyrkiä herättämään asiallista keskustelua ja

kommentoida myös muiden kirjoituksia, mikäli tahtoo antaa itsestään ammattimaisen kuvan. Asiantuntijabrändiin kuuluu myös omalla nimellä ja kuvalla esiintyminen. (Kortesuo 2011, 80-82.)

Asiantuntijuudesta ja ammattibloggaajasta hyvä esimerkki on henkilöbrändiasiantuntija Heli Sirkiä. Hän on monissa sosiaalisen median kanavissa Twitteristä LinkedIn-palveluun, joissa hän tuo esille asiantuntijuuttaan. Eniten näkyvyyttä tuo hänen blogissaan jaetut vinkit, koska kirjoitukset ovat näytteitä hänen ammattitaidostaan ja hän jakaa henkilöbrändäykseen suunnattuja vinkkejä ilmaiseksi.

## **4 Tutkimus**

Tämä luku kertoo opinnäytetyön tieteellisestä tutkimusosioista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla henkilöbrändiä voidaan tietoisesti rakentaa valmentajan työssä, sekä mitkä keinot toimivat parhaiten. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Luvun sisältö muodostuu kokonaisuudessaan tutkimusmenetelmästä ja sen valinnasta, aineiston keruusta ja keräysmenetelmästä perusteluineen.

Tutkimuksia on olemassa monenlaisia mutta tieteelliselle tutkimukselle on asetettu vaatimuksia, joiden avulla se voidaan erottaa muista tutkimuksista. Tieteellisen tutkimuksen on oltava universaalialia, yhteisöllistä ja puolueetonta. Lisäksi sen tunnusmerkiksi liitetään järjestelmällisen epäilyn periaate. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 21.)

Tutkijan on otettava huomioon myös tutkimuksessa esiin tulevat eettiset kysymykset. Hyvä tieteellinen käytäntö on eettisesti onnistuneen tutkimuksen edellytys. Jokaisen tutkijan omalla vastuulla on hyvien käytänteiden tunteminen ja niiden mukaan toimiminen. Suomessa esimerkiksi opetusministeriön alla toimiva neuvottelukunta on ohjeistanut tieteelliset menettelytavat. (Hirsjärvi ym. 2007, 23.)



Ennen aineiston keruuta tutkijan täytyy tehdä valintoja neljällä eri tasolla, joita ovat ongelmanasettelu, tieteenfilosofiset valinnat, menetelmävalinnat ja teoreettinen ymmärtäminen. Niiden ollessa yhteensopivia, tutkimukselle on luotu hyvä pohja. (Hirsjärvi ym. 2007, 120.)

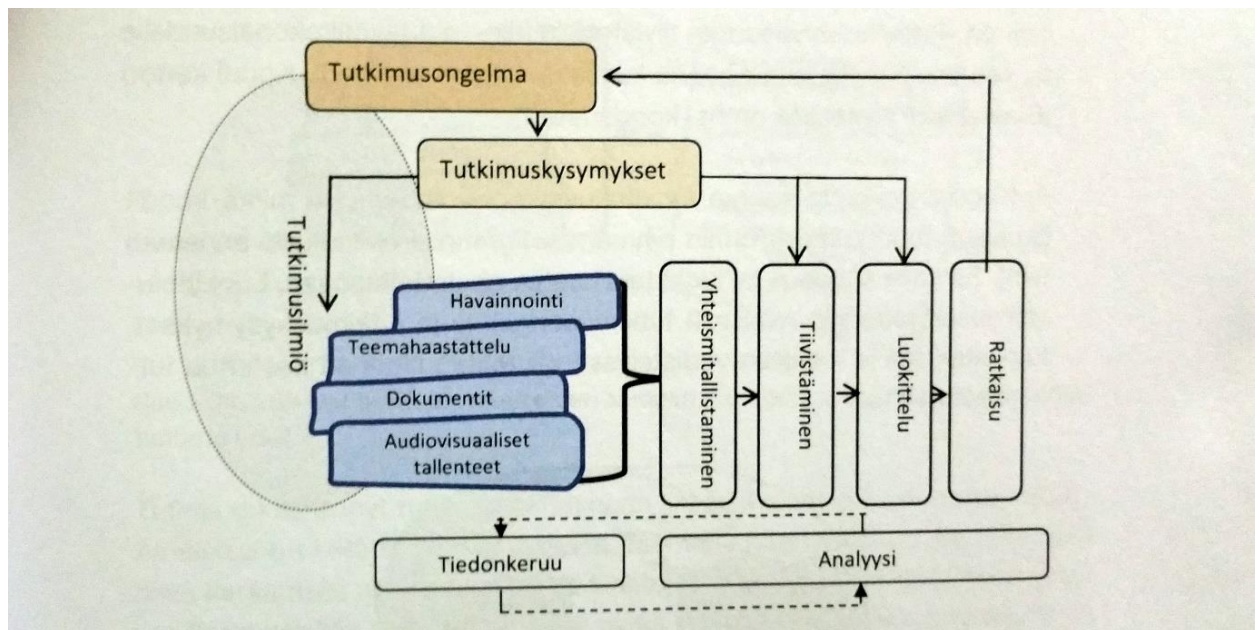
Tutkimuksen suorittaminen vaatii myös tutkimusongelman asettamisen. Metodioppaat ohjeistavat, että se tulisi asettaa ennen aineiston keruuta mutta nykyisin tutkimuksen teon järjestys saattaa erota perinteisestä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ongelma saattaa muuttua loppua kohden. (Hirsjärvi ym. 2007, 121-122.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaksi on asetettu, mitkä henkilöbrändäyskeinot toimivat parhaiten personal trainerin työssä. Tutkimusongelma, tai laadulliselle tutkimukselle osuvampi tutkimustehtävä, on aiheen mukaan rajattu koskemaan nimenomaan personal trainerin työtä. Tutkimuksen pohjana on laaja teoreettinen viitekehys brändistä, sen ominaisuuksista ja luomiskeinoista. Tutkimus selvittää kohtaavatko teoreettinen tieto ja käytäntö sekä kuinka paljon valmentajan työssä toimivat henkilöt ottavat huomioon niitä seikkoja rakentaessaan brändiään.

Opinnäytetyö ei sisällä saatujen tuloksien testaamista, koska henkilöbrändin luominen kokonaisuudessaan on pidemmän ajan prosessi, jonka vuoksi tuloksien testaaminen olisi osittain turhaa ja aikaa vievää.

#### **4.1 Tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kokonaisvaltaiseen kohteen tutkimiseen (kuva 5). Pyrkimyksenä on myös tosiasioiden löytäminen. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Opinnäytetyössäni tutkimus on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyseinen menetelmä soveltuu tutkimuksen aiheeseen määrällistä menetelmää paremmin, koska tavoitteena ei ole hypoteesien testaaminen eikä määrälliselle tutkimusmenetelmälle ominainen mittaaminen. Aineisto oli tarkoituksenmukaisempaa hankkia laadullisia metodeja käyttäen. Kohdejoukko on valittu harkitusti ja tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedonkeruussa, jotka ovat myös laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)



Kuva 5. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin vaiheet. (Kananen 2014, 99.)  
 Laadullinen tutkimus painottuu lukujen sijaan sanoihin ja tavoitteena on tietyn ilmiön kuvaaminen ja syvällinen ymmärtäminen. Kuva viisi kertoo tutkimusprosessin olevan syklinen, koska aineistoa analysoidaan monessa eri vaiheessa. Analysointia voidaan pitää tutkimusta ohjaavana toimintana. (Kananen 2014, 18.)

Kananen kertoo laadullisen tutkimuksen olevan kuvailevaa, sillä tiedon keruun pääroolissa on tutkija. Tutkimusta tehtäessä ollaan kiinnostuneita prosesseista ja merkityksistä ihmisten kautta, sillä tutkimus toteutetaan ilmiön parissa oikeassa kontekstissa. Tutkimuksen edetessä voidaan luoda uusia hypoteeseja. (Kananen 2014, 19.)

## 4.2 Haastattelu

Haastattelua käytetään välittämään tutkittavan ajatuksia, tunteita ja kokemuksia. Se on sosiaalinen tapahtuma kahden tai useamman henkilön välillä, jossa osallistujat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelija pyrkii esimerkiksi kysymysten avulla saamaan tietoa siitä, kuinka joku toinen kokee jonkin tietyn asian. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41.)

Haastattelut ovat toimintaa, joiden perusteena ovat käsitteet, merkitykset ja kieli. Tutkimushaastattelulla on tutkimusprosessissa arvo, joka on osa laajempaa tieteellistä päättelyä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41.) Tapahtuma on ihmisten välistä

viestintää, jonka perustana on kieli. Sanojen kielellinen merkitys ja tulkinta ovat keskiössä haastatteluiden vuorovaikuttamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.)

Haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa ennalta suunnitellun päämäärän mukaisesti. Haastattelu ei ole sama asia kuin keskustelu, vaikka arkikielessä käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Yleensä haastattelun kulku tapahtuu haastattelijan johdolla, keskustelun ollessa vapaamuotoisempaa ja tasavertaista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 42)

Tutkimushaastatteluita on olemassa montaa eri lajia, jotka eroavat toisistaan sen mukaan, kuinka paljon haastattelijalla rajoittaa haastattelutilannetta ja esitettäviä kysymyksiä. Erilaisia lajeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, syvähaastattelu ja strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43.)

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Tyypillisiä piirteitä teemahaastattelulle ovat kysymystä laajemmat teemat, keskusteltavat aiheet ja tilanteen eteneminen vastaajan ehdoilla. Tutkijan tehtävä on pitää haastattelu määrättyssä aihepiirissä ja esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä haastateltavalle. Teemahaastattelu ohjaa yleensä esittämään uusia kysymyksiä, jotka ovat kokonaisvaltaisen ymmärryksen edellytys. Teemahaastattelu on Kananen mukaan soveltuva silloin, kun halutaan ymmärtää tutkittavaa kohdetta syvällisesti, joten se sopii tämän työn toteutukseen hyvin. (Kananen 2014, 76.)

Teemahaastattelulla tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimaansa kohdetta eri teemojen avulla. Haastattelu pyrkii tarjoamaan yksityiskohtaista tietoa, jonka avulla saadaan luotua kokonaiskuva ilmiöstä. Haastattelussa esitettäviä kysymyksiä ohjaa tutkimukselle asetettu tutkimusongelma. (Kananen 2014, 72.) Tutkijan on valmistettava ennakkokäsityksiin pohjautuva runko haastattelulle, jotta hän voi päättää haastattelun teemat. Siten pystytään varmistumaan siitä, että saadaan tietoa kaikista niistä asioista, jotka liittyvät ilmiöön. (Kananen 2014, 77.)

### 4.3 Aineisto ja analyysi

Aineiston keruu tehtiin haastattelun avulla. Haastatteluun valitut henkilöt oli päätetty etukäteen ja valintaan vaikutti heidän työmuotonsa ja kokemuksensa alalta. Haastatteluun haluttiin sekä yrittäjiä että kuntokeskuksessa työskenteleviä valmentajia, jotta pystyttiin näkemään, onko saaduissa tuloksissa eroja näiden kahden työmuodon välillä. Tarkoituksena oli tuottaa hyödynnettävää tietoa, jonka tulee olla yhtenäistä ja pätevää työpaikasta riippumatta.

Teemahaastattelun runko suunniteltiin etukäteen tutkimukselle ominaisesti ja valmiiksi kirjoitettiin muutamia tarkentavia kysymyksiä, joihin vähintään haluttiin vastaus. Molemmat dokumentit ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Haastateltavat henkilöt ovat alalla vaihtelevasti toimineita mutta opinnäytetyön kannalta oleellisia. Haastateltavien pyynnöstä, henkilöisyyksiä ei tässä työssä ole tarkoitus paljastaa. Haastattelu toteutettiin lopulta kahdellatoista haastateltavalla, joka on vähemmän kuin alkuperäisessä suunnitelmassa. Henkilöiden vähyydestä huolimatta vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan, vaikka haastateltavat henkilöt olivat kotoisin eri puolilta Suomea.

Haastattelun lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin kenttätutkimuksena havainnoinnin muodossa. Tutkija seurasi valmentajia oikeissa työtilanteissa heidän työpaikallaan noin viikon ajan. Tutkimukseen kuului normaalin työpäivän seuraaminen sivusta. Havainnoinnilla oli tarkoitus saada lisää tietoa valmentajan olemuksesta ja asenteesta sekä siitä, miten ne tukivat heidän henkilöbrändejään, eli olivatko ne tarkoituksenmukaisia vai ristiriidassa keskenään. Aiemmin tässä työssä kerrottiin, kuinka henkilö lunastaa lupauksensa konkretisoimalla sanansa, eli olemalla sellainen kuin sanoo olevansa. Havainnoinnilla pyrittiin tarkastelemaan kohtaatko valmentajan olemus, asenne ja käyttäytyminen sen kanssa, mitä hän on sanonut tai kertonut osaamisestaan, olemuksestaan ja valmentamisestaan.

Kerätty aineisto sen eri muodoissa täytyy litteroida ennen kuin sitä voidaan analysoida. Litterointi tarkoittaa aineiston muuttamista kirjalliseen muotoon, jotta sitä voitaisiin käsitellä ja analysoida eri menetelmin. Litterointi on hidasta ja hankalaa, koska tutkimusprosessi elää koko ajan. Analyysiin tarvittavaa materiaalia ei voida tietää etukäteen, joten laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen vaiheet eivät

mene järjestyksessä. (Kananen 2014, 101-102.) Teemahaastattelujen jälkeen kerätty aineisto litteroitiin mahdollisimman tarkasti lopulliseen muotoon, jotta siitä olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa suorittaa analyysiä.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston pohjalta tehtävä analyysi on kokonaisvaltaista, joten tilastolliset todennäköisyydet eivät kelpaa analyysin pohjaksi. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari 2012, 30-32.)

Havaintojen pelkistämisvaiheessa aineistoa tarkastellaan tietyistä näkökulmasta, tavoitteena löytää oleelliset asiat kysymyksien ja teoreettisen viitekehyksen kannalta. Sen jälkeen havaintoja on mahdollista yhdistellä, jolloin pystytään löytämään yhtäläisyydet ilmiöstä. (Alasuutari 2012, 32.)

Alasuutarin mukaan laadullisen analyysin tavoitteena on paljastaa sääntörakenteita, jotka käsittävät koko aineiston. Pelkistämisen tarkoituksena ei ole kuitenkaan määritellä kvantitatiiviselle analyysille ominaisia keskivertoyksilöitä tai tyyppitapauksia. Laadullisen analyysin metodisuuden mukaan aineistosta ei voi nousta poikkeuksia, eli havainnot eivät voi olla ristiriidassa keskenään. Analyysin onnistumisen kannalta on tärkeää, mihin tutkija haluaa havaintonsa kytkeä. (Alasuutari 2012, 33-34.)

Analyysin toinen vaihe, eli arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa tutkittavan ilmiön tulkintaa (Alasuutari 2012, 34). Pelkistämällä tuotettujen havaintojen lisäksi, analyysissä huomioidaan empiirinen aineisto (Alasuutari 2012, 36).

Työssä käytettiin laadulliselle tutkimusmenetelmälle ominaista sisällönanalyysiä, joka koostuu kolmesta eri vaiheesta. Ne ovat tiukan rajauksen ja litteroinnin tekeminen, tyyppittely, teemoittelu tai luokittelu ja viimeisenä vaiheena yhteenvedon kirjoittaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94-95.)

Tuomi ja Sarajärvi kertovat kirjassaan erilaisista analyysimuodoista. Tässä opinäytetyössä käytettiin teorialähtöistä analyysiä, koska aineiston analyysiä ohjaa jo olemassa oleva teoria, eli teoriaa testataan uudessa kontekstissa. Tämä toteutuu, kun tässä työssäkin esitelty, henkilöbrändin rakentamisesta oleva teoria, käsitellään personal trainerin näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99.)

Analyysin aloittamista helpotti tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä, teemahaastattelu, koska teemahaastattelun idea on eri teemoissa. Näin ollen, aineisto oli valmiiksi alustavasti teemoitettu, eikä sitä tarvinnut tehdä alusta asti. Teemoittelun ansiosta kerätystä aineistosta voitiin rajata pois kaikki ylimääräinen tai tutkimuksen tavoitteen kannalta epäolennainen materiaali. Teemahaastattelun vahvuudeksi muodostui myös se, että vastaukset olivat teemojen mukaisessa järjestyksessä, jolloin hyödyllinen aineisto oli helppo kerätä ja yhteenvedon aloittaminen nopeutui. Käytännössä sisällönanalyysin toinen vaihe oli jo puoliksi tehty.

## **5 Tutkimustulokset**

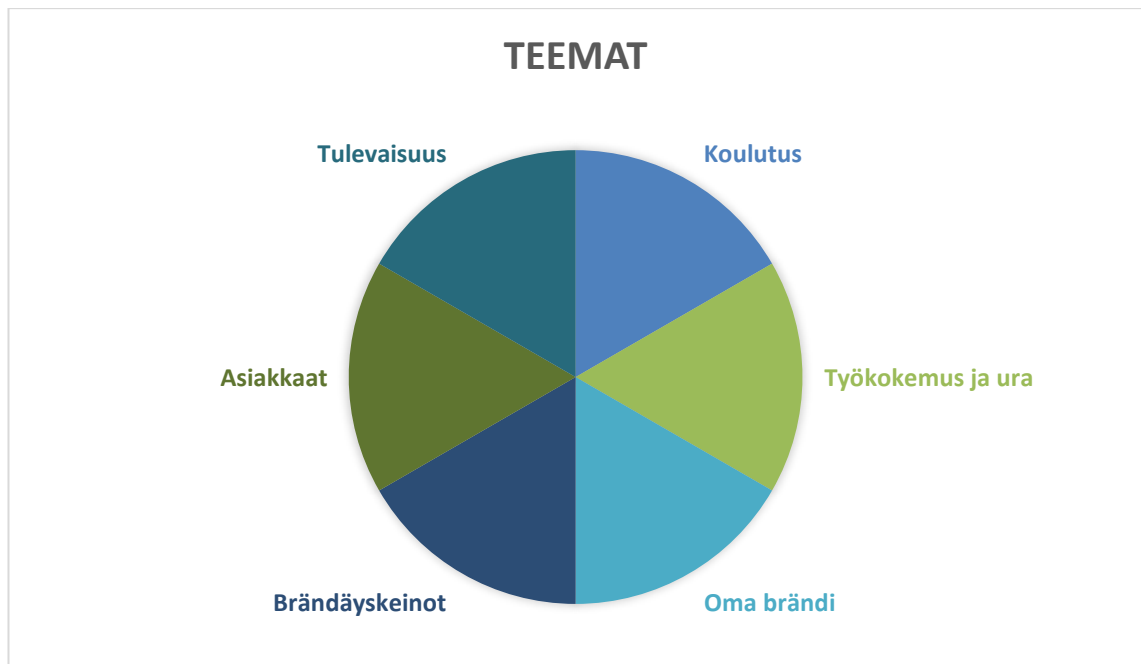
Tässä luvussa esitellään saatuja tutkimustuloksia ja niiden arvioidaan niiden hyödynnettävyyttä oikeassa työelämässä. Tuloksia arvioi neljä asiantuntijaa, joiden lausuntoihin hyödynnettävyys perustuu.

Aineistonkeruu tapahtui haastattelulla ja havainnoinnilla mutta lopullisissa tuloksissa otetaan huomioon vain haastattelujen tulokset, sillä havainnoinnilla ei pystytty saamaan tarpeeksi tarkkoja ja luotettavia tuloksia viikon mittaisella tarkastelujaksolla, joten havainnoinnin käsittely jää kokonaan pois tästä työstä.

### **5.1 Tuloksien esittely**

Opinnäytetyön liitteenä on teemoihin perustuva haastattelurunko ja muutamia ennalta laadittuja tarkentavia kysymyksiä, joihin haluttiin vastaus. Teemat ja kysymykset noudattavat tämän opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä poimittuja kohtia, joihin sisältyy esimerkiksi sosiaalinen media ja tavoitemielikuva.

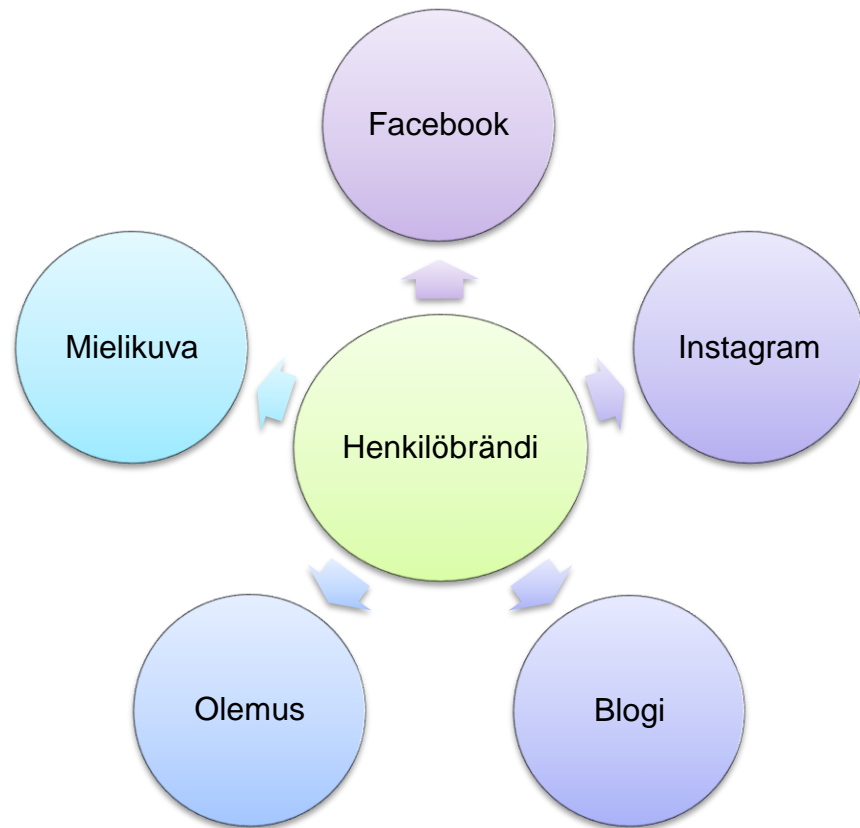
Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) esitetään tutkimuksessa mukana olleet teemat, joiden pohjalta haastattelua käytiin ja jotka ohjasivat haastattelun kulkua.



Kuvio 1. Teemat.

Teemoina olivat koulutus, työkokemus, oma brändi, brändäyskeinot, asiakkaat ja tulevaisuus. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät teemat ovat oma brändi, asiakkaat ja brändäyskeinot, joiden tarkoituksena oli saada haastateltavilta tietoa siitä, mitkä keinot toimivat henkilöbrändäyksessä personal trainerin työssä. Muiden teemojen tarkoitus oli olla tukena, koska tavoitteena oli ymmärtää laaja-alaisesti tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimustuloksista (kuvio 2) on jätetty kokonaan pois ne vastaukset, joissa vastattiin, ettei asiakkaita ei ole riittänyt tai niitä ei ole ollut tarpeeksi, koska se kertoo siitä, että toiminnassa ja sitä kautta myös brändin rakentamisessa on puutteita. Tutkimustuloksissa on otettu huomioon vain vahvan henkilöbrändin omaavien henkilöiden vastaukset, jotka kertoivat asiakkaiden riittävän ympäri vuoden.



Kuvio 2. Henkilöbrändin merkittävimmät tekijät.

Kuvio henkilöbrändin merkittävimmistä tekijöistä (kuvio 2) osoittaa, mitkä keinot ovat tehokkaimpia brändin luomisessa ja ylläpitämisessä personal trainerin työssä. Tekijät perustuvat haastateltavien vastauksiin, joissa jokaisella asiakkaita riittävällä valmentajalla oli brändäyskeinona Facebook, Instagram, tavoitemielikuva ja brändiä vahvistava olemus. Lisäksi kahdeksalla oli edellä mainittujen keinojen lisäksi blogi. Kaikki tekijät löytyvät myös teoriaosuudessa esitellyistä keinoista.

Tutkimuksen teoriaosuudessa esitellyt sosiaalisen median kanavat ja sisältömarkkinointi osoittautuivat parhaiksi keinoiksi personal trainerin työssä, sillä lueteltuihin somen kanaviin jaettu sisältö on toiminut mielikuvia vahvistavina mutta myös asiakashankintakanavana. Haastateltavat kertoivat, että erityisesti Instagramiin ja Facebookiin on ollut tärkeää tuottaa ammattisisällön lisäksi myös asioita henkilökohtaisesta elämästä, koska ne ovat vahvistaneet asiakkaiden mielikuvia ja niillä on onnistuttu luomaan haluttu tavoitemielikuva. Henkilöbrändin ja tavoite-



mielikuvan luonnissa on panostettu myös siihen, että on olemukseltaan ja käytökseltään samanlainen kuin opettaa, mikä puolestaan kertoo oppikirjan mukaisien käytänteiden toimivuudesta, mitä tulee olemukseen ja tavoitemielikuvaan.

Sisältömarkkinointi on tärkeää, sillä valmentajat kertoivat tuottavansa asiakkailleen lisäarvoa antavaa materiaalia sosiaalisen median kanaviin ilmaiseksi. Sisältö on usein hyödyllisiä artikkeleita, videomateriaalia tai neuvoja harjoitteluun ja hyvinvoinnin edistämiseen. Ammatin ja työn kannalta oleellinen ja luotettava sisältö on tehokasta.

Blogin kirjoittaminen tutkimustulosten valossa on kaikista tehokkain yksittäinen sisältömarkkinoinnin ja brändäyksen keino, sillä haastatteluun vastanneet kertoivat nimenomaan blogin tuoneen heille suoraan lisää asiakkaita. Blogiin tuotettu tarkoin suunniteltu ammattimainen sisältö on auttanut uusasiakashankinnassa ja vahvistanut lukijoiden kuvaa valmentajasta, eli vahvistanut ja rakentanut henkilöbrändiä. Haastatteluun osallistuneet sanoivat, että julkaisuja blogiin täytyy tehdä vähintään kaksi kertaa viikossa. Muihin kanaviin he kertoivat julkaisevansa yleensä kerran päivässä.

Blogia kirjoittavat valmentajat kertoivat myös tuottavansa blogeihinsa samantyyppistä materiaalia kuin muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Julkaisut eivät siten aina käsittele valmennusta, taitoa tai tietoa, vaan siellä halutaan jakaa myös mielikuvia vahvistavaa materiaalia ja sisältöä, joka tuo lukijoita lähemmäs kirjoittajaa ja sitä kautta tukee tavoitemielikuvan muodostumista. Hyödyksi ei käytetä pelkästään tavoitemielikuvan muodostumiselle ominaisia aineettomia ja aineellisia etuja, vaan myös teoriassa esiteltyjä persoonallisuutta ja tunteita (kuviot 3).



Kuvio 3. Brändistrategia.

Toisaalta tutkimustulokset osoittivat myös (kuviota 3), että vain yhdellä kymmenestä vastanneesta oli käytössään oikea, suunniteltu brändistrategia, jonka avulla rakentaa vahvaa brändiä. Teorian valossa täyttää potentiaalia henkilöbrändin rakentamiseen ei voida sen vuoksi hyödyntää.

Haastatteluun vastanneet valmentajat kertoivat, että sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, kautta he mainostivat kampanjoitaan lisäarvoa tuottavan sisällön lisäksi. Mainokset on otettu hyvin vastaan ja niiden kautta on saatu lisää asiakkaita. Valmentajat kertoivat myös, että ohjaaminen yhdestä sosiaalisen median kanavasta toiseen on kannattavaa, jotta saadaan kaikki hyöty irti tuotetusta sisällöstä.

Teoriaan pohjautuen on tärkeää viestittää asiakkaalle sitä kuvaa, jota edustaa ja sen kerrottiin olevan tärkeää, jotta asiakkaat kertoisivat palveluista eteenpäin. Sen takia haastateltavat kertoivat, että jokaisen asiakkaan kanssa hyvä asiakaspalvelu, olemus ja tuloksien saaminen ovat tärkeitä brändin kannalta. Haastateltavat painottivat työssään yksilöllisyyttä, jotta jokainen asiakas saisi juuri hänelle suunniteltua palvelua.

Tavoitemielikuvan luominen asiakkaiden jatkuvuuden kannalta on valmentajille tärkeää ja sitä he hyödyntävät henkilöbrändiä luodessa. Vastajat painottivat aineellisia ja aineettomia etuja sekä persoonallisuutta, jotka ovat esitelty tämän työn tavoitemielikuvaosiossa. Vastajat myös kokivat, että tavoitemielikuva on

maineen kannalta tärkeä, sillä asiakkaiden mielikuva valmentajasta, valmennuksista ja työstä määrittelee suoraan sen, onko asiakkaita vai ei. Hyvin työnsä hoitaneet valmentajat saivat positiivista palautetta suoraan asiakkailta ja he ovat kertoneet siitä eteenpäin, jolloin valmentaja on saanut suoraan uusia asiakkuuksia.

Vastauksissa tuli ilmi verkostojen tärkeys ja esillä oleminen sekä työpaikalla että alan tapahtumissa. Esillä oleminen korostui etenkin kuntokeskuksissa työskentelevillä personal trainereilla. Työmuodolla ei muuten ollut väliä brändin kannalta, sillä tulokset ja vastaukset olivat samankaltaisia työmuodosta riippumatta. Yleisesti vastauksissa kerrottiin myös, että henkilöbrändin tärkeys ymmärretään mutta sen työstämiseen tai markkinointiin ei jää aikaa tai ei ole tarpeeksi osaamista.

Kukaan haastateltavista ei maininnut brändäyskeinokseen tarinallistamista, mutta blogia kirjoittavat valmentajat kertoivat, että tarinallistamista jossain muodossa tapahtuu kirjoitusten kautta, välillä tarkoituksella ja välillä tahattomasti.

## **5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

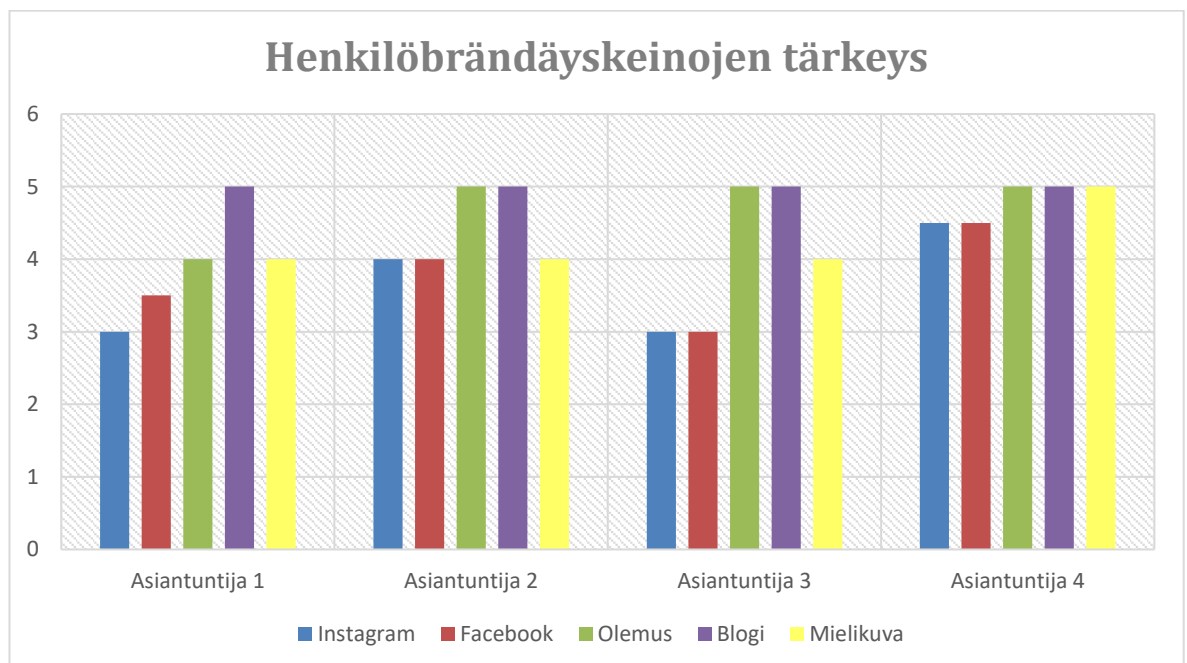
Tässä tutkimuksessa ei ole mukana yritystahoa, joten tulosten mittaamiseen käytettiin asiantuntijoita, eli ammatissa pitkään toimineita valmentajia tai muuten laajan kyseisen ammattitaidon tai vahvan henkilöbrändin tällä alalla omaavia henkilöitä. Asiantuntijat olivat mahdollista saada mukaan anonyymeina haastatteluun vastaajien tapaan.

Validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta mitattiin asiantuntijoiden avulla, joille tutkimus esiteltiin kokonaisuudessaan. Tutkimuksen arvioinnissa oli mukana neljä eri asiantuntijaa, jotka ovat tehneet pitkän uran valmennustyön parissa ja jotka ovat luoneet siinä ohessa vahvan henkilöbrändin. Heidän avullaan arvioitiin sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset pitävät paikkansa käytännössä ja voidaanko tuloksia pitää yleispätevänä ohjenuorana, kun halutaan omistaa vahva henkilöbrändi henkilökohtaisen valmentajan työssä.

Arvioinnissa käytettiin apuna pisteytystä eri arvojen kautta, jotka ilmentävät eri tekijöiden tärkeyttä. Tarkempia vastauksia haluttaessa käytettiin lisäksi puolistrukturoitua haastattelua, jota ohjasi tämän opinnäytetyön teoria ja tutkimukseen osallistuneiden vastaukset sen pohjalta.

Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että tutkimustulokset ovat hyvinkin hyödynnettävissä ja niissä ilmenee juuri niitä asioita, joita jokaisen valmentajan tulisi ottaa huomioon henkilöbrändiä suunniteltaessa. Tulokset käytiin jokaisen kanssa läpi omassa tilanteessa mutta heiltä kysyttiin kommentteja myös muiden vastauksiin, joilla pyrittiin selvittämään, oliko asiantuntijoiden vastauksien välillä eroavaisuuksia.

Sosiaalisen median merkittävyys korostui asiantuntijoiden vastauksissa samalla tavalla kuin teoriassakin kerrotaan. Yllättävää heidän mielestään oli se, kuinka vähän valmentajat miettivät brändistrategiaa ja oman osaamisensa markkinointia. Pyysin näitä asiantuntijoita laittamaan tärkeysjärjestykseen tässä työssä esitellyt henkilöbrändäyskeinot, jotka ovat heidän mielestään olennaisimpia personal trainerin työssä. Heidän vastaukset selviävät alla olevasta kuviosta (kuvio 4).



Kuvio 4. Asiantuntijoiden arvio keinojen tärkeydestä.

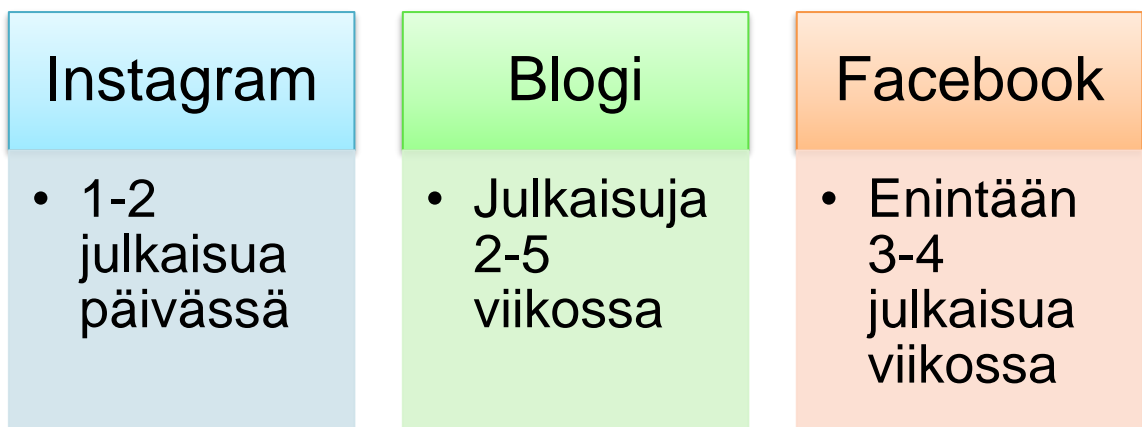
Kuviossa 4 esitellään, mitä mieltä kukin asiantuntija oli, kun he saivat pisteyttää Instagramin, Facebookin, valmentajan olemuksen, blogin ja mielikuvan asteikolla

1 – 5. Numero 1 on ”ei kovin tärkeä” ja numero 5 on ”erittäin tärkeä”. Sama arvo pystyttiin antamaan useammalle kohdalle.

Kyselyn jälkeen selvisi, että kaikki vastaajista pitivät blogia erittäin tärkeänä ja olemusta sekä mielikuvaa erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä. Instagram ja Facebook saivat vaihtelevia arvoja välillä 3 – 4,5.

Vastauksien jälkeen kysyttiin, että miten he perustelevat sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin arvoja, johon he vastasivat niiden tärkeyden riippuvan siitä, miten laadukkaasti niitä osataan käyttää. He siis tarkensivat, että ne ovat todella tärkeitä mutta niitä täytyy osata käyttää oikein ja puutteellisella käytölläkin niiden katsottiin edustavan jopa arvoa 3, eli ”melko tärkeä”.

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa kiinnitin huomion siihen, kuinka usein sisältöä heidän mielestään pitäisi julkaista ja minkälaista sen tulisi olla, jotta se tukisi valmentajien henkilöbrändin muodostumista. Heidän vastauksiaan eri kanavissa esittelee alla oleva kuvio (kuvio 5).



Kuvio 5. Julkaisujen määrä.

Asiantuntijat huomauttivat, että yhtä oikeaa vastausta julkaisutahtiin ei ole olemassa, koska se riippuu hyvin paljon siitä, kuinka monta kanavaa on käytössä ja minkälaista sisältöä niissä jaetaan. Yllä olevat lukumäärät he antoivat kuitenkin

yleisohjeeksi, jolloin julkaisuja ei tule liian usein mutta kertoivat niitä tulevan tarpeeksi sitouttaakseen lukijoita.

Halusin nostaa esille tutkimustuloksissa esille tulleen ohjauksen kanavasta toiseen ja he sanoivat sen toimivan parhaiten Facebookissa, koska sinne muiden kanavien sisällön jakaminen on tehty hyvin helpoksi. Lisäksi he kertoivat Facebookissa sekä kuvien että videoiden toimivuudesta ja jaettujen sisältöjen saavan siellä eniten näkyvyyttä verrattuna muihin mainittuihin kanaviin, jos muut ihmiset reagoivat jaettuun sisältöön. Heidän mielestään sosiaalisen median kanavien käyttö ja merkityksellisyys henkilöbrändin kannalta yhdistyvät aina takaisin brändistrategiaan, josta kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

Puuttuva tai puutteellinen brändistrategia ei asiantuntijoiden mukaan ole henkilöbrändin kannalta personal trainerin työssä yhtä merkittävää kuin monissa muissa ammateissa. Heidän mukaansa työssä voi pärjätä myös ilman sitä, jos muuten osaa tuottaa laadukasta sisältöä oikealle kohderyhmälle. Brändistrategian tarkoitus on kuitenkin maksimoida brändin arvo, ja ilman sitä henkilöbrändin rakentaminen saattaa jäädä sekavaksi eikä siten voi muodostua tarpeeksi johdonmukaiseksi pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. He huomauttivat lisäksi, että sen avulla on mahdollista pitää korkeampia hintoja, eikä kilpailukeinona tarvitse käyttää hinnoittelua, joka heidän mukaan ei ole hyvä kilpailukeino tällä alalla. He myös korostivat maailman muuttuvan yhä enemmän digitalisaation myötä ja kilpailun lisääntyvän entisestään. Sen takia heidän mielestään kannattaisi suunnitella brändistrategia, koska tulevaisuudessa sen merkitys tulee lisääntymään myös valmennusalalla.

Asiantuntijoiden mukaan tutkimustuloksia voisi vielä tulevaisuudessa jalostaa eteenpäin oppaaksi asti, jossa kerrottaisiin kokonaisvaltaisesti brändin ydin, merkitys ja rakentaminen tämän opinnäytetyön tuloksien pohjalta.

## **6 Pohdinta**

Opinnäytetyön aihe valikoitui minulle jo hyvin aikaisessa vaiheessa, kun huomasin olevani kiinnostunut henkilöbrändin rakentamisesta. En kuitenkaan halunnut

tehdä työtäni pelkästä henkilöbrändistä, sillä se ei olisi ollut tarpeeksi merkityksellistä, vaan halusin yhdistää siihen lisäksi itselleni tärkeän aiheen. Yhdistin lopulta henkilöbrändin valmentajan työhön, jolloin opinnäytetyön aiheesta tuli itselleni erittäin merkityksellinen. Opiskelin, valmistuin ja sain töitä personal trainerinä yhtä aikaa, kun opiskelin ammattikorkeakoulussa, joten ymmärsin käytännön työelämästä, että hyötyisin henkilökohtaisestikin valitsemastani aiheesta.

Aiheesta tuli siten todella rajattu, itseni näköinen ja hyvin motivoiva. Työn tuloksia ei missään vaiheessa ollut tarkoitus käyttää käytännössä, mutta uskon niistä olevan hyötyä, jos niitä joskus haluaisi jalostaa eteenpäin.

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena mutta työn valmistumisen ja asiantuntijoiden kommenttien jälkeen, tällä aiheella olisi voinut olla tilausta myös toiminnallisena työnä, jolloin lopputuloksena olisi syntynyt henkilöbrändäysopas personal trainereille. Tajusin mahdollisuuden toiminnalliseen työhön liian myöhään, joten luovuin siitä ajatuksesta kokonaan.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan melko pitkä, sillä aloitin työstämään työtäni jouluna 2016, keräämällä hieman teoriaa työni pohjaksi ja miettimään aihetta tarkemmin. Tiedostin, että työ tulee aloittaa hyvissä ajoin, koska minulla oli muitakin kiireitä tiedossa ja halusin sen ajoissa valmistuvaksi. Matkan varrella työ eli ja muuttui paljonkin, joka on ainoastaan hyvä asia. Motivaatio työn tekemiseen ja valmiiksi saamiseen ei sijaan loppunut kertaakaan, joten kiitin itseäni siitä, että olin valinnut aiheen niin läheltä henkilökohtaista elämääni.

Työn aihe herätti todella paljon kiinnostusta muiden valmentajien keskuudessa, koska tiesin, että kaikki eivät osaa hyödyntää täyttä potentiaalia oman osaamisensa markkinoinnissa ja myynnissä. Tiesin myös omasta kokemuksesta, että pelkkä osaaminen ei riitä, jos ihmiset eivät tiedä siitä. Tässä vaiheessa henkilöbrändi astui vahvasti kuvaan mukaan, koska tajusin koko personal trainerin ammatin perustuvan vahvaan brändiin, jota jokainen tarvitsisi. Seuraavaksi tajusin, että haluan haastatella sellaisia valmentajia, joilla vahva brändi on jo olemassa, koska tiesin siten saavani arvokasta tietoa toimivista henkilöbrändäyskeinoista.

Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti työ ei edennyt tiettyjen vaiheiden mukaan, vaan välillä palattiin takaisin päin ja sen jälkeen taas eteenpäin. Prosessi vaati

tällaisen edes takaisin kulkemisen, koska tutkittiin ja yritettiin ymmärtää tiettyä ilmiötä ja sen syntymistä.

Tiesin alalla toimineena, että valmentajilla on parantamista omassa brändäykssessään mutta yllätyin siitä, miten vähän he sen eteen loppujen lopuksi näkevät vaivaa. Täyttä potentiaalia omasta ammattitaidosta ei olla osattu hyödyntää, jolloin se automaattisesti näkyy asiakkaiden vähyytenä tai osa-aikaisina työsuhteina. Alalla kilpailu on kovaa ja menestyminen vaatii muutakin kuin sitä ammattitaitoa. Ilman toimivaa henkilöbrändiä on mahdotonta elää pelkästään valmentamalla.

Teoriassa esille tulleen Kortesuon kirjoituksista päätellen henkilöbrändäys alkaa jo siitä, minkälainen olemus omataan ja millaisilla asioilla siihen voidaan vaikuttaa. Kaikki pienet ulkoiset tekijät vaikuttavat henkilöbrändiin, jotka muiden tekijöiden kanssa muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan henkilöbrändiksi.

Brändistrategian puuttuminen oli tutkimustuloksista kaikkein yllättävin, koska ilman strategiaa tavoitetta on mahdoton määritellä, saati toteuttaa. Blogin kirjoittamisen merkitys oli suurempi kuin osasin kuvitella, sillä monet haastateltavista kertoivat, että todella paljon asiakkaita tulee blogin kautta ja asiakkaat seuraavat kirjoituksia muutenkin, sekä saattavat valmennuksien myötä jopa ystäväystyä, joka parantaa puolestaan sanan kiertämistä ihmiseltä toiselle.

Valmentamisen ja asiantuntijuuden kannalta tärkeää on tuottaa blogiin sisältöä, joka toimii todisteena valmentajan ammattitaidosta. Sellaisia todisteita ovat esimerkiksi asiakkaiden muutos- tai kehityskuvat ja ”minun päiväni” -tyyppiset kirjoitukset, kertoivat haastatteluun osallistujat. Sellaisiin kirjoituksiin olen itsekin törmännyt sosiaalisessa mediassa usein. Valmentajuuteen liittyy siten paljon muutakin kuin ohjaukset, ja työ on todella aikaa vievää, jotta se olisi kannattavaa.

Mielestäni on hyvä, että maailma on muuttunut siihen suuntaan, että sisältömarkkinointi on tärkeää myös valmentajan työssä. Kaikissa kanavissa sitä pystytään tekemään. Tutkimustuloksiin pohjautuen se näyttäisi kuitenkin toimivan kaikista parhaiten blogin muodossa.



Henkilöbrändäys ei näyttänyt eroavan yrittäjien tai kuntokeskustyöläisten välillä, joka oli odotettavissa, sillä työnkuva on täysin sama ja asiakkaita täytyy itse hankkia työmuodosta riippumatta. Sen takia tutkimuksen tulokset voidaan lukea päteviksi kaikkiin työmuotoihin.

Tutkimustuloksissa ei noussut esille kaikkia teoriassa esiteltyjä sosiaalisen median kanavia ja erityisesti LinkedIn-palvelun ja Youtuben vähäinen rooli jäi ihmeyttämään. Videomateriaali on nykyisin paljon halutumpaa kuin pelkät kuvat, joten mielestäni siinä on yksi kehitysmahdollisuus. LinkedIn puolestaan on nimenomaan tarkoitettu oman ammattiosaamisen levittämiseen mutta ehkä se ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota tai isompaa merkitystä juuri tällä alalla. On kuitenkin ymmärrettävää, että kaikissa kanavissa ei voi olla täysillä mukana jo ajan-kin puolesta. Sen takia henkilöbrändin kannalta olisi tärkeää löytää juuri omaa toimintaa tukevat kanavat. Siinä auttaisi brändistrategian luominen, joka vastauksien perusteella on jäänyt puuttumaan kokonaan.

Teorian mukaan tarinallistaminen on varsinkin nykyisin yksi huomattavimmista henkilöbrändäyskeinoista, tosin saatujen tuloksien valossa se ei ole ainut tehokas henkilöbrändäyskeino. Sen rooli on jäänyt kuitenkin pieneksi, vaikka valmentajan työssä tarvitsisi tunteisiin vetoavaa tarinankerrontaa. Tarinallistamista oman henkilöbrändin vahvistamisessa olisi nimittäin helppo käyttää, koska jokaisen valmentajan on käytännössä pakko tuntea kohderyhmänsä ja tavoite on tavalla tai toisella saman tyyppinen. Ainoa konkreettinen asia, johon tarvitsisi käyttää aikaa olisi oikeanlaisen tarinan luominen. Sen täytyisi ehdottomasti olla totuuden mukainen uskottavuuden säilyttämiseksi.

Mielestäni yksittäiselle henkilölle tarinan luominen on helpompaa kuin yritykselle, joten valmentajien kannattaisi antaa sille enemmän arvoa. Mielipiteeni perustuu muutamaan menestyneeseen valmentajayrittäjään, jotka oikeanlaisella tarinalla saivat yrityksensä kasvamaan melko nopeasti. Lisäksi henkilötarinoiden sanotaan olevan yksiä parhaista keinoista vedota vastaanottajan tunteisiin.

Opinnäytetyöni aiheesta ja rajauksesta olisi voinut tulla itselleni myös ongelma, sillä työtä tehdessä täytyi koko ajan muistaa pysyä ulkopuolisena tutkijana, eikä saanut antaa omien mielipiteiden vaikuttaa. Aihe, joka on kytköksissä tiiviisti

omaan elämään, olisi voinut muodostua mielipiteiden takia myös hankaluudeksi mutta sain lopulta haettua oikean roolin tutkimuksen toteuttamiseen. Onneksi tässä viimeisessä osiossa saan kuitenkin kertoa myös omia näkemyksiä tuloksista.

Yllättävää saaduissa tuloksissa oli valmentajien työn suunnitelmattomuus ja irrallisuus, joissa olisi paljon parannettavaa. Lisäksi moni haastatteluun vastannut kertoi tiedostavansa markkinoinnin ja sen keinojen puutteellisuuden mutta ei ollut tehnyt asialle mitään. Uskon, että pelkästään lukemalla tämän opinnäytetyön valmentajat saisivat uudenlaisen näkökulman henkilöbrändäykseen ja runsaasti syventävää tietoa aiheesta.

Yhteenvetona totean tutkimustuloksien osoittavan, kuinka isossa roolissa sisältömarkkinointi, sosiaalinen media ja henkilöbrändiä vahvistava olemus ovat valmentajan työssä. Samalla voi verrata nykypäivän henkilöbrändiä brändin historiaan ja voi huomata, kuinka koko prosessi on syntynyt ja muuttunut. Tutkimuksen lopputulos ilmensi joitakin yllätyksiä mutta osa tuloksista oli sellaisia kuin olin ajatellut jo ennen tutkimuksen tekoa. Ajattelin etenkin tarinallistamisen olevan yksi parhaimpia keinoja henkilöbrändin rakentamisessa personal trainerin työssä, mutta tuloksien valossa se on jäänyt huomattavasti taka-alalle, verrattuna tutkimukseen osallistuneiden valmentajien muihin käytettyihin keinoihin. Asiakkaiden riittävydestä ja henkilön tunnettuudesta päätellen ne keinot ovat kuitenkin toimineet hyvin henkilöbrändin näkökulmasta.

Kokemus tutkijana oli hyödyllinen ja opettavainen. Lisäksi oli ilo työskennellä eri tahojen ja valmentajien kanssa tutkimuksen aikana.

## **7 Yhteenveto**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja samalla tutkimustehtävänä oli selvittää, mitkä henkilöbrändäyskeinot toimivat rakennettaessa vahvaa henkilöbrändiä personal trainerin työssä toimivalle valmentajalle.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja kyseiselle tutkimuslajille ominaisesti, aineiston keruu tapahtui haastattelun avulla. Tavoitteena oli tietyn ilmiön

kuvaaminen ja syvällinen ymmärtäminen. Haastattelun muotona toimi teema-haastattelu, johon vastaajiksi saatiin loppujen lopuksi kaksitoista henkilöä.

Saatuja tutkimustuloksia analysoitiin sisällönanalyysilla ja tutkimusmetodologisien valintojen avulla saatiin tutkimusstrategiasta eheä kokonaisuus. Tutkimuksen tueksi liitettiin laaja teoreettinen viitekehys brändistä, sen ominaisuuksista ja luomiskeinoista. Tutkimus selvitti, kohtasiko teoreettinen tieto ja käytäntö toisensa.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät kokonaisuudessaan, sillä tutkimustulokset vastasivat päätutkimustehtävään. Vastaus saatiin siihen, että millä keinoilla pystytään luomaan vahva henkilöbrändi valmentajalle. Tulokset kertoivat, että sisältömarkkinointi oikein tuotettuna ja oikeissa sosiaalisen median kanavissa, on avainasemassa vahvan henkilöbrändin luomiseen. Lisäksi selville saatiin, että henkilöbrändiä tukeva olemus ja kohderyhmän mielikuva valmentajasta, tukevat henkilöbrändin onnistumista merkittävästi.

Tutkimuksessa ei missään vaiheessa ollut mukana ulkopuolista tahoa, joten tutkimustuloksia arvioi asiantuntijat, eli alalla toimivat tai toimineet, vahvan henkilöbrändin omaavat valmentajat. Heidän kokemuksiansa ja tietämyksensä perusteella, tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tämän työn tuloksien pohjalta voisi työstä muodostaa henkilöbrändäysoppaan kaikille personal trainerin työssä toimiville, työmuodosta riippumatta.

## **Kuvat ja kuviot**

Kuva 1. Brändi, imago ja maine. (Kortesuo 2011, 9), s. 11

Kuva 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen. (Ahto ym. 2016, 185.), s. 13

Kuva 3. Kerro tarina oikein. (Rauhala & Vikström. 2014, 43.), s. 17

Kuva 4. Identiteetti, tarina ja brändi. (Rauhala & Vikström 2014, 187.), s. 17

Kuva 5. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin vaiheet. (Kananen 2014, 99.), s. 26

Kuvio 1. Teemat, s. 31

Kuvio 2. Henkilöbrändin merkittävimmät tekijät, s. 32

Kuvio 3. Brändistrategia, s. 34

Kuvio 4. Asiantuntijoiden arvio keinojen tärkeydestä, s. 36

Kuvio 5. Julkaisujen määrä, s. 37

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Ammattina personal trainer. 2016. Trainer4you.  
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/trainer4you-ammattina-personal-trainer-2016.pdf>  
Luettu 5.1.2017.

Content Marketing Institute. 2017.  
<http://contentmarketinginstitute.com>  
Luettu 22.8.2017.

Gattis, S. 2014. Content Marketing. Credit Union Management. 37(11).  
Luettu 3.6.2017.

Harrastuksesta ammatti. Trainer4you.  
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-harrastuksesta-ammatti.pdf>  
Luettu 7.1.2017.

Heikkilä, S. 2016. Nämä asiat rekrytoija haluaa nähdä LinkedIn-profiilissasi.  
<https://duunitori.fi/tyoelama/mita-rekrytoija-haluaa-nahda-linkedin-profiilissasi/>  
Luettu 9.2.2017.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Honkonen, K. & Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media?  
[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)  
Luettu 11.2.2017.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Juslén, J. 2011. 4. painos. 10 askelta Facebook-markkinointiin.  
[https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.autta.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014\\_1.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.autta.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014_1.pdf)  
Luettu 18.1.2017.

Tiedonhaku internetistä. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Facebook.  
<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/Facebook.htm>  
Luettu 18.1.2017.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Keser, A. 2009. How to be Successful on YouTube in 10 Easy Steps.  
<http://www.bluefountainmedia.com/blog/how-to-be-successful-on-youtube/>  
Luettu 10.2.2017.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOY.

Maksymiw, A. 2012. 4 Steps for Using Content to Build Your Personal Brand.  
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/using-content-to-build-your-personal-brand/>  
Luettu 3.6.2017.

Mediaopas. 2015. Brändi.  
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>  
Luettu 20.12.2016.

Mikä on blogi? 2015.  
[http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html#](http://www.webopas.net/mika_blogi.html#)  
Luettu 9.2.2017.

Moreau, E. 2016. What Is Instagram, Anyway?  
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>  
Luettu 9.2.2017.

Murthy, A. 2011. Content Marketing. Prima. 2(1).  
Luettu 3.6.2017.

Pasanen, T. 2013. Blogit tuovat osaamisesi esille!  
<https://www.ukko.fi/blogit-tuovat-osaamisesi-esille/>  
Luettu 9.2.2017.

Patel, N. 2016. The Exact Formula For Growing Your Personal Brand on Instagram (With Examples).  
<https://blog.crazyegg.com/2016/08/08/growing-your-personal-brand-on-instagram/>  
Luettu 9.2.2017.

Personal training. Monien mahdollisuuksien ala. Trainer4you.  
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-Urapolku.pdf>  
Luettu 7.1.2017.

Peters, T. 1997. The Brand called You.  
<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>  
Luettu 30.12.2016.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät.  
<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>  
Luettu 9.8.2017.

Quast, L. 2013. Personal Branding 101. Forbes.  
<http://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personal-branding-101/#5b5f163415fa>  
Luettu 3.1.2017.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Rynne, A. 2016. 5 Free Ways to Build Your Personal Brand on LinkedIn.  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--thought-leadership/2016/5-free-ways-to-build-your-personal-brand-on-linkedin>  
Luettu 13.2.2017.

Saario, K. 2016. Rakennatko asiantuntija- vai henkilöbrändin ja mitä hyötyä itsensä brändäämisestä on?  
[https://www.linkedin.com/pulse/rakennatko-asiantuntija-vai-henkil%C3%B6br%C3%A4ndin-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-saario?trkInfo=VSRPsearchId%3A4819822151483093864240%2CVSRPtargetId%3A6112951605085167618%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp\\_influencer\\_content\\_res\\_name](https://www.linkedin.com/pulse/rakennatko-asiantuntija-vai-henkil%C3%B6br%C3%A4ndin-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-saario?trkInfo=VSRPsearchId%3A4819822151483093864240%2CVSRPtargetId%3A6112951605085167618%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name)  
Luettu 30.12.2016.

Schawbel, D. 2009. How to: Build Your Personal Brand on YouTube.  
[http://mashable.com/2009/11/04/youtube-personal-brand/#v2ce\\_qta.5qd](http://mashable.com/2009/11/04/youtube-personal-brand/#v2ce_qta.5qd)  
Luettu 10.2.2017.

Shadel, M. 2014. A brief history of branding.  
<https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>  
Luettu 20.12.2016.

Sirkiä, H. 2009. Imago ja osaamisen markkinointi. Mikä ihmeen henkilöbrändi?  
<http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>  
Luettu 30.12.2016.

Sirkiä, H. 2012. Imago ja osaamisen markkinointi. Mitä eroa on imagolla ja henkilöbrändillä?  
<http://helisirkia.blogspot.fi/2012/02/mita-eroa-on-imagolla-ja.html>  
Luettu 30.12.2016.

Sounio, L. 2010. 6.painos. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vaarala, L. 2016. Henkilökohtainen brändäys.  
<https://www.linkedin.com/pulse/henkil%C3%B6kohtainen-br%C3%A4nd%C3%A4ys-laura-vaarala>  
Luettu 9.2.2017.

Wainwright, C. 2017. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>  
Luettu 9.8.2017.



## Haastattelu

Nimi:

Ikä:

Paikkakunta:

Yrittäjä vai kuntokeskus:

Lyhyt kuvaus, minkälainen olet pt:nä:

Ammatilliset vahvuudet ja heikkoudet:

1. Minkä koulutuksen olet käynyt?
  2. Kuinka kauan olet toiminut alalla?
  3. Miten työllistyt pt:ksi?
  4. Kuinka monta tuntia teet suurin piirtein viikossa tai kuukaudessa?
  5. Mikä on kohderyhmäsi? (Tai mikä ammattiosaaminen on erikoisalaasi, esim painonpudotus, lihaksen kasvatus ym.)
  6. Oletko kohdannut vaikeuksia/vastoinkäymisiä urasi aikana? Millaisia? Miten olet päässyt niiden ohi?
  7. Miten erotut kilpailijoistasi?
  8. Brändäätkö itseäsi tietoisesti? Miten?
  9. Missä sosiaalisen median kanavissa olet? Ja hyödynnätkö niitä itsesi brändäämisessä? Jos kyllä, miten?
  10. Oletko tehnyt brändistrategiaa? Oletko miettinyt kohderyhmän tavoitemielikuvaa?
  11. Riittääkö sinulla aina asiakkaat?
  12. Jos ei, niin mitä toimenpiteitä käytät? Jos kyllä, niin miten?
  13. Minkälaisia kommentteja asiakkaat antavat sinulle?
  14. Tiedätkö mistä asiakkaasi kuulevat palveluistasi? Mistä?
  15. Käytätkö jotain muuta keinoa brändäämiseen, jota ei vielä tässä ole tullut esille?
  16. Vapaat kommentit omasta brändistä?
-

Teemahaastattelurunko

LIITE 2

Teemahaastattelurunko

Nimi:

Ikä:

Paikkakunta:

Yrittäjä vai kuntokeskus:

Haastattelija:

Aika:

Haastateltava:

Teemat

Teema 1: Koulutus

Teema 2: Työkokemus ja ura

Teema 3: Oma brändi

Teema 4: Brändäyskeinot

Teema 5: Asiakkaat

Teema 6: Tulevaisuus