

Byggandet av ett personbrand för personal trainers

Hur personal trainers kan stärka sitt personliga brand

Tommi Virtanen

Fredrik Ulfstedt

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Tommi Virtanen och Fredrik Ulfstedt

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Byggandet av ett personbrand för personal trainers - Hur personal trainers kan stärka sitt personliga brand

Datum: 13.11.2022

Sidantal: 43

Bilagor: 2

Abstrakt

Olika brand är i dagens läge en del av vår vardag och de styr hur vi tänker och agerar. Utöver företag har även människor ett eget så kallat personligt brand. Vikten av ett personligt brand ökar konstant och det är även möjligt att göra en karriär på basen av det. Detta examensarbete fokuserar på personal trainers personliga brand.

Examensarbetets teoridel behandlar temat personlig branding och viktiga redskap kring det. Den empiriska delen är baserad på undersökning som gjorts med hjälp av kvalitativa, semistrukturerade intervjuer.

Syftet med detta examensarbete är att ge personal trainers redskap samt kunskap för att kunna skapa ett starkt personligt brand. För att få reda på detta har vi använt följande frågor: Vad har det personliga brandet för roll i branding? Varför ska en personal trainer bygga ett personligt brand samt utveckla det? Genom vilka medel och kontaktpunkter kan en personal trainer bygga på sitt personliga brand? Vilka är fallgroparna i personal trainers personliga branding?

Genom intervjuerna kan man konstatera att personal trainers frekvent använder sig av olika plattformar samt metoder på sociala medier för att bygga ett personligt brand. Man kan också konstatera att de olika plattformarnas egenskaper och möjligheter inte används på ett effektivt sätt. Detta beror delvis också på litet intresse, osäkerhet samt okunskap hos respondenterna.

Språk: svenska

Nyckelord: personal trainer, personligt brand, branding, plattform

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tommi Virtanen ja Fredrik Ulfstedt
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja: Håkan Sourander

Nimike: Personal trainerin henkilöbrändin rakentaminen - Kuinka personal trainerit voivat vahvistaa henkilöbrändiään

Päivämäärä: 13.11.2022 Sivumäärä: 43

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Nykyään erilaiset brändit ovat osa jokapäiväistä elämäämme ja ne ohjaavat ajatteluamme ja toimintaamme. Yritysten lisäksi myös yksityisillä ihmisillä on oma niin kutsuttu henkilöbrändi. Henkilöbrändin merkittävyys kasvaa jatkuvasti ja sen pohjalta on jopa mahdollista rakentaa uraa. Tämä opinnäytetyö keskittyy personal trainerin henkilökohtaiseen brändiin ja sen luomiseen.

Opinnäytetyö käsittelee henkilöbrändäyksen teoriaa ja tärkeitä työkaluja sen ympärillä. Empiirinen osa perustuu kvalitatiivisilla, puolistrukturoiduilla haastatteluilla tehtyyn tutkimukseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa personal trainereille tarvittavat työkalut ja tiedot vahvan henkilöbrändin luomiseen. Tutkimme seuraavien kysymysten avulla: Mikä on henkilöbrändin rooli brändäyksessä? Miksi personal trainerin tulisi rakentaa ja kehittää henkilöbrändiään? Millä keinoilla personal trainer voi rakentaa henkilöbrändiään? Mitkä ovat vaikeudet personal trainerin henkilöbrändäyksessä?

Haastatteluissa ilmenee, että personal trainerit käyttävät eri menetelmiä sosiaalisen median alustoilla itsensä brändäykseen. Voi myös todeta, että eri alustojen ominaisuuksia ei hyödynnetä täysin taikka käytetä tehokkaasti. Tämä johtuu osittain kiinnostuksen sekä aiheeseen liittyvän tiedon puutteesta, epävarmuus vaikuttaa myös asiaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: personal trainer, henkilöbrändi, brändäys, alusta

BACHELOR'S THESIS

Author: Tommi Virtanen and Fredrik Ulfstedt

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Building a personal brand for personal trainers - How personal trainers can strengthen their personal brand

Date: 13.11.2022

Number of pages: 43

Appendices: 2

Abstract

Nowadays different brands are part of our everyday life, and they have an impact on how we think and act. In addition to companies, people also have their own personal brand. The emphasis on a personal brand is constantly increasing and it is even possible to make a career out of it. This thesis focuses on personal trainers' personal brand.

The thesis addresses theory about personal branding and the important tools around it. The empirical part is based on research done using qualitative, semi-structured interviews.

The purpose of this thesis was to give personal trainers the tools and knowledge to be able to create a strong personal brand. To find out the previously mentioned we used the following questions: What is the role of the personal brand in branding? Why should a personal trainer build a personal brand and develop it? Through what means and touchpoints can a personal trainer build on their personal brand? What are the difficulties in personal branding for personal trainers?

It can be seen through the interviews that personal trainers frequently use different platforms and methods on social media to build a personal brand. It can also be stated that the characteristics and possibilities of the various platforms are not being used effectively. This is partly due to the lack of interest and know-how and uncertainty.

Language: swedish

Key words: personal trainer, personal branding, branding, platform

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1 Inledning	1
1.1 Syfte	1
1.2 Forskningsfrågor	2
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Forskningsmetoder	3
2 Definiering av Personal Trainer	4
3 Branding.....	5
3.1 Brandingens historia	7
3.2 Personlig branding	7
3.3 Brandidentitet.....	8
4 Metoder och plattformar för personlig branding	11
4.1 Storytelling.....	12
4.2 Content marketing.....	13
4.3 Social media	14
4.3.1 Instagram.....	16
4.3.2 Facebook.....	17
4.3.3 Youtube	17
4.3.4 Tiktok	18
5 Undersökning.....	18
5.1 Intervju med Kristian Repo	19
5.2 Intervju med Tony Tähti.....	22
5.3 Intervju med Teemu Handolin	25
5.4 Intervju med Emilia Korkeila	28
5.5 Intervju med Albert Minthant	31
6 Sammanfattning av intervjuer.....	34
7 Analys.....	36
7.1 Slutsatser.....	38
7.2 Kritisk granskning.....	38
8 Avslutning	39
9 Källförteckning.....	41

1 Inledning

I detta examensarbete kommer vi att undersöka personlig branding hos personal trainers samt hur de kunde utveckla den. I en bransch med hård konkurrens är det viktigt att genom god branding sticka ut ur mängden. Vi kommer att gå genom de största samt viktigaste medlen gällande personlig branding, med fokus på personal trainers. Vi kommer att utföra en kvalitativ undersökning genom att intervjua personal trainers med olika bakgrund för att bättre kunna förstå brandingens inverkan i branschen samt för att kunna hjälpa dem i att använda rätt plattformar och medel för att nå sin målgrupp. Med undersökningen vill vi också kunna lyfta fram fördelarna samt nackdelarna med att vara egenföretagare eller anställd personal trainer.

Vi har valt att utföra en kvalitativ undersökning eftersom vi på så sätt får en mer detaljerad uppfattning kring personal trainers användning av sociala medier. Genom de semistrukturerade intervjuerna får vi ta del av deras tankar och åsikter kring ämnet. Denna metod hjälper oss att jämföra skillnaderna mellan egenföretagande och arbetstagande personal trainers.

Detta examensarbete hjälper personal trainers förstå de olika sociala medierna samt hur de kan användas till personlig branding. Vi har valt detta ämne eftersom personlig branding är i dagens läge relevant oberoende bransch. Därmed önskar vi också att personer från andra branscher kan ha nytta av arbetet.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ge idéer samt metoder för personal trainers så att de kan skapa ett starkt personligt brand. Vi vill förstå branschen samt hjälpa personal trainers i processen av byggandet av det personliga brandet. Arbetet kommer att förklara de olika sociala mediaplattformarna, och ge olika synvinklar hur de lönar sig att användas. Med att förstå samt kunna använda de olika sociala medierna effektivt kan man skapa mervärde för kunden, nå nya kunder samt förstärka sitt personliga brand.

Genom undersökningen lär vi oss mera om personal trainers' olika utmaningar gällande personlig branding, vilket hjälper dem i processen att förbättra sitt brand. Genom

undersökningen vill vi visa skillnaderna angående de olika arbetsformerna, det vill säga de som arbetar som egenföretagare samt de som är arbetar som anställda på ett företag.

Genom examensarbetet vill vi få läsaren att förstå hur viktigt personlig branding på olika plattformar är. Ett starkt personligt brand kan exempelvis hämta fler kunder samt öka värdet på dina tjänster.

Detta examensarbete är även till god nytta för övriga personer som har som mål att utveckla samt förstärka sitt personliga brand.

1.2 Forskningsfrågor

I detta examensarbete är forskningsfrågorna följande:

- Vad har det personliga brandet för roll i branding?
- Varför ska en personal trainer bygga ett personligt brand, samt hur kan de bygga samt utveckla det?
- Genom vilka medel och kontaktpunkter kan personal trainers bygga på sitt personliga brand?
- Vilka är fallgroparna i personal trainers personliga branding?

Den första frågan svarar vi på genom en djupare teoretisk analys av branding samt med vilka olika plattformar på sociala medier det personliga brandet kan stärkas. Vi undersöker ur en teoretisk synvinkel hur de olika sociala medierna används samt vilken inverkan de har i branding och i samhället.

Den andra frågan svarar vi på genom teoridelen angående sociala medier, samt genom den empiriska undersökningen i form av intervjuer där vi får svar på de olika sociala mediernas betydelse i verkligheten.

Den tredje frågan svaras genom teoridelen kring sociala medier. I kapitlet förklarar vi de olika plattformarnas möjligheter att utveckla det personliga brandet.

Den sista frågan svaras genom den empiriska undersökningen där vi genom intervjuer kan identifiera diverse utmaningar samt problem. Vi kommer också att jämföra problemen och

svårigheterna i personal trainers' personliga branding i de olika företagsformerna. Genom detta kan vi identifiera gemensamma samt enskilda problem eller svårigheter.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa arbetet till personal trainers personlig branding med fokus på sociala medier. Vi har undersökt hur den specifika gruppen personal trainers använder sig av sociala medier. Arbetet fokuserar inte på den allmänna nivån av marknadsföring. Vi inkluderar inte alla olika marknadsföringssätt eller -strategier i arbetet eftersom det är ett brett ämne. Metoderna är avgränsade till content marketing och storytelling. Arbetet ger inte en färdig mall hur ett personligt brand byggs, utan förklarar vad som är viktigt att tänka på för att stärka det. I arbetet behandlar vi sociala medierna Instagram, Facebook, Youtube och TikTok. Vi har valt dessa fyra medier eftersom de är statistiskt sett bland de mest använda i Finland. (DNA, 2022)

1.4 Forskningsmetoder

Då man gör en undersökning finns det två undersökningsmetoder att välja mellan. Den kvantitativa undersökningsmetoden är till för att få tag på data. Denna undersökningsmetod kräver en större grupp svarande jämfört med en kvalitativ undersökning eftersom det oftast handlar om enkäter med flervalsfrågor. Med denna undersökningsmetod kan du få svar på enkla frågor. Denna undersökningsmetod är strukturerad och baserar sig ofta på siffror, vilket ger en hög reliabilitet samt validitet. (Reuter, 2005)

I vårt examensarbete har vi använt oss av primär- samt sekundärkällor. Dessa källor är fysiska böcker, e-böcker, vetenskapliga artiklar, blogginlägg och statistik.

De primära källorna i arbetet är de intervjuade personal trainers. Vi valde att utföra en kvalitativ undersökning för att få så utförliga svar som möjligt. Denna metod framhäver personliga tankar och åsikter. Nackdelen med kvalitativa intervjuer är att de kan vara svårt att dra slutsatser, eftersom det handlar mera om tankar och åsikter än kalla fakta. En kvantitativ undersökning skulle inte ha gett oss svar på skillnader samt problem varje individ kan ha. (SurveyMonkey, 2019)

I vår kvalitativa undersökning kommer vi att intervjua personal trainers som arbetar för ett företag samt de som har ett eget företag. Vi har valt att intervjua personer oberoende ålder, kön, erfarenhet, geografiskt läge eller statusen på sociala medier.

Den semistrukturerade intervjun innehåller frågor som ställs åt alla som blir intervjuade. Eventuella följdfrågor uppstår från de svar respondenten ger. Detta betyder att ramen för varje intervju är lika, men innehållet varierar beroende på svar. Detta kan lätt leda till att intervjun spårar ur ämnet. Fördelen med denna metod är att intervjun känns mera som en naturlig diskussion vilket får respondenten att känna sig bekväm. De facto att frågorna är förutänkta och följer en viss ordning gör intervjun följer ett visst mönster. (Academic Work, u.d)

2 Definiering av Personal Trainer

Personal trainer är som yrke mycket mångsidigt. Oftast förknippar man personal trainers med enbart fysisk träning trots att yrket innebär mycket mer. För att få en bättre helhetsbild av arbetet kommer vi att förklara vad arbetet som en personal trainer innebär. Personal trainers arbetar också med mental träning, och kan därför även ses som mentorer. Arbetet är alltså att inspirera och vägleda kunderna mot ett mer hälsosamt samt hållbart liv. En personal trainer kan specialisera sig på olika områden, vilket gör att kunderna kan hitta en vars specialkunskande stöder just den att nå sina mål. En allmän personal trainer passar de flesta, men för kunder med specifika mål är det nödvändigt med en personal trainer som specialiserat sig på ämnet. Man kan till exempel vara specialiserad inom viktminskning, mental träning, bodybuilding, rörlighet, rehabilitering eller kost. Detta betyder med andra ord att en bra personal trainer är mångsidig oberoende om hen är specialiserad inom ett visst ämne eller inte. (Read, 2022)

Personal trainer är alltså en person med mycket kunskap inom mental- och fysisk träning samt kost. Arbetet innehåller oftast planering av olika träningspass som man sedan utför med kunderna. Eftersom varje individ har olika mål och olika förutsättningar att nå målen, måste personal trainern planera individuella planer för varje kund. Planeringsarbetet är en stor del av jobbet man gör som personal trainer. (Kenworthy & Rodrigues, 2007)

Trots att man gör upp individuella planer utgår man ofta från ett baspaket som exempelvis kan fokusera på kostplanering, träningspass eller fysisk träning tillsammans med kunderna.

Sedan skraddarsys paketet tillsammans med kunden utgående från målen samt önskemålen. På detta vis ser man till att kunden når framgång och är nöjd. Oftast har personal trainern kunder som är missnöjda med sin kropp eller kanske har fysiska hinder som skapar problem i vardagen. (Kenworthy & Rodrigues, 2007, s. 27)w

För att vara en framgångsrik personal trainer i dagens värld räcker det inte bara med kunskap utan det är mycket viktigt att vara en bra typ. Yrket kräver att personal trainern ägnar mycket tid till arbetet då branschen utvecklas hela tiden och konkurrensen är hård. Den personliga branding på de olika plattformarna är alltså viktig. Sociala medierna har blivit alltmer i fokus då man lätt kan marknadsföra sig via de olika kanalerna. (Trainer 4 You, u.d)

De viktigaste egenskaperna för en bra personal trainer är alltså en god kommunikationsförmåga, mångsidig kunskap, ett öga för marknadsföring samt försäljning.

3 Branding

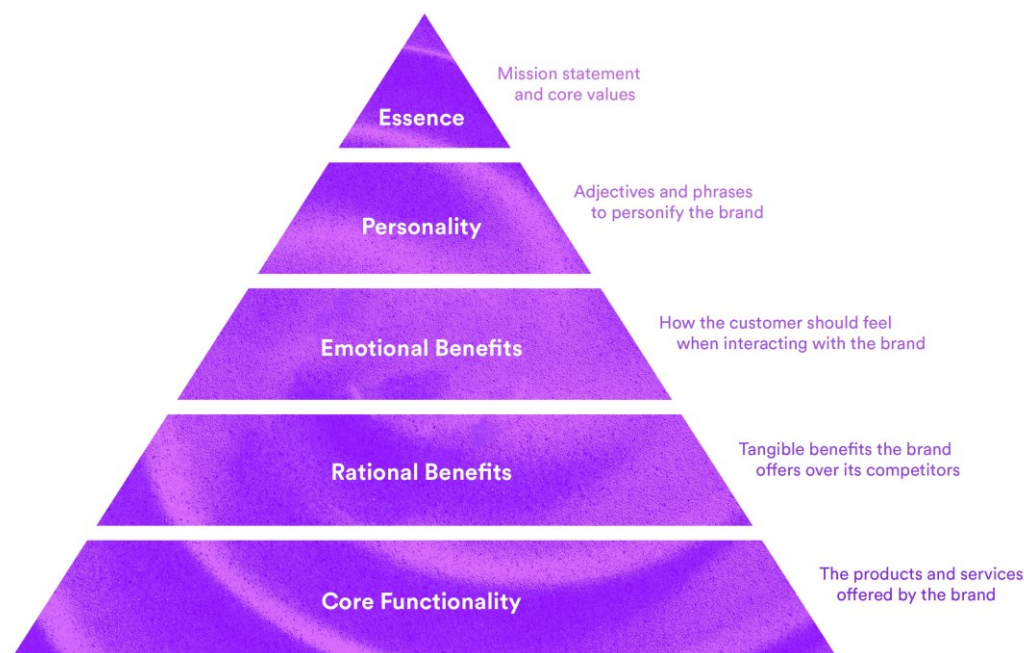
Branding är när man gör en produkt, vara, organisation, eller i detta fall en person unik och kännpak. Branding innebär att genom bland annat visuell design, logotyper och värderingar, väcka känslor och skapa mervärde för kunderna. Branding kan vara mycket djupare än det materiella och visuella. (Aduato, 2011)

Branding är alltid viktigt, oberoende om det är frågan om en stor organisation eller en privatperson. Branding går i sin korthet att definiera som den unika bild ett företag, en organisation eller en person förmedlar åt publiken. (Aduato, 2011)

Meningen är att när kunderna hör namnet på ditt brand får de en positiv känsla och associerar det med något som på sätt eller annat ger mervärde åt dem. Kunder samt potentiella kunder skall associera till samma tankar som du vill att de tänker om ditt företag, det vill säga till den bild du har om ditt företag och dina tjänster. (Hansen & Bech, 2003)

För att få en konkret bild och ram över branding kan du använda dig av en brand pyramid. De flesta brand pyramiderna baserar sig på Millward Browns´ modell. Det är bra att se på den då man ska marknadsföra något för att vara säker på att det man producerar faller inom ramarna för företagets riktlinjer och på så sätt hör till brandet. Genom att planera en brand pyramid minskar man risken för att göra reklam eller utlåtanden som inte hör till brandet. (Mind Tools Content Team, u.d)

Brand pyramiden i Figur 1 är uppdelad i fem delar. I basen förklaras vad som erbjuds, det vill säga vilka produkter eller tjänster. I nästa block ska det framkomma vad fördelarna med ditt brand är jämfört med andras. Dessa kan vara, urval, pris, geografiska läge eller motsvarande fördelar. I tredje blocket ligger fokusen på det emotionella. Här ska det framkomma vilka känslor brandet väcker hos kunderna. I nästsista blocket ska brandets personlighet framkomma, det vill säga vilken stil och känsla brandet vill förmedla. Det översta blocket förklarar brandets huvudsakliga värderingar, mission och vision. Detta kan göras i form av en berättelse. (D´Angelo, 2022)



Figur 1: Brandpyramidens komponenter

3.1 Brandingens historia

Ordet branding kommer från engelskan och har olika betydelser beroende på sammanhanget. Det betyder ordagrant att bränna eller att markera och metoden tros härstamma från hantverkare i Kina, där de ingraverade sina verk, alternativt från bönder då de brände ett kännpakt märke på sin boskap för att kunna urskilja den egna från andras. Det är oklart när exakt man började utöva denna praxis samt vem som var först men de flesta forskare skriver att det troligtvis ligger kring 4000–2000 f.Kr. Dessa märken kunde vara symboler eller initialer som folk kunde koppla ihop med till rätt ägare. (Bastos & Levy, 2021)

På 1800 talet började företag markera sina varor för att kunderna på så sätt kunde vara säkra på kvaliteten och för sticka ut ur massan. På detta vis kopplade kunder ihop företagets märke med kvalitet och detta ökade förtroende för varorna. Detta syns fortfarande i denna dag då de mest kända logotyper går att koppla ihop med ett visst företag eller en viss person utan någon som helst kontext. (O'Neill, 2015)

På 1900-talet ökade branding kraftigt då företagen ville ha en egen stil och sticka ut på marknaden i hoppet om att få flera kunder. På 1970–1990 talet förstod företagen hur viktigt brandet är och började satsa hårt på dess marknadsföring jämfört med den tidigare dominerande planen att marknadsföra produkterna skilt för sig. (Holland, 2017)

På 2010-talet blev allt fler kunder bekymrade över den etiska delen gällande företagens verksamheter. Detta ledde till att företagen, genom storytelling i branding, började lyfta fram den emotionella aspekten i företagets syfte, identitet och värderingar. (Holland, 2017)

3.2 Personlig branding

Personlig branding är ett mycket brett ämne som i princip är bilden och identiteten som du förmedlar utåt. Även om man inte är en känd person har man ett sorts brand eller person brand. För att ett brand ska vara starkt krävs inte att det är känt, däremot innebär det kvalitet, förtroende och värde. Brandet ska vara lätt att förstå och en-dimensionellt för att vara tydligt och bli starkt. I dagens läge har person branding blivit allt viktigare i och med att det är lättare att relatera till en person än till ett företag. Även i större organisationer eller företag kan en enskild persons brand vara starkare än företagets. Som bra exempel är

många fotbollslag där en enskild spelare kan vara orsaken till att någon bär lagets tröja. (Maandag & Puolakka, 2014)

Det är viktigt att hålla fokuset på det du är, det vill säga din nisch och identitet, och att komma ihåg att det inte går att tillfredsställa alla. Det personliga brandet måste alltså vara äkta för att vara hållbart. Man får inte vara rädd att visa sina misslyckanden, de hör till allas vardag och gör det personliga brandet mer trovärdigt samt igenkännbart. Det är viktigt att våga utmana sig själv och sina gränser trots eventuella misslyckanden. (Kurvinen;Laine;& Tolvanen, 2017)

Brandet måste också vara det samma på sociala medier som i verkligheten för att vara trovärdigt. Detta är särskilt viktigt för personal trainers i och med att den viktigaste kundkontakten sker på en personlig nivå över en längre tidsperiod i verkligheten. (Pechinski, 2022)

Person branding kräver tid och energi. Det bästa sättet att stärka brandet är genom en berättelse som får publiken att engagera sig med personen. Berättelsen ska vara personlig och uppbyggd på egna intressen, drömmar och tankegångar. På så sätt kan man skapa en intressant berättelse med en röd tråd, vilket är viktigt för att hållas relevant och intressant för publiken att följa med. Personlig branding är något man inte kan bli klar med utan den växer samt utvecklas tillsammans med själva personen. (Pechinski, 2022)

3.3 Brandidentitet

Då man formar brandet ska man definiera utöver det konkreta, det vill säga hur företagets eller personens logotyp och övriga redskap ser ut, även det immateriella, vilket innebär hurdan känsla och bild det skapar hos kunderna. (Ruokolainen, Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!, 2020) Som företag eller personal trainer ska du definiera dina värderingar och hur du är en viktig del av kundernas liv, samt hur du genom ditt brand och dina tjänster gör deras liv bättre. I princip är brandidentitet ditt brands identitet, det vill säga företagets visuella utseende samt dess värderingar. Pris och kostnader är något som till en viss mån motiverar kunderna till ett specifikt val men ett starkt brand ökar värdet av produkten eller tjänsten, detta innebär att till exempel ett företag med ett starkt samt unikt brand kan vara orsaken för köpbeslutet. (Dandu, 2015)



Figur 2: Vad är brandidentitet?

Figur 2 ger visuellt lika som en tankekarta ett exempel på hur man kan skriva ner sina personliga egenskaper kring brandidentiteten som gör ditt personliga brand unikt.

Till näst behandlas olika stödpelare eller frågor kring brandidentiteten. Dessa ska behandlas grundligt innan företaget börjar sin verksamhet för att lära sig känna brandidentiteten samt för att kunna skapa ett starkt brand och på så vis få det mesta ur brandet. Detta är viktigt för att kunna marknadsföra brandet på rätt sätt, åt rätt målgrupp och med rätt metoder.

För det första ska man definiera historien, eller vägen till personal trainer. Berätta varför du brinner för arbetet, hur glöden började och hur du upprätthåller den. En kort och koncis berättelse om hur tanken om att bli en personal trainer kom till är bättre än en lång och invecklad version. Med en väl uppbyggd och berättad historia väcker man intresset till nya kunder som antingen känner sig vara på samma våglängd eller gillar berättelsen i sig. (Ruokolainen, 2020)

För det andra ska man definiera orsaken till att företaget finns. Här är det meningen att öppna upp mer än den finansiella motiveringen för att arbeta, det vill säga berätta varför du jobbar som personal trainer, varför du valde att jobba i ett företag, alternativt varför du

grundade ett eget. Berätta även hur företaget fungerar i det stora hela och vad det har att erbjuda för tjänster eller produkter.

Sedan över till det visuella kring branding, designing av en logotyp och ett typsnitt. Här ska man formatera en så personlig stil som möjligt eftersom det gör branding mer personlig och avvikande från konkurrenterna. Med en bra designad logotyp och bra tjänster skapas en bra bild kring företaget och brandet stärks. (Lerman, 2013)

Det grafiska varumärket spelar en stor roll i branding. Det är viktigt att definiera stilen och känslan som du vill förmedla genom din brand. Detta ska användas frekvent i samband med logon eller bilder inom marknadsföringen. Dessa två kan gå hand i hand och är bra att kombinera för att få kunder samt potentiella kunder att koppla ihop logon med kvalitet. Det gäller att vara varsam när man designar en logotyp, eftersom det är frågan om en bild som i värsta fall kan tolkas fel. En enkel bild är oftast stilren och tydlig, men även lätt att glömma bort. (Ruokolainen, 2020)

Välj ut ett färgschema som passar ihop med känslan du vill förmedla. Använd kännspråk färger som passar ihop och är igenkännbara. Dessa ska användas frekvent inom marknadsföringen. På detta sätt har potentiella kunder det lättare att känna igen företaget och brandet stärks i och med att människor kopplar ihop färgen med företaget du representerar. (Lerman, 2013, ss. 122-123) Eftersom färger väcker olika känslor ska man tänka väl vilka färger man använder. Exempelvis står röd för passion, iver samt ilska, medan grön framför en känsla av stabilitet och en koppling till naturen. (Ellis, 2017)

Inom kommunikationen med kunder spelar typografin, eller fonten stor roll. I ett pressmeddelande eller andra officiella brev är läsbarheten viktig medan personligheten och företagets stil kan flöda fritt på blogginlägg och i andra sociala medier. Det viktiga att tänka på är vilken del av meddelande är viktigt att poängtera. Är det en reklam på ett erbjudande kan det löna sig att ha rubriken i stor font för att väcka uppmärksamheten medan det i en film kanske är skäl att ha videon i största fokus. (We are 325, u.d)

I och med de tekniska framstegen inom social media har företagen själv lätt att producera reklam och innehåll till sin målgrupp. Innehållet som produceras till social media och för övrigt marknadsföringsbruk bör bilda en helhet där allt är producerat inom samma ramar. Därför är det viktigt att redan innan första inläggen tänka en bit framåt på hurdan stil och

helhet som passar företaget och vad det representerar. Ett färgglatt tema med glada människor på bild eller ett mörkt och allvarligt, detta utifrån var personen känner sig hemma. (Ellis, 2017)

Kundupplevelsen är avgörande för företagets framgång. För att säkerställa en god kundupplevelse bör man syna igenom kundresan. Kundresan är kundens direkta samt indirekta kontakt mellan företaget från det att kunden fått veta om företaget eller tjänsten ända till efter köp. De här kontakterna kallas för touchpoints, eller kontaktpunkter. I och med att det är något kontinuerligt är det viktigt att kartlägga varje kontaktpunkt så detaljrikt som möjligt. Genom att känna till kontaktpunkterna kan man lättare hitta situationer som förorsakar bekymmer hos kunderna och på så sätt kan man förbättra kundservicen och kundupplevelsen. (Bischoff, 2017)

4 Metoder och plattformar för personlig branding

I detta kapitel granskas de olika sätten för att skapa ett starkt personligt brand för personal trainers. Som vi redan tidigare konstaterat räcker det inte bara med en omfattande kunskap inom anatomi eller hur kost påverkar välmående för att vara en framgångsrik personal trainer.

De lättaste samt de mest effektiva redskapen för att bygga upp sitt personliga brand är de olika plattformarna Instagram, Facebook, Youtube samt Tiktok. Dessa sociala medier anses vara de mest använda samt de kraftigaste då man vill bygga upp sitt personliga brand. Detta är orsaken till att dessa plattformar står i fokus i forskningen. (Statista, 2022)

Det personliga brandet byggs också utanför arbetsplatsen då man exempelvis kan råka träffa sina kunder på stan. Din hårstil eller färgerna på kläderna du bär är också en del av ditt personliga brand. Det personliga brandet är något skört och kan lätt förstöras om något inte önskat blir offentligt. (Ruokolainen, Brändikäsikirja, 2020)

Det är viktigt att man kan följa brandet man bygger i sociala medierna, i verkligheten. Detta är viktigt i vårt fall då vi undersöker personal trainers som träffar sina kunder personligen. Man kan alltså inte vara en annan person i verkligheten än vad man visar på sina sociala medier. I byggandet av det personliga brandet som personal trainer måste alltså stilen samt meddelandet vara äkta för att kunna vara hållbart. Under kommande rubrikerna kommer

det att förklaras vad som bör göras då man vill skapa ett starkt personligt brand som personal trainer. (Kurvinen;Laine;& Tolvanen, 2017)

4.1 Storytelling

Då man vill bygga ett stark personligt brand vill man väcka känslor samt få publiken att förstå varifrån brandet härstammar. Människan har alltid berättat historier och det är något som inte kommer att försvinna. Alla har en historia men hur den berättas är nyckeln till framgång, därför är det viktigt att använda sig av berättelser då man bygger upp sitt brand. Målet är att få publiken att bli intresserad och kunna omfamna budskapet. (Vikström & Rauhala, 2014) Uppbyggnaden av berättelsen är också viktigt. Berättelsens början måste väcka intresse för att få målgruppen att bli intresserad, något spännande i mitten och ett slut som får lyssnaren att vill veta mer. Berättelsen kan berättas med ord, ljud, bilder eller alla tillsammans. En bra berättelse är själen för produkten eller tjänsten. Med hjälp av en bra berättelse kan man också lätt sticka ur mängden. (Chritton, 2016)



Figur 3: Storytelling

Genom storytelling faller brandets olika pusselbitar ihop i lyssnarens sinne. Bitarna som består av vision, mission samt värderingar får med hjälp av storytelling ett tydligt budskap i formen av en berättelse. Med storytelling kan kunden lättare identifiera sig med brandet. En bra berättelse är också något man kommer lättare ihåg.

4.2 Content marketing

Content marketing som rakt översatt till svenska betyder innehållsmarknadsföring är en marknadsföringsmetod. Metoden bygger på att skapa mervärde för sin målgrupp med värdefullt, relevant samt regelbundet innehåll. I vårt fall är detta en metod som passar personal trainers bra. Denna marknadsföringsmetod kan man till exempel använda sig av på plattformen Youtube eller Instagram. Vi kommer förklara djupare om de olika plattformarna i senare kapitel. (Steimle, 2014)

Metoden kan användas redan då man börjar bygga på det personliga brandet och det är lönsamt att fortsätta även i senare skeden. Det är viktigt att man noggrant tänker ut sin målgrupp då man använder sig av content marketing. Man vill såklart ge mervärde för majoriteten av sina kunder, men alla går inte att tillfredsställa. Innehållet är upp till var och en men kan exempelvis innehålla olika tips, råd, inspiration, intervjuer eller fakta. (Hakola;Hiila;& Rummukainen, 2019)



Figur 4: Fördelarna med content marketing

Som Figur 4 visar finns det mycket fördelar med content marketing. Ditt brand får mer synlighet som också leder till mer trafik på din sida. Mera trafik och synlighet innebär i sin tur mera engagemang, som leder till flera potentiella kunder. Med content marketing stärker du din konkurrensförmåga. (Mailchimp, u.d)

I vårt fall kan till exempel personal trainern skapa korta videon där man förklarar varför man måste komma ihåg att äta mångsidigt, få in tillräckligt med kalorier samt protein, eller göra bildserier där man visar rätt teknik för olika rörelser. Det finns alltså oändligt med olika sätt att skapa content marketing som personal trainer. Det är viktigt att känna sin målgrupp och på så sätt välja rätt plattform för denna typ av branding. (Hakola: Hiila & Rummukainen, 2019, ss. 27-28)

4.3 Social media

I detta kapitel kommer vi att skriva om de olika sociala medierna samt nyttan med att använda sig av dem. Vi kommer att fokusera oss på hur de bör användas för att bygga samt förstärka sitt personliga brand. I dagens läge har sociala medierna till en stor del ersatt de traditionella kommunikationsmedlen som tidningar, radio och tv. (Wästlund, 2021)

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mktng • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
 <ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mktng • App mktng 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building

WordStream by LOCALIQ

Figur 5: Social media marknadsföring för företag

Figur 5 visar delvis den demografiska samt beteendebaserade segmenteringen på de olika plattformarna. Detta hjälper till då man planerar innehåll till diverse plattformar. (WordStream, u.d)

De olika sociala medierna är fulla med mångsidiga kanaler både av privatpersoner samt företag. De olika kanalerna fortsätter att växa och har skapat en ny gren som tar en enorm roll inom marknadsföringen. Då man vill påbörja byggandet av sitt personliga brand på sociala medier är det viktigt att forska samt göra undersökningar angående populära hashtags samt andra trender som används på de olika plattformarna. Då du skapar användarprofiler på de olika plattformarna, är det lönsamt att använda samma namn så att en följare på en viss plattform lätt kan hitta dig i övriga. (Wästlund, 2021, s. 74) Användningen av hashtags fungerar som ett slags nyckelord för bilder, det vill säga bilderna kan bli aktuella även i ett senare skede genom att någon söker på hashtagerna du använt. (Halonen, 2021)

Sociala medierna möjliggör också lätt en kommunikation mellan kunderna, det är något som gör profilen mer personlig samt intressant. Skapa alltså en kontakt med kunderna och aktivera dem med dina inlägg. Detta kan man lätt göra med olika frågor samt utmaningar. (Welch, 2018)

Något som bör beaktas är att användarnas koncentrationsförmåga på sociala medier är väldigt dålig och varar enligt studier endast i 8–9 sekunder. Detta innebär att eventuell information bör vara snabbt tillgänglig för användarna. (Ashrof, 2021)

I Finland är den populäraste plattformen Youtube med 3 miljoner användare. Världens mest populära plattform är Facebook med 2,9 miljarder användare. (DNA, 2022)

Nedan en lista över de mest populära plattformarna i Finland 2022 enligt (DNA, 2022)

1. YouTube, 3 miljoner användare
2. Facebook, 2,9 miljoner användare
3. Instagram, 2,3 miljoner användare
4. Twitter, 1,2 miljoner användare
5. TikTok, 1,2 miljoner användare

6. Snapchat, 1,1 miljoner användare
7. Pinterest, 1,1 miljoner användare
8. LinkedIn, 0,85 miljoner användare

Vi kan alltså konstatera att de olika plattformarna har en enorm publik och därför är ett av de viktigaste verktygen för personlig branding i dagens läge. Den enorma mängden användare gör det svårt att sticka ur mängden, detta gör personliga brandets roll allt viktigare med tanke på framgång.

4.3.1 Instagram

Instagram är en av den mest använda plattformen runt världen. Plattformen används särskilt av den yngre generationen. (Statista, 2022) (DNA, 2022) Idén med plattformen är att skapa ett konto där man kan ladda upp bilder samt korta videoklipp. Kontot kan vara offentligt eller privat. Då kontot är offentligt har alla användare tillgång till innehållet. Ett offentligt konto är rekommenderat då du vill få publiken att växa. En bra profil är rolig, attraktiv och engagerande. (Wästlund, 2021, s. 94)

Som verktyg för att skapa samt upprätthålla ett personligt brand är Instagram ett bra verktyg. Man når lätt en stor publik och uppladdningen av bilderna är enkelt. Instagram erbjuder också en egen bildredigerings möjlighet som gör laddandet av bilder samt videon snabbt och enkelt. I plattformen kan man alltså lätt dela stunder av sitt liv, utföra content marketing och kommunicera med sin publik med att skriva kommentarer eller reagera med olika emojijs. (Welch, 2018, ss. 100-101)

Som tidigare nämnts är det viktigt att vara ärlig och äkta. Detta är något som varit mycket på tapeten då man lätt bara delar positiva saker. Man vill inte vilseleda publiken med något som inte finns i verkligheten. Nackdelen med Instagram är att det är svårt att sticka ut ur mängden. För att lyckas med detta måste man färdigt ha en tydlig plan och struktur för innehållet. (Halonen, 2021, ss. 22-23) Det är också viktigt med att fundera för vem du vill beröra med inläggen. En tydlig samt intresseväckande profil får också publiken att stanna kvar på din profil. Därför är första intrycket viktigt. För planering av innehållet kan man till exempel använda sig av en moodboard. En Moodboard fungerar bra då du vill tänka på stilen du vill ha i profilen, vilka färger du vill använda samt hurdana känslor du vill få fram.

I dagens läge har nivån för bilderna stigit då användarna kräver alltmer visuellt och tillfredställande innehåll. (Halonen, 2021, s. 25)

I Instagram är det viktigt att du har en tydlig stil i dina inlägg. Det är viktigt att publiken känner igen dina inlägg och att bilderna följer en röd tråd och du regelbundet laddar upp innehåll. Du kan också lätt ordna olika tävlingar för att locka fler följare samt skapa mervärde för kunderna. Plattformen är med andra ord ett mycket viktigt verktyg för dig som vill bli en framgångsrik personal trainer. (Halonen, 2021, ss. 19-21)

4.3.2 Facebook

Facebook är på samma sätt som Instagram, en plattform där man kan dela bilder samt videon, skriva texter, följa andra personer eller företag och kommunicera med andra. Användning av Facebook kräver skapandet av en profil som blir synlig för personerna som hör till dina vänner. För att bli vänner på plattformen måste båda parterna acceptera en vänförfrågan. (Wästlund, 2021, ss. 74-75)

Då man gillar olika sidor eller laddar nya bilder kommer detta synas på din hemsida. Facebook är känt av diverse grupper med olika teman, grupperna är bra platser för marknadsföring då inläggen når snabbt den rätta målgruppen. Även i Facebook är det viktigt att man har en tydlig stil och följer den då man gillar olika upplägg. (Olin, 2011, ss. 94-95)

Facebook kan också användas av företag. Företag kan till exempel använda plattformen som en marknadsföringskanal. Redan med små avgifter går det att skapa reklamer som syns i målgruppens nyheter. Med hjälp av Facebook kan man lättare nå den rätta målgruppen. (Olin, 2011, ss. 10-11)

4.3.3 Youtube

Youtube är i dagens läge en av de största sökmotorerna som finns. I plattformen är det meningen att ladda upp videon som sedan kan ses av andra användare. Lika som de andra plattformarna kräver uppladdningen av videon, skapandet av en profil. Till skillnad från de andra kanalerna är Youtube ett mer krävande verktyg. Detta beror på att standarden på kvalitén av klippen har stigit enormt. Publiken har blivit alltmer krävande och vill se visuellt tillfredställande material. (Wästlund, 2021, ss. 138, 142-143)

Den första videon som uppladdats på Youtube är *me at the zoo* som är uppladdad för 17 år sedan. Det är ett klipp där en pojke filmar samt berättar om sin visit i ett zoo. Klippet är 19 sekunder långt och är av dålig kvalitet. Trots detta har videon 247 miljoner visningar. I dagens läge skulle ett likadant klipp försvinna i mängden. (Me at the zoo, 2005)

Jämfört med de andra kanalerna som nämnts i arbetet är Youtube betydligt mer krävande och skapandet av innehåll tar mer tid. Orsaken är att man måste ha ett kunnande inom filmande samt redigerande av videon. För att kunna skapa visuellt tilltalande videon krävs ett skilt redigeringsprogram. (Wästlund, 2021, s. 143) Det kräver inte bara tid för produceraren av videon utan också tittaren måste lägga ner en hel del tid för att ta del av innehållet. Trots detta är Youtube ett mycket kraftigt verktyg för dig som vill skapa samt bygga på ditt personliga brand. Youtube är en kanal som sällan fungerar ensam utan stöd av exempelvis Instagram, varifrån man kan styra sina följare till Youtube-sidan. I vårt fall kan personal trainern använda Youtube som en kanal där hen visar olika tekniker eller förklarar olika träningspass. Youtube fungerar till exempel som en informativ plattform. (Wästlund, 2021, s. 147)

4.3.4 Tiktok

Tiktok är en av de mer nya plattformarna som slagit sig igenom. Tiktok är en plattform där man publicerar korta videosnuttar. Klippet är mellan 15–60 sekunder och innehållet brukar vara humoristiskt samt personliga, något publiken kan känna igen sig med. Innehållet på Tiktok kan indelas i fem olika kategorier, komik, stunter, olika bus, kampanjer samt trick. Detta tyder på att innehållet är mer avslappnat i jämförelse till de andra plattformarna. I klippet används ofta musik samt olika filter som spelar en stor roll för att vara intressanta. (Bailey, 2020) Tiktok blev den mest populära plattformen år 2019 med 693 miljoner nerladdningar och år 2020 med 850 miljoner nerladdningar. I dagens läge har Tiktok över 1 miljard aktiva användare. (Iqbal, 2022)

5 Undersökning

I detta examensarbete kommer vi undersöka hur privata samt anställda personal trainers brandar sig själv, vad fördelarna samt nackdelarna med deras arbetsform är. Vi kommer undersöka hur de har skapat sitt brand, hur de uppehåller sitt brand samt vilka plattformar

de använder för att marknadsföra sig och stärka kundrelationerna. Med undersökningen vill vi också få fram aktiviteten på plattformarna och orsaken bakom det. Undersökningen kommer också att ge svar på sätten att skilja sig i marknaden för att kunna vara konkurrenskraftig. Detta har vi gjort med frågor angående de intervjuades särdrag.

Målet är att genom undersökningen kunna lyfta fram fördelarna samt nackdelarna med de olika arbetsformerna, hur de kunde lära sig av varandra samt undvika misstag. Genom en kvalitativ intervju får vi reda på detta och därmed kan vi ge personal trainers rätt redskap för att kunna bygga upp ett starkt samt hållbart personligt brand.

För att få svar på frågorna gjorde vi en kvalitativ undersökning genom att intervjua en mindre fokusgrupp, i detta fall varje personal trainer enskilt. Detta metodval passade bäst i och med att vi ansåg att frågorna får mer utförliga svar. För undersökningen intervjuande vi fem personer med olika bakgrunder. Vi hade två personal trainers med eget företag och tre personal trainers som arbetar för en kedja. Intervjuerna var semistrukturerade som möjliggjorde att frågorna kunde utvecklas beroende på svaren. Vi har i intervjufrågorna tagit i beaktande personal trainernas kunskap inom branding.

5.1 Intervju med Kristian Repo

Vi valde att intervjua Repo på grund av att han arbetar för en kedja. Vi ville intervjua personer från olika städer. Repo är också relativt ny i branschen vilket ger undersökningen större bredd.

Namn: Kristian Repo

Ålder: 24

Ort: Esbo

Arbetsform: Anställd hos en kedja

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?

Repo blev intresserad av yrket genom sina tidigare hobbyer samt sin tränarbakgrund inom fotboll. Han tänkte att det vore kul att få jobba kring sina hobbyer samt intressen. Han är även intresserad av att kunna hjälpa andra.

2. När har du börjat som personal trainer?

Repo började jobba som personal trainer 2022, efter att han blev certifierad personal trainer i slutet av 2021.

3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?

Det positiva är att kedjan sköter grunden för värvning av kunder samt marknadsföringen av tjänsterna som personal trainerna har att erbjuda. Utöver erbjuder de försäkringar samt sköter det administrativa, det vill säga bland annat bokföring.

4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?

Repo använder sig mest av epost, textmeddelanden samt telefonsamtal för att hålla kundkontakten. Kontakten på gymmet spelar också en stor roll.

5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?

Repo använder sällan sociala medier i arbetssyfte i och med att kedjan har egna sociala medie-kanaler. De fåtal inlägg Repo gjort har varit på sin personliga Instagram där han har i denna stund 250 följare.

6. Ifall nej, varför inte?

Repo anser att han inte själv behöver använda sociala medier i arbetssyfte för att branda sig själv i och med att kedjan gör detta. Han har heller inget intresse för att göra detta.

7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?

Repo laddar upp bilder eller innehåll på sin profil i Instagram i genomsnitt en gång i månaden.

8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?

Repo använder de olika plattformarna för privat ändamål och inte med någon djupare tanke att branda sig själv.

9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?

Repo har tidigare funderat på saken och konstaterat att han inte är intresserad av de olika möjligheterna som finns inom personlig branding på sociala medier.

10. För- och nackdelarna med användning av sociala medierna?

Fördelarna är att det lätt går att kommunicera med potentiella kunder samt möjligheterna att lätt sprida ett meddelande åt en större publik. Som nackdelar anser Repo att det är svårt att ladda upp inlägg med jämt mellanrum.

11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?

Repo känner delvis en press att ladda upp innehåll i och med den enorma konkurrensen.

12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?

I kedjan han jobbar på finns det en skild marknadsföringsavdelning som planerar samt producerar innehåll till företagets egna sociala media plattformar.

13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?

Repo blir kontaktad enstaka gånger i veckan, främst genom SMS samt Instagram.

14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

Repo är nöjd med kundmängden som den är just nu.

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

Repo anser att det är viktigt att vara sig själv men ändå kunna uppehålla ett professionellt tag om arbetet. Detta är något han strävar till.

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.

Repo nämnde att intervjun var intressant samt fick honom att tänka på ämnet.

5.2 Intervju med Tony Tähti

Vi valde att intervjua Tähti på grund av att han är en mer erfaren personal trainer som jobbar på en kedja i Åbo. Han är den äldsta respondenten i denna undersökning och med detta ville vi få reda på ifall tankarna kring personlig branding på social media skiljer sig beroende på åldern.

Namn: Tony Tähti

Ålder: 38

Ort: Åbo

Arbetsform: Anställd hos en kedja

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?

Tähti hade själv gått igenom en stor livsstilsförändring där han lärde sig om olika dieter och träningsmetoder. Intresset för att träna på gym ökade och tanken att bli personal trainer växte.

2. När har du börjat som personal trainer?

Tähti började jobba på en kedja för tre år sedan men inofficiellt har han arbetat inom yrket i cirka tio år.

3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?

Det positiva med att jobba för en kedja är att man har ett ställe där man kan göra sitt arbete. Han anser att det negativa är att han i princip jobbar som egenföretagare men kedjan tar sin andel av vinsten. Tähti anser att han inte får tillräckligt stöd av kedjan.

4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?

Kontakten som hålls i verkligheten är den viktigaste metoden. Tähti använder sig även en hel del av Whatsapp för att följa med framgången samt epost för att skicka träningsprogrammen.

5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?

Tähti har inte särskilt aktivt publicerat något arbetsrelaterat på sociala medier. Plattformen han mest använt är Instagram där han laddar upp mest för privat bruk. Nyligen har han skapat ett separat personal trainer konto på Instagram där han tänker vara mer aktiv. Detta konto kommer användas enbart för arbetssyfte.

6. Ifall nej, varför inte?

-

7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?

Då Tähti var mest aktiv laddade han upp i genomsnitt tre inlägg per vecka samt storys dagligen på Instagram.

8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?

Målet är att hans följarrantal på sociala medier växer så att det leder till flera kunder. Tähti vill också dela sina tankar och åsikter och på så sätt stärka sitt personliga brand. Han vill också använda Instagram som en kanal där han kan visa upp sitt kunnande.

9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?

Tähti har inte fokuserat på att branda sig själv i sociala medier i och med att han inte vet vad det innebär. I fortsättningen kommer han lägga mer fokus på detta ämne.

10. För- och nackdelarna med din användning av sociala medierna?

Nackdelarna med användningen av sociala medierna är enligt Tähti tiden som skapandet av inlägg och innehåll tar. Han anser också att de sociala medierna är mycket ytliga. Som fördel ser han möjligheterna att uppfylla sig själv och visa vad man kan för en stor publik. I marknadsföringssyfte tycker han dessa medel är ypperliga.

11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?

Tähti känner en press i och med att han är osäker ifall jobbet bakom inläggen ger en konkret nytta i form av att hämta nya kunder.

12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?

Eftersom Tähti själv inte vet mycket om marknadsföring, hjälper hans kolleger honom då det är något han undrar om kring ämnet. Han skulle önska att kedjan skulle marknadsföra tillsammans med personal trainerna och att de kunde stöda varandra i sociala medierna.

13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?

I och med att Tähti inte aktivt använder sociala medier i arbetssyfte blir han kontaktad i genomsnitt en till två gånger i veckan, för det mesta via Whatsapp.

14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

Tähti tycker att han har en bra mängd med kunder men att man aldrig kan ha tillräckligt eller för många. Han ser framemot att få flera kunder genom att stärka sitt personliga brand på de sociala medierna.

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

Tähti gillar att vara rak på sak och lite näsvis för att kunna motivera andra samt sticka ut ur mängden.

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.

Tähti inser själv att han borde inlett den personliga brandinggen redan för flera år sedan då han gjorde livsstilsförändringen.

5.3 Intervju med Teemu Handolin

Intervjun med Handolin valdes på grund av att han är egenföretagare. Handolin har också en bred kunskap inom branschen som ger undersökningen mer djup. Vi kan med hjälp av intervjun få skillnader mellan de olika arbetsformerna.

Namn: Teemu Handolin

Ålder: 25

Ort: Kerava

Arbetsform: Egenföretagare

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?

Handolin är intresserad av att kunna hjälpa andra som har en stor roll i branschen. Idrott i alla dess former har alltid varit en del av hans liv. Teemu vill ha möjligheten att dela den information han har för att kunna ge sina kunder ett hälsosammare liv.

2. När har du börjat som personal trainer?

Handolin har börjat som personal trainer 2018, Studierna för yrket började han år 2017.

3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?

Till de positiva sidorna anser Handolin friheten med denna arbetsform, då man kan bestämma schemat för dagen enligt egna preferenser ser han som en stor fördel. Till negativa sakerna anser han ensamheten. Det vill säga då problem uppstår har man ingen till stöd. Han nämner också som exempel om man blir sjuk är det genast en förlust i lönen.

4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?

Handolin håller kontakt med kunder med hjälp av meddelanden. Kontakten som hålls i verkligheten nämner han som en viktig sak.

5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?

Handolin använder sig av Instagram samt Facebook. I Facebook har han använt sig av färdiga grupper där han kan marknadsföra sig direkt till en specifik publik. Handolin anser att Facebook är den huvudsakliga plattformen för marknadsföring av hans tjänster.

6. Ifall nej, varför inte?

-

7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?

Handolin uppladdar inlägg mycket oregelbundet. För specifikt arbetssyfte publicerar han i genomsnitt två gånger om veckan. Instagram används mera som en allmän kanal.

8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?

Målet med användningen är att få publiken att bli inspirerade. Handolin vill visa vad man kan åstadkomma med rätt kost samt hård träning. Användningen av sociala medier fungerar också som en marknadsföringsmetod.

9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?

Inläggen som görs på Facebook samt Intagram har ingen medveten brandings strategi bakom sig. Handolin uppladdar det han vill i stunden.

10. För- och nackdelarna med din användning av sociala medierna?

Som nackdel nämner Handolin den hårda konkurrensen inom branschen. Handolin talar också om hur informationen som finns på sociala medierna kan vara falsk. Detta kan vara tungt då han själv vill dela med sig sann information i form av content marketing. Som en fördel är självklart kunderna han nått via sociala medierna. Handolin har fått alla sina kunder med hjälp av Instagram eller Facebook.

11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?

Handolin känner delvis press då han publicerar faktabaserat innehåll. Han är osäker hur informationen tas emot samt de reaktionerna inlägget väcker. Han anser inte sig själv som en känd person och tänker att hans inlägg inte tas på alvar.

12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?

Handolin anser att han klarat sig bra ensam. I tidigare skeden har han fått stöd med marknadsföringen av vänner och familj.

13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?

Mängden kontakter beror på aktiviteten på de olika plattformarna. Då han är aktiv kan man dagligen få olika reaktioner samt kommentarer på de man publicerat. Möjliga nya kunder kontaktar sällan. Handolin berättar hur nya kunder kontaktar några gånger i månaden.

14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

Handolin har i sin nuvarande livssituation också andra inkomster som påverkar behovet av mängden kunder. Han är nöjd med den situationen han har idag. Då koronapandemin var som värst hade situationen varit dålig.

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

Handolin avskiljer sig med att vara sig själv, han har lagt fokus på kunskapen inom bodybuilding samt specifika övningar för fotbolls målvakter.

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.

Då sociala medierna vuxit till den storlek som den är idag är det viktigt med att fundera vad man publicerar. Till exempel är Instagram fullt av liknande kanaler, man måste komma ihåg att alla kan nämna sig som en personal trainer och därmed måste man vara försiktig med den informationen som man intar. För att kunna sticka ur mängden måste innehållet vara speciellt.

5.4 Intervju med Emilia Korkeila

Vi valde att intervjua Korkeila eftersom hon hållt på med personbranding i social media samt har en tydlig vision inom arbetet och branding.

Namn: Emilia Korkeila

Ålder: 25

Ort: Åbo

Arbetsform: Anställd hos en kedja

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?

Korkeilas intresse för yrket kom till då hon skadade sig under ett träningspass och ville lära sig att träna på rätt sätt och att göra rörelserna rätt. Hon fick råd och hjälp av en fysioterapeut och särskilt dennas kunskap väckte intresset.

2. När har du börjat som personal trainer?

Korkeila blev certifierad personal trainer år 2017 och började direkt arbeta som det. År 2021 tog hon ett års paus och fortsatt på hösten 2022 som personal trainer.

3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?

Korkeila tycker att de positiva sidorna är att man har en egen tidtabell och att kedjan sköter skaffandet av kunder. Att jobba för en kedja ger också mera säkerhet i vardagen i och med att det innebär mindre risker än ett eget företag.

De negativa är att man inte själv kan påverka på allting, exempelvis är paketen som kunderna köper en viss längd och det kan kännas för dem skrämmande att binda sig till 25 timmar utan att känna personal trainern.

4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?

Genom att träffa dem i verkligheten på gymmet, även utanför arbetstid för att kolla upp hur de framskrider. Whatsapp använder hon på daglig basis för att följa upp hur de följer programmen.

5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?

På sitt personliga Instagram konto laddar Korkeila upp en del arbetsrelaterat. Där har hon cirka 800 följare. Hon kommer aktivera sitt arbetsrelaterade Instagram konto på nytt och där har hon runt 200 följare. Facebook använder hon mindre för arbete.

6. Ifall nej, varför inte?

-

7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?

På Instagram laddar Korkeila upp för det mesta några inlägg samt storys per vecka.

8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?

Målet är att få marknadsfört sitt personliga brand och sina tjänster som personal trainer.

9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?

Korkeila har inte en tydlig modell för sitt brand utan laddar upp inlägg hon tycker är relevanta och nödvändiga. Hon anser att dessa ändå bidrar till person branding.

10. För- och nackdelarna med din användning av sociala medierna?

Korkeila tycker att skapandet av inlägg samt innehåll till sociala medier tar mycket tid i och med att man måste gå noggrant igenom vad man laddar upp och hur det ser ut, det är nackdelen. Fördelarna är att Korkeila lyckats få nya långvariga kunder via sociala medier. Hon gillar även det att man kan skapa sitt egna brand och genom dessa medier kunna visa sin yrkeskunskap.

11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?

Korkeila säger att då man medvetet gör jobb för att skapa innehåll och ett brand medför det en press att konstant behöva hitta på något att publicera. Emellanåt höjs hennes motivation för att skapa inlägg och då kommer det på ett mer naturligt sätt, utan stress.

12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?

Korkeila samarbetar tätt med kedjan inom marknadsföringen och syns ofta på deras veckobrev. Kedjan marknadsför personal trainers och deras tjänster bra anser hon.

Hon tycker kedjan kunde göra mer inlägg på sociala medier och även satsa på betald marknadsföring inom dessa.

13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?

Utöver företagets epost och hemsidor blir Korkeila för det mesta kontaktad via Whatsapp eller Instagram.

14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

Korkeila tycker att hon för tillfället har tillräckligt med kunder, men en del är i slutet av kontraktet, vilket innebär att hon småningom behöver få nya.

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

Korkeila fokuserar på människans rörlighet, balans, kost och mentala hälsa. Hon har gått flera kurser som handlat om mental hälsa och kan på det sättet utnyttja sin expertis i brandingen. Korkeila anser att man genom god inställning och att föregå med gott exempel visar sin yrkeskompetens och på så sätt sticker ut ur mängden.

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.

Korkeila anser att bara hon kan stärka sitt personliga brand på sociala medier bara hon lägger ner tiden det kräver, vilket skulle medföra flera kunder. Tidigare har Instagram visat sig som en bra kanal för henne och användningen av den har hämtat kunder.

5.5 Intervju med Albert Minthant

Namn: Albert Minthant

Ålder: 24

Ort: Helsingfors

Arbetsform: Egenföretagare

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?

Minthant har alltid varit intresserad av olika former av träning samt att fungera som en tränare. Efter militärtjänstgöringen började han studera till personaltränare.

2. När har du börjat som personaltränare?

År 2018 fick Minthant personaltränarecertifikatet och började sedan arbeta med själva yrket.

3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?

Som företagare är det svårt att skapa leads, få kontakter samt få nya kunder. Som företagare måste man själv vara aktiv för att nå potentiella kunder. Minthant nämner även att en del tur är till nytta för att kunna lyckas i branschen. Han har haft svårigheter med att prissätta sina tjänster rätt. Som positiva sidor nämner han friheten i att få göra saker och ting enligt eget tycke.

4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?

För att hålla kontakt med sina kunder håller Minthant videosamtal via Zoom. Övriga kommunikationsmedel han använder är Whatsapp samt Instagram.

5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?

Minthant använder för det mesta Instagram för att branda sig själv som privatperson samt personaltränare. Detta gör han på en och samma profil. På Instagram har han cirka 1700 följare med en relativt hög interaktionsnivå. Han har även profiler på Facebook samt LinkedIn, men är inte lika aktiv där.

6. Ifall nej, varför inte?

-

7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?

I genomsnitt per vecka lägger Minthant två inlägg samt tre till fyra storys. Inläggen han laddar upp är mycket varierande.

8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?

Minthant har som mål att branda genom användning av sociala medier sig själv som personal trainer och privatperson. Målet är också att få mera kunder. Han gör det mest för att han tycker om det och inte för att det skulle vara ett måste.

9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?

Minthant brandar sig delvis omedvetet samt medvetet eftersom innehållet är varierande och saknar en röd tråd. Trots detta är de enskilda bilderna samt storys välutvecklade och professionellt gjorda.

10. För- och nackdelarna med din användning av sociala medierna?

Som fördelar ser Minthant den lätta kommunikationsmöjligheten som bidrar till diskussioner. Det är också lätt för kunderna att dela sina åsikter med honom på de olika sociala medierna. Sociala medierna är något som kräver mycket tid och fokus, vilket han ser som en nackdel.

11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?

Pressen Minthant känner är självorsakad då han har satt upp en viss standard för sina inlägg. Enligt honom är det visuella utseendet viktigt på sociala medier. Han tar ingen stress över hur ofta han laddar upp.

12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?

Genom samarbete med ett team kan Minthant få eventuella leads som kan leda till betalande kunder.

13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?

Minthant blir kontaktad av potentiella kunder via Instagram cirka två gånger i veckan.

14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

Minthant skulle vilja ha flera långvariga kunder, eftersom det skapar en trygghet. Kortvariga kontrakt har han en hel del av men de kräver mer arbete eftersom de måste förlängas oftare eller bytas ut mot nya kunder.

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

Minthant har ett brett kunnande inom branschen med fokus på den psykologiska delen. Han har avlagt idrottspsykologs kandidatexamen och är nu i magister skedet av studierna. Han har alltså faktabaserat kunnande. Detta ser han som en stor fördel inom branschen.

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.

Minthant tycker att det inte finns ett rätt sätt att branda sig själv som personal trainer utan alla måste hitta sin egna stil och fokusera på det man är bra på. Han tycker det är viktigt att vara sitt äkta jag och inte lura till sig kunder.

6 Sammanfattning av intervjuer

Kristian Repo berättade i intervjun att intresset för att bli en personal trainer uppkom genom fotbollen samt gymträning. Som vi fick reda på krävs det ingen skolning för att utöva yrket. Trots detta valde han att studera till certifierad personal trainer. I Kristians fall sköter kedjan det mesta gällande marknadsföring samt branding. Han är nöjd med att jobba för en kedja, då han inte är värst intresserad av personlig branding på sociala medier. Trots hans brist på intresse är han medveten om möjligheterna med att branda sig i de olika sociala medierna. Han använder sig av sociala medier mest för privat nöje.

Tony Tähti, personal trainern från Åbo, gav oss i sin tur genom sin erfarenhet en annan synvinkel på att jobba för en kedja. Hans tankar kring detta var att kedjan kunde hjälpa personal trainers mera gällande marknadsföring och branding. Tonys användning av sociala medier med tanke på branding har varierat. Han har använt sig mest av Instagram där han i genomsnitt publicerat tre inlägg i veckan. Målet med dessa inlägg har varit att dela tankar samt åsikter med sin personliga stil. I fortsättningen önskar han sig kunna använda sig av Instagram på ett effektivt sätt för att exempelvis nå nya kunder, samt bygga på sitt personliga brand. Innebörden med personligt brand är lite oklar för honom och han önskar sig få hjälp kring det. Examensarbetet är relevant för honom, eftersom han nyligen skapat ett Instagram konto för arbetet.

Egenföretagaren Teemu Handolin hade mycket egna erfarenheter kring utmaningarna inom personlig branding samt upprätthållandet av den. Som fördelar med eget företag anser han friheten att planera sina dagar och sitt brand. Dessa är också delvis utmaningar. Teemu är den enda som nämnt Facebook som sin huvudsakliga plattform för marknadsföring samt branding. Som de övriga också nämnt är det svårt att få synlighet i de sociala medierna på grund av den hårda konkurrensen. Detta leder också till press att publicera innehåll då han är osäker av hur publiken mottar meddelandet.

I Emilia Korkeilas intervju framkommer det hur viktig den personliga kontakten med kunderna är. Dessa kontakter är också en viktig del av byggandet av det personliga brandet. Den huvudsakliga kanalen Emilia använder är Instagram. Hon har sedan tidigare en personal trainer profil där hon enbart publicerat innehåll kring ämnet. Under senaste tiden har hon laddat upp några inlägg samt stories per vecka. Hon känner lite press på att regelbundet behöva skapa innehåll för att skapa ett starkt brand. Hon lägger vikt på att man bör konstant tänka på den bild man ger, eftersom det personliga brandet är något som byggs hela tiden.

Albert Minthant är medveten om byggandet av det personliga brand, eftersom han följer en viss stil samt kvalitet i inläggen. Detta leder också till en del stress då han vill upprätthålla nivån. Albert använder sig mest av Instagram, där han har 1700 följare. Han har lyckats att engagera en stor del av sina följare. Han får varje vecka mellan en och två förfrågningar angående hans tjänster, via Instagram.

7 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera intervjuernas resultat och jämföra det med teorin. Enligt teorin är personal trainer ett mångsidigt yrke som kräver mycket engagemang av personen för att bli framgångsrik. För att vara en personal trainer krävs inget certifikat, men det skapar mervärde för kunden. Detta bekräftades i intervjuerna då alla våra respondenter är certifierade personal trainers.

Personal trainers kan specialisera sig på ett visst ämne, som exempelvis viktminskning, mental träning, bodybuilding och rehabilitering. Intervjuerna visade att genom en specialisering attraherar personal trainers fler kunder och står ut ur mängden. Som exempel hade både Minthant och Korkeila utfört kurser inom mental hälsa, detta är något som båda anser vara värdefullt.

Bland de viktigaste egenskaperna hos en personal trainer är att ha en god kommunikationsförmåga, bred kunskap inom ämnet samt ett öga för marknadsföring och försäljning. De flesta respondenter lägger stor vikt på dessa egenskaper.

Enligt teorin är branding viktigt för personal trainers. Med branding vill man skapa en unik bild av sig själv för att bli mer attraktiv på marknaden. En modell för branding är brand pyramiden. Den delas upp i fem olika block som klargör vilka delar som ska lyftas fram i brandingen.

Branding är ingen ny uppfinning, utan det har använts sedan länge. På 1900-talet moderniserades brandingen då företagen började marknadsföra brandet i stället för produkterna.

Den personliga brandingen stod i fokus i den teoretiska samt empiriska delen av arbetet då vi undersökte specifikt hur personal trainers kan bygga sitt brand på de olika sociala medierna. I intervjuerna framkom det att personal trainers anser det vara svårt att bygga på sitt personliga brand, speciellt utan någon utbildning inom ämnet. I intervjuerna framkom skillnader mellan personal trainers med olika arbetsformer. Personal trainers med eget företag har varit tvungna att jobba på sitt personliga brand, medan de som arbetar på en kedja inte varit det. Exempelvis sade Repo att han inte har ett behov eller intresse för byggandet av det personliga brandet, medan exempelvis Minthant ansåg det vara viktigt. Då en personal trainer bygger på sitt personliga brand är det viktigt att hen är

äkta och ärlig, för att skapa ett hållbart samt långsiktigt personligt brand. Enligt respondenterna var detta särskilt viktigt för att deras rykte ska spridas med en positiv bemärkelse.

Brandidentiteten innebär enligt teorin hur man definierar brandet genom det visuella, känslorna samt bilderna. Det visuella spelar en stor roll inom brandidentiteten, speciellt då vi talar om sociala media plattformar, det vill säga hur exempelvis din Instagram profil ser ut. Exempelvis har Minthant redan ett visuellt upprepande mönster i sina inlägg. Detta hjälper publiken att känna igen hans inlägg, det vill säga har hans brandidentitet lyckats. Då Tähti fortfarande är i startgropen med den visuella stilen har han svårt att producera sammanhängande inlägg, vilket gör det svårt för publiken att koppla ihop bilderna med brandet. I teorin framkom det även hur viktigt det är att välja färgschema enligt vilka känslor du vill att brandet ska förmedla.

I teorin angående metoder och plattformarna för personlig branding gick vi igenom hur viktiga de olika sociala medierna Instagram, Facebook, Youtube och Tiktok, samt hur de kan användas inom personlig branding. Vi nämnde också att det personliga brandet byggs i verkligheten. Som Korkeila sade är det viktigt att även utanför sociala medier föregå med ett gott exempel, eftersom man representerar sitt brand överallt och hela tiden.

Teoridelen kring content marketing förklarade denna metod som bygger på att genom innehåll skapa mervärde åt publiken. Mervärdet kan exempelvis vara olika tips, råd, intervjuer eller fakta. Som Handolin nämnde kan denna metod vara tung i och med att den kräver mycket planering och tid. De övriga respondenterna var intresserade om metoden men har inte haft kunskapen eller viljan att använda sig av den.

I teoridelen gick vi igenom de olika sociala media plattformarna samt hur de kunde användas. Fokusen låg på Instagram, Facebook, Youtube och Tiktok i och med att de är de mest använda plattformarna. Enligt undersökningen kunde vi också konstatera det. Fyra av de fem respondenterna använde Instagram som sin huvudsakliga plattform medan endast Handolin lade fokuset på Facebook. Han använde, som vi nämnde i teoridelen, sig av existerande grupper på Facebook för att sprida sitt brand.

7.1 Slutsatser

Man kan konstatera att personal trainers frekvent använder sig av olika plattformar samt metoder på sociala medier för att bygga ett personligt brand. Den mest använda plattformen är Instagram, eftersom de flesta av dem är aktiva där även i sitt privatliv. Instagram är även en av de enklaste plattformarna att komma i gång med samt att använda. Man kan också konstatera att de sociala medierna är ett bra ställe för att nå potentiella kunder. En aktiv användning har också en positiv inverkan på engagemanget mellan publiken och personal trainern.

Man kan också se ett tydligt mönster då man jämför egenföretagande med anställda personal trainers. De anställda personal trainers har inte fokuserat på användningen av plattformarna på samma nivå. Detta kan bero på att de antställda personal trainers branding skapas delvis av företaget. Skapandet av personliga brandet är därmed inte lika viktigt för dem.

Efter den semistrukturerade forskningsmetoden kan man också komma fram till att kunskapen inom ämnet personal branding samt användningen av olika sociala medier hos personal trainers inte är på en hög nivå. De olika metoderna för branding saknar struktur samt planering. Man kan alltså konstatera att de olika plattformarnas egenskaper och möjligheter inte används på ett effektivt sätt. Detta beror delvis också på intresse och osäkerhet hos respondenterna.

7.2 Kritisk granskning

Detta kapitel handlar om att vi kritiskt granskar vårt examensarbete. Här granskas arbetet kring teorin, vilka källor som använts, empirin, validiteten samt reliabiliteten i examensarbetet.

I teoridelen har vi använt oss av faktabaserade böcker, e-böcker, nätkällor samt diverse statistik kring ämnet. Vi hade svårigheter med att hitta pålitliga källor angående information för de olika plattformarna i sociala medierna. Därför måste vi delvis fylla på informationen med flera olika nätkällor.

Till den empiriska delen av vårt arbete, det vill säga intervjuerna, använde vi oss av personal trainers med olika bakgrunder, ålder samt kön. Vi anser att undersökningen har en hög

reliabilitet eftersom respondenterna gav liknande svar. Med detta menar vi att om vi skulle upprepa intervjuerna skulle vi få samma svar. Dessutom går svaren att kopplas ihop med teorin. Vi hade valt frågorna för att få en helhetsbild av respondenternas erfarenhet på branschen samt dess användning av sociala medier. Vi kunde ha lagt mera fokus på planeringen av frågorna för att få en mer specifik information angående personal trainers personliga brand. Vi kunde också ha tänkt ut frågor om själva publicerandet av innehållet. För att kunna ställa mer direkta frågor kring ämnet, borde vi haft respondenter med mera erfarenhet av branding. Tyvärr hade vi svårigheter att få tag på personal trainers som är aktiva på sociala medier eftersom våra kontaktförfrågningar högst antagligen försvann i massan.

Vi anser att arbetet har en hög validitet eftersom vi tagit reda på fakta som personal trainers kan ha nytta av i deras personliga branding. Vi har enbart intervjuat personal trainers, med till ämnet relevanta frågor. Intervjufrågorna går även att koppla ihop till forskningsfrågorna samt teorin.

8 Avslutning

Syftet med examensarbetet är nått i och med att vi genom den teoretiska undersökningen hittat redskap för att kunna förstärka personal trainers personliga brand. Vi kunde också konstatera att den teoretiska delen stämde överens med intervjuerna. Våra respondenters svar angående till exempel vissa svårigheter kring personlig branding har vi svar till i teoridelen. Detta är ett arbete som man kan använda då man vill skapa samt förstärka sitt personliga brand med fokus på sociala medier.

Personlig branding är ett svårt samt brett ämne som kräver tid samt planering för att bygga. Vi tror att ämnet kommer bli viktigare hela tiden, oberoende vilken bransch man arbetar på. Sociala mediernas kraft har ökat. I dagens läge är det nästan konstigt om man inte har en profil på minst en av plattformarna vi nämnt.

Ämnet var intressant att arbeta med då vi båda är intresserade av de olika plattformarna samt deras användning. Vi har förstått vikten av personlig branding, hur den kan till exempel hjälpa dig då du söker arbete i framtiden. Personlig brand och sociala medier är en viktig del av ämnet marknadsföring. Marknadsföring i helhet är något vi båda vill arbeta med i fortsättningen och har därför haft en stor nytta med undersökningen.

Som en fortsättning på vår undersökning kunde man utföra en kvantitativ studie där man jämför det personliga brandets påverkan från personal trainers kunders synvinkel. Med metoden kan man till exempel undersöka hur personal trainers lyckats med brandidentiteten. Med specifika frågor kan man snabbt få reda på vad kunderna lagt märke till. Detta är viktigt då man ofta själv ser sitt personliga brand på ett annat sätt än publiken.

9 Källförteckning

- Academic Work. (utan datum). *Intervjuguide: 3 intervjutekniker - vilken väljer du?* Hämtat från Academic Work:
<https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker> den 10 November 2022
- Aduvato, S. (2011). *You are the brand*. New York: Rutgers University Press.
- Ashrof, M. V. (den 12 April 2021). *Impact of Social Media on Our Attention Span and its Drastic Aftermath*. Hämtat från Counter Currents:
<https://countercurrents.org/2021/04/impact-of-social-media-on-our-attention-span-and-its-drastic-aftermath/>
- Bailey, J. (den 7 Mars 2020). *The five key genres found in the world of TikTok*. Hämtat från The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-five-key-genres-found-in-the-world-of-tiktok-20200303-p546ji.html>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (den 29 Juli 2021). A history of the concept of branding: Practice and theory. i W. Bastos, & S. J. Levy, *A history of the concept of branding: Practice and theory* (ss. 349-352). Tucson: Emerald Group Publishing Limited. Hämtat från Brandalfblog: <https://brandalfblog.com/the-history-of-branding/>
- Bischoff, A. (2017). *Experience management 101: Customer journey map: The key to understanding your customer*. Hämtat från Delighted:
<https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping> den 7 November 2022
- Chritton, S. (den Mars 26 2016). *How to Use Storytelling to Illustrate Your Life and Build Your Personal Brand*. Hämtat från Dummies:
<https://www.dummies.com/article/business-careers-money/careers/general-careers/how-to-use-storytelling-to-illustrate-your-life-and-build-your-personal-brand-150098/>
- D'Angelo, C. (den 17 Mars 2022). *The Essential Guide to Brand Pyramids*. Hämtat från Brandfolder: <https://brandfolder.com/resources/brand-pyramid/>
- Dandu, R. (den 14 Oktober 2015). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Hämtat från Branding mag:
<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- DNA. (2022). *DNA Digitaaliset elämäntavat - tutkimus*. DNA. Hämtat från https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutki_musraportti_2022.pdf/
- Ellis, M. (2017). *Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette*. Hämtat från 99 Designs: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>
- Hakola, I., Hiila, I., & Rummukainen, M. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. i I. Hakola, I. Hiila, & M. Rummukainen, *Sisältömarkkinoinnin työkalut* (ss. 45-47). Alma Talent.

- Halonen, H. (2021). Näin teet vaikutuksen Instagramissa. i H. Halonen, *Näin teet vaikutuksen Instagramissa* (ss. 71-72). Helsingfors: BoD - Books on Demand.
- Hansen, F., & Bech, C. L. (2003). Branding and Advertising. i F. Hansen, & C. L. Bech, *Branding and Advertising* (s. 13). Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.
- Holland, T. (den 11 Augusti 2017). *Creative Thinking: What Is Branding? A Brief History*. Hämtat från Skyword: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
- Iqbal, M. (den 11 November 2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*. Hämtat från Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jawed (Regissör). (2005). *Me at the zoo* [Film]. Hämtat från <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- Kenworthy, K., & Rodrigues, S. A. (2007). The everything guide to being a professional trainer. i K. Kenworthy, & S. A. Rodrigues, *The everything guide to being a professional trainer* (s. 15). Gary M. Krebs.
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi. i J. Kurvinen, T. Laine, & V. Tolvanen, *Henkilöbrändi* (ss. 267-268). Helsinki: Alma Talent.
- Lerman, S. (2013). Building better brands. i S. Lerman, *Building better brands* (ss. 127-128). HOW Books.
- Maandag, M., & Puolakka, L. (2014). The only brand book you will ever need. i M. P. Maandag, *The only brand book you will ever need* (ss. 31-37). Suomen Liikekirjat.
- Mailchimp. (utan datum). *Content Marketing*. Hämtat från Mailchimp: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20marketing,to%20buy%20what%20you%20sell>. den 11 November 2022
- Mind Tools Content Team. (utan datum). *The Brand Pyramid*. Hämtat från Mind Tools: <https://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm#:~:text=There%20are%20several%20different%20versions,%2C%20in%20the%20mid%2D1990s>. den 11 November 2022
- O'Neill, E. (den 17 December 2015). *Education: History of Branding*. Hämtat från London College of Contemporary Arts: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/#:~:text=Branding%20in%20its%20earliest%20form,goods%20to%20signify%20their%20origins>.
- Olin, K. (2011). Facebook–markkinointi. i K. Olin, *Facebook–markkinointi* (ss. 10-11). Helsingfors: Talentum Media Oy.
- Pechinski, L. (den 15 Juli 2022). *The Power of Branding: What is Brand Credibility?* Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-credibility-lynn-pechinski/>

- Read, T. (den 7 November 2022). *Best Career Specializations For Personal Trainers in 2022*. Hämtat från Personal Trainer Pioneer: <https://www.ptpioneer.com/career-options-for-personal-trainers/>
- Reuter, M. (den 9 November 2005). *Vad betyder kvalitativ?* Hämtat från Språkinstitutet: https://www.sprakinstitutet.fi/sv/publikationer/sprakspalter/reuters_rutor_1986_2013/2005/vad_betyder_kvalitativ
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja. i P. Ruokolainen, *Brändikäsikirja* (ss. 38-39). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari OY och Pekka Ruokolainen.
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! i P. Ruokolainen, *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* (s. 104). Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari OY och Pekka Ruokolainen.
- Ruokolainen, P. (2020). Mitä brändin muotoilu on? i P. Ruokolainen, *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* (ss. 106-139). Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari OY och Pekka Ruokolainen.
- Statista. (Januari 2022). *Most popular social networks worldwide as of Januari 2022, ranked by number of monthly active users*. Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steimle, J. (den 19 September 2014). *What Is Content Marketing?* Hämtat från Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=312a923410b9>
- SurveyMonkey. (2019). *Utföra kvalitativa undersökningar*. Hämtat från SurveyMonkey: <https://sv.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/#:~:text=Nackdelarna%20med%20kvalitativa%20unders%C3%B6kningar&text=Kvalitativa%20unders%C3%B6kningar%20kan%20inte%20hj%C3%A4lpa,f%C3%B6rpackning%20som%20%C3%A4r%20mest%20tilltalande>. den 8 November 2022
- Trainer 4 You. (utan datum). *Personal training: Mitä personal trainer tekee kuntosalilla?* Hämtat från Trainer 4 You: <https://www.trainer4you.fi/blogi/mita-personal-trainer-tekee-kuntosalilla> den 8 November 2022
- Vikström, T., & Rauhala, M. (2014). Storytelling työkaluna. i T. Vikström, & R. Mervi, *Storytelling työkaluna* (ss. 33-35). Talentum Oyj.
- We are 325. (utan datum). *Why is Typography Important for Your Brand?* Hämtat från 325: <https://www.weare325.com/why-is-typography-important-for-your-brand/#:~:text=Typography%20is%20extremely%20important%20when,vastly%20different%20mood%20or%20effect>. den 11 November 2022
- Welch, D. (2018). Social Media Marketing 2019. i D. Welch, *Social Media Marketing 2019* (ss. 60-61). Dave Welch.

WordStream. (utan datum). *Social Media Marketing for Businesses*. Hämtat från Wordstream: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> den 11 November 2022

Wästlund, H. (2021). Så marknadsför du dig och din verksamhet i sociala medier - snabbt och lönsamt. i H. Wästlund, *Så marknadsför du dig och din verksamhet i sociala medier - snabbt och lönsamt* (ss. 18-19). Tipsförlaget.

Figurförteckning

Figur 1: Brandpyramidens komponenter	6
Chealsea D´Angelo https://brandfolder.com/resources/brand-pyramid/	
Figur 2: Vad är brandidentitet?	9
Team Superside https://www.superside.com/blog/brand-identity	
Figur 3: Storytelling.....	12
Shelly Quance https://blog.graduateadmissions.wvu.edu/the-summit-ahead/4-reasons-the-art-of-storytelling-is-essential-to-marketing-communications-professionals	
Figur 4: Fördelarna med content marketing.....	13
Yael Klass https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/content-marketing/content-marketing-strategy/	
Figur 5: Social media marknadsföring för företag.....	14
https://www.wordstream.com/social-media-marketing	

Bilaga 1: Intervjufrågor på finska

Nimi:

Ikä:

Kaupunki:

Työmuoto:

1. Mikä sai sinut kiinnostumaan personal trainerin työstä?
2. Milloin olet aloittanut personal trainerina?
3. Hyvät ja huonot puolet työmuodossasi?
4. Millä tavalla pidät yhteyttä asiakkaisiisi?
5. Käytätkö somea työn merkeissä? Mitä kanavia käytät? Mikä on seuraajamääräsi näissä?
6. Jos et miksi?
7. Kuinka monta julkaisua teet keskimäärin eri kanavilla viikossa?
8. Mikä on some-käyttösi tavoite?
9. Teetkö tietoisesti julkaisuja brändätäksesi itseäsi? Jos et, oletko ajatellut tätä?
10. Mitkä ovat olleet hyödyt ja haitat somen käytössäsi?
11. Tunnetko painetta tehdä sisältöä/julkaisuja someen, miksi?
12. Saatko apua markkinoinnissasi/millä tavalla, kaipaisitko ulkopuolista apua?
13. Kuinka monta yhteydenottoa saat keskimäärin viikossa somen kautta?
14. Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi asiakkaita?
15. Miten erotut muista personal trainereista?
16. Vapaat kommentit aiheesta.

Bilaga 2: Intervjufrågor på svenska

Namn:

Ålder:

Ort:

Arbetsform:

1. Hur har du blivit intresserad av yrket?
2. När har du börjat som personal trainer?
3. Vilka positiva samt negativa sidor finns det i din arbetsform?
4. Genom vilka metoder håller du kontakt med dina kunder?
5. Använder du sociala medier i arbetssyfte? Ifall ja, vilka plattformar använder du samt hur många följare har du?
6. Ifall nej, varför inte?
7. Hur många inlägg gör du på diverse plattformar i genomsnitt i veckan?
8. Vad är målet med användningen av de sociala medierna?
9. Gör du medvetet inlägg för branda dig själv? Om inte, har du funderat på att göra det?
10. För- och nackdelarna med din användning av sociala medierna?
11. Känner du press att producera material till sociala medierna, varför?
12. Får du hjälp i marknadsföringen? På vilka sätt? Skulle du önska dig hjälp av någon utomstående?
13. Hur ofta blir du kontaktad av potentiella kunder i veckan genom social media?
14. Har du enligt dig tillräckligt med kunder?

15. Hur avskiljer du dig från övriga personal trainers?

16. Andra kommentarer kring ämnet personal trainers personliga brand.