



Opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa

Henniriina Rautio

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja AMK

Opinnäytetyö

2024

Tekijä(t) Henniriina Rautio
Tutkinto Liikunnanohjaaja AMK
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 31
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle kuntosaliketjulle Go Go Expressille oppaan muodossa materiaalia personal trainereiden henkilöbrändin rakentamisen ja sosiaalisen median sisällöntuottamisen aloittamiseen Instagramissa ja TikTokissa. Oppaan tarkoituksena on auttaa alusta alkaen rakentamaan henkilöbrändiä ja tuottamaan brändin mukaista sisältöä omille sosiaalisen median kanaville. Tämä voi tarjota personal trainereille uuden ulottuvuuden omien palveluiden myynnille ja markkinoinnille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoriaosuudessa perehdyttiin personal trainerin ammatinkuvaan, henkilöbrändiin ja sosiaalisen median markkinointiin, sisällöntuotantoon sekä sosiaaliseen myyntiin. Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja benchmarking -menetelmää. Haastatteluissa kartoitettiin toiveita ja tarpeita oppaan suhteen ja siihen osallistui Go Go Expressillä toimivia personal trainereita.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi henkilöbrändäysopas Go Go Expressin personal trainereille. Opas rakennettiin toimeksiantajan ja kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden mukaisesti ajankohtaisia aiheeseen liittyviä lähteitä hyödyksi käyttäen. Tuotoksessa huomioitiin haastatteluiden ja benchmarking -tutkimuksen tulokset. Opas antaa käytännön vinkkejä henkilöbrändin perustan rakentamiseen, henkilöbrändin luomiseen ja brändin mukaisen sisällöntuottamiseen sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Henkilöbrändäysopas on konkreettinen ja helposti käyttöönotettava apuväline personal trainereiden brändin rakentamisen tueksi. Opas on sellaisenaan käytettävissä personal trainereiden itseopiskeluun omassa tahdissa. Lisäksi opasta voidaan hyödyntää toimeksiantajaorganisaatiossa työpajatyöskentelyn pohjana, jossa sen sisältö jalkautetaan personal trainereille.</p>
Asiasanat Henkilöbrändi, brändi, sosiaalinen media, opas

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	2
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Opinnäytetyön prosessikuvaus	3
2	Personal trainer	5
3	Henkilöbrändäys	7
3.1	Brändi ja brändäys	7
3.2	Henkilöbrändin rakentaminen	9
3.3	Henkilöbrändäyksen hyödyt yritykselle	12
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
4.1	Instagram	15
4.2	TikTok	16
4.3	Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	17
4.4	Sisällön tuottaminen	18
4.5	Sisällön suunnittelu	20
4.6	Sosiaalinen myynti	22
5	Opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa	25
5.1	Toimeksiantajan esittely	25
5.2	Oppaan kohderyhmän esittely	26
5.3	Oppaan tarkoitus ja rakenne	26
5.4	Kehittämistyön menetelmien kuvaus	28
5.5	Haastattelutilanteen kuvaus ja tulokset	29
5.6	Benchmarking -tutkimuksen toteutus ja tulokset	30
6	Pohdinta ja johtopäätökset	36
6.1	Tutkimusmenetelmien perustelu ja arviointi	36
6.2	Reflektointi	37
6.3	Työn vaikutukset	40
6.4	Työn vastuullisuus	40
6.5	Jatkokehitysehdotukset	42
	Lähteet	43
	Liitteet	45
	Liite 1. Haastattelurunko	45
	Liite 2. Haastattelun litterointi	46
	Liite 3. Toimeksiantajan kirjallinen palaute	50
	Liite 4. Henkilöbrändäysopas personal trainereille	51

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa oppaan muodossa materiaalia sosiaalisen median henkilöbrändäyksen tueksi toimeksiantajayrityksessä toimiville personal trainereille. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Go Go Express –kuntosali- ja liiketila. Oppaan on tarkoitus auttaa henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa ja antaa vinkkejä brändinmukaiseen sisällöntuottamiseen. Opas painottuu kohderyhmän toiveesta Instagramiin ja TikTokkiin.

Henkilöbrändäys on tullut yhä tärkeämmäksi nykyaikana, sillä sen avulla on mahdollista erottua muista alan toimijoista ja rakentaa itsestä positiivinen kuva potentiaalisille asiakkaille. Oman osaamisen esille tuominen ja sen markkinointi on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden työtaidoista, joka kuitenkin koetaan usein merkityksettömänä ja turhaa lisätyötä tuottavana toimintana. Henkilöbrändistä on kuitenkin paljon hyötyä oman asiantuntijuuden esille tuomiseen ja oman alan markkinoilla erottumiseen. (Kankkunen 2023, 258–259.) Yrittäjälle oma brändi voi auttaa markkinoilla erottumisessa ja saada asiakkaat kiinnostumaan omasta tuotteesta tai palvelusta (Lehtomaa 2020, luku 8).

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yhteyden asiakkaaseen jo ennen tämän tekemää ostopäätöstä (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 63–64). Kun asiakkaan luottamus alan ammattilaiseen on kehittynyt jo ennen ostotarvetta sosiaalisen median sisällön kautta, on todennäköistä, että ostotilanteessa tuote tai palvelu ostetaan tältä jo tutuksi tulleelta toimijalta (Kankkunen 2023, 36–40). Brändinmukaisella yhtenäisellä viestinnällä ja sisällöllä sosiaalisessa mediassa, on mahdollista saada juuri omasta tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut henkilö näkemään oma viesti ja sitouttaa hänet kuluttamaan sisältöä (Virtanen 2020, 60–79).

Opinnäytetyön kohderyhmänä on toimeksiantajayrityksessä toimivat personal trainer -yrittäjät. Työn tarkoituksena on tutustuttaa personal trainerit henkilöbrändäykseen ja tarjota heille oppaan muodossa apua ja vinkkejä siinä onnistumiseen. Lisäksi toimeksiantajan toiveena on, että opinnäytetyössä tutustutaan sosiaaliseen myyntiin ja opas tarjoaa vinkkejä myös siihen.

Opinnäytetyössä menetelminä käytettiin haastatteluja ja benchmarking -tutkimusta. Haastatteluiden kautta kartoitettiin toimeksiantajayrityksessä toimivien personal trainereiden mielipiteitä ja näkökulmia siihen, mihin oppaassa tulisi paneutua, jotta se tukisi heidän omaa brändin rakentamista sekä sosiaalisen median sisällön tuottamista. Haastatteluissa ilmeni toive saada apua brändin rakentamisen aloituksessa sekä brändin mukaisen sisällön tuottamisessa. Lisäksi toiveena oli saada ideoita omaan sisällöntuottamiseen. Oppaan on tarkoitus toimia apuna juuri näihin haastatteluissa heränneisiin haasteisiin. Toisena menetelmänä opinnäytetyössä on benchmarking -tutkimus, jolla tutustuttiin personal trainereina toimivien jo itselleen brändin rakentaneiden henkilöiden sosiaalisen median sisältöön ja tekijöihin, jotka tukevat tietynlaista brändiä. Tarkoituksena oli

nähdä, millainen sisältö kanavilla toimii ja kiinnostaa sekä millä tavoin omaa brändiä voidaan sosiaalisessa mediassa tuoda esiin.

Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi työhön liittyvään teoriaan. Alussa otetaan katsaus personal trainerin ammattiin sekä markkinatilanteeseen. Seuraavaksi tutustutaan henkilöbrändäykseen, johon liittyviä teemoja ovat brändi ja brändäys, henkilöbrändi sekä henkilöbrändäyksen hyödyt yritykselle. Teorian viimeisessä osuudessa paneudutaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa, johon liittyy eri sosiaalisen median kanavat, henkilöbrändin näkyminen sosiaalisessa mediassa, sisällön suunnittelu ja tuottaminen sekä sosiaalinen myynti. Teoriakatsauksen jälkeen on vuorossa toiminnallinen osuus. Toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantaja ja kohderyhmä tarkemmin sekä tarkennetaan oppaan rakennetta. Lisäksi toiminnallinen osuus sisältää tutkimusmenetelmien ja tulosten esittelyn. Opinnäytetyön pohdinta ja johtopäätökset sekä tuotoksena syntynyt opas löytyvät työn lopusta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayrityksen personal trainereita varten opas, joka toimii apuna oman brändin rakentamisessa, brändin mukaisen viestinnän ja sisällön tuottamisessa sekä antaa ideoita sisältöön. Tavoitteena on se, että oppaasta on hyötyä mahdollisimman monelle organisaatiossa työskentelevälle personal trainerille oman henkilöbrändin rakentamisessa.

Opinnäytetyö rajattiin kohdentamalla se toimeksiantajayrityksen personal trainereille. Omien kiinnostuksenkohteiden, toimeksiantajan sekä haastateltavien personal trainereiden toiveiden mukaan rajautui opas koskemaan henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena työssä oli alusta alkaen kartoittaa kyseisen organisaation personal trainereiden haasteita henkilöbrändäyksessä ja tehdä rajauksia oppaaseen sen mukaisesti. Haastatteluiden jälkeen opas jakautui neljään eri osioon itseensä tutustumiseen, oman brändin rakentamiseen, brändin mukaisen sisällön tuottamiseen ja sisältöideoihin.

1.2 Keskeiset käsitteet

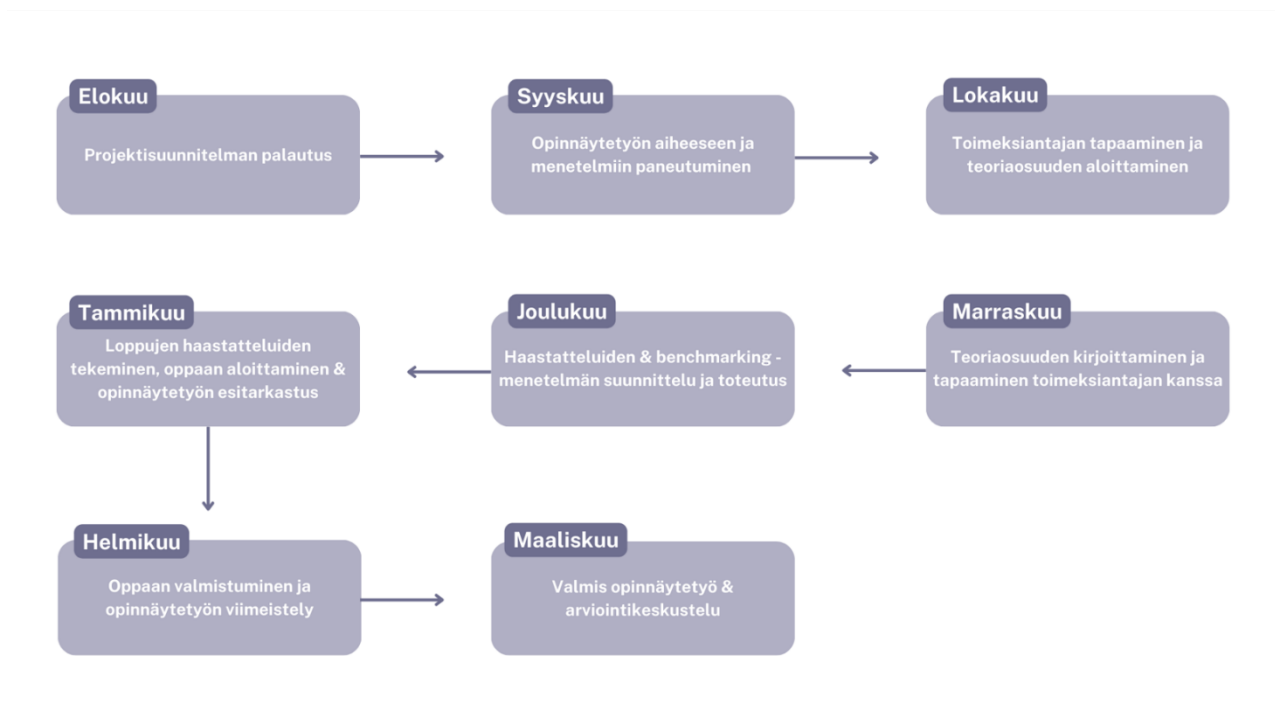
Henkilöbrändi: Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, johon vaikuttaa se, mitä henkilö osaa, tekee työkseen ja millainen persoona on (Kurvinen ym. 2017, 9). Ihminen luo omaa henkilöbrändiään esimerkiksi toistaen tiettyjä tapoja ja viestien tietynlaisia asioita (Kortesuo 2011, 8). Sosiaalista mediaa työssään hyödyntävälle henkilölle syntyy automaattisesti henkilöbrändi. Yrittäjälle positiivinen henkilöbrändi voi mahdollistaa parempaa myyntiä ja kysynnän kasvua. Henkilöbrändiin vaikuttaa sosiaalisessa mediassa se missä kanavissa esiintyy, miten ja millainen on ydinsanoma sekä arvot, joiden pohjalta julkaisuja tehdään. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Brändi: Brändissä on kyse jonkin asian tunnettuudesta ja hyvästä maineesta markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 167–168). Brändillä on ainakin kaksi tehtävää: erottaa muista kilpailijoista ja herättää luottamusta asiakkaissa (Ruokolainen 2020, 40–43). Brändistä voi olla yritykselle tai henkilölle todella suuri hyöty, sillä brändin avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja ihmiset tekevät usein esimerkiksi ostopäätöksiä ennemmin tunteella kuin järjellä (Ruokolainen 2020, 17).

Sisällöntuottaminen: Sisällön luomista eri sosiaalisen median alustoille. Sisällöntuottaminen voi olla tapa markkinoida itseään sekä tuoda esiin omaa brändiä. Oman markkinaraon löytäminen vaatii persoonan esiin tuomista, jolloin hyvä itsetuntemus on tärkeää. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Sisällöntuottamisessa on tärkeää se, että luotu sisältö kiinnostaa kohdeyleisöä ja vastaa heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa. Koska sosiaalisessa mediassa on paljon sisältöä eri tekijöiltä, on löydettävä oma tapa puhutella kohdeyleisöä. (Kurvinen ym. 2017, 64–65.)

Sosiaalinen myynti: Tapa myydä omia tuotteita tai palveluita hyödyntäen sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisessa myynnissä tarkoituksena on lisätä luottamusta ja vuorovaikutteisuutta myyjän ja asiakkaan välille. Lisäksi sen tarkoituksena on tarjota asiakkaille lisäarvoa kiinnostavan sisällön kautta. Sisältöä tuottamalla ja seuraajien kanssa vuorovaikuttamalla tehdään markkinointia ja kasvatetaan näkyvyyttä omalle brändille. Sosiaalisen myynnin tarkoituksena on rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja lisätä myönteistä näkyvyyttä omalle brändille. (Kankkunen 2023, 41–43.)

1.3 Opinnäytetyön prosessikuvaus



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikuvaus kuukausitasolla 2023–2024

Opinnäytetyöprosessi (kuva 1) alkoi suunnitteluvaiheella, jossa tehtiin projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmaan kirjattiin työn taustaa, tavoitteet, kohderyhmä, alustavat menetelmät sekä aikataulu. Suunnitelman tarkoitus oli ohjata ja rajata työtä etukäteen. Suunnitteluvaiheen jälkeen paneuduttiin opinnäytetyön aiheeseen ja menetelmiin vielä paremmin sekä etsittiin työlle toimeksiantaja. Toimeksiantajan löydyttyä pidettiin tapaaminen, jossa käytiin läpi prosessia ja toimeksiantajan toiveita työlle. Tapaamisen jälkeen opinnäytetyönteko lähti käyntiin aiheeseen liittyvään teorian etsinnällä ja lähteisiin tutustumalla.

Seuraavaksi aloitettiin opinnäytetyön kirjoittaminen teoriakatsauksella. Teoriaosuudessa paneuduttiin personal trainer –nimikkeeseen, sosiaalisen median markkinointiin sekä henkilöbrändäykseen. Teoriaosuutta tarkennettiin tarpeen mukaan prosessin edetessä. Kun suurin osa teoriaosuudesta oli tehty, oli seuraava tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jossa keskusteltiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä tarkemmin. Tällöin päätettiin opinnäytetyölle lopulliset tutkimusmenetelmät eli puolistrukturoitu haastattelu ja benchmarking -tutkimus, joita lähdettiin työstämään ja toteuttamaan.

Haastattelujen ja benchmarking -tutkimuksen viimeistelyn jälkeen aloitettiin opinnäytetyön tuotoksen suunnittelu ja toteutus. Tämän jälkeen opinnäytetyö palautettiin esitarkastukseen ja opas lähetettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja antoi palautteen oppaasta etätapaamisessa suullisesti ja lähetti kirjallisen palautteen sähköpostitse. Esitarkastuksen ja palautteen jälkeen opinnäytetyö vielä viimeisteltiin lopullista arviointia varten.

2 Personal trainer

Personal trainer on ammatti, jossa yhdistyy liikunta-, terveys-, käyttäytymis- ja kauppatieteet. Personal training -valmennuksessa voidaan hyödyntää toimintatapoja myös esimerkiksi fysioterapiasta, urheiluvalmennuksesta tai kehonrakennuslajeista. (Trainer4You, 4.) Personal trainerin ammatti on pääasiassa opettamista, motivointia ja inspirointia (Ala-Vähälä 2020, 7).

Personal trainerin työ ei ole ainoastaan kuntovalmentamista vaan se on kokonaisvaltaista elämäntapavalmennusta, jossa huomioidaan elämän eri osa-alueet (Trainer4You, 4). PT-valmennukseen kuuluu henkilökohtaisten ravitsemus- ja liikuntaohjelmien suunnittelu sekä harjoittelu ohjaajan kanssa (Ala-Vähälä 2020, 7). Tärkeä osa personal trainerin ammattia on tavoitteiden asettaminen asiakkaan kanssa sekä tämän itseluottamuksen ja itsetunnon vahvistaminen (Trainer4You, 4). Tavoitteet valmennukselle asetetaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakkaalla voi olla tavoitteena esimerkiksi painonpudotus, ulkonäön muokkaus, terveydelliset tavoitteet, suorituskyvyn parantaminen tai laajemmat hyvinvointiin ja elämäntapoihin liittyvät taustatavoitteet. (Ala-Vähälä 2020, 7.)

Hyvä personal trainer on liikunta- ja hyvinvointialan ammattilainen, joka aidosti välittää asiakkaasta ja haluaa vilpittömästi ohjata ja auttaa asiakastaan kohti tavoitteita. Personal trainerin tulee olla perillä uusista alaan liittyvistä tutkimuksista ja pohjata valmennus tutkimustietoon. (Trainer4You, 5.) Ammatissa on tärkeää rakentaa valmennussuhteet vahvan luottamuksen varaan, jolloin asiakas kokee olonsa turvalliseksi ja voi olla avoin. Tällöin päästään lähemmäs todellisia ongelmakohtia ja niiden ratkaisemista. (Trainer4You 2022.)

Hyvä personal trainer osaa valmentaa erilaisia ja eri ikäisiä ihmisiä kohti heidän tavoitteitaan kuitenkin joskus oma ammattitaito on rajallista ja tällöin hänen tulee osata ohjata asiakas esimerkiksi kollegalle (Trainer4You, 6). Luottamus valmennussuhteessa rakentuu monista tekijöistä ajan kanssa, mutta sen syntymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi perustelemalla tekemisensä tieteellisellä näytöllä ja täyttämällä asiakkaan psykologiset perustarpeet eli tukemalla asiakkaan autonomiaa, kyvykkyyden- ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Hyvät vuorovaikutustaidot ovat myös tärkeässä roolissa luottamuksen rakentamisessa. (Trainer4You 2022.)

Personal trainer voi toimia liikuntakeskuksessa osana henkilökuntaa, toiminimiyrityksenä tai kevyt-yrityksenä. Osa liikuntakeskuksista palkkaa personal trainereita kuukausipalkkaisina tai tuntityöntekijöinä, jolloin työskentely on usein toimivaa ja turvallista, sillä siihen kuuluu ennalta sovittu palkkio valmennuksesta sekä tilat, välineet ja valmis asiakaskunta. (Trainer4You, 13.) Useissa liikuntakeskuksissa personal trainerit kuitenkin toimivat yrittäjinä, jotka laskuttavat liikuntakeskuksia tarjoamastaan valmennuksesta. Personal trainer -palveluita voi tarjota myös oman yrityksen kautta. (Ala-

Vähälä 2020, 41–42.) Työ yrittäjänä on itsenäistä ja se tuo vapauksia mutta myös vastuuta. Ammatinharjoittajana voi itse päättää millaisia palveluita tarjoaa ja kenelle mutta joutuu myös pitämään huolen omasta toimeentulosta, verojen ja sosiaalikulujen maksamisesta. (Trainer4You, 13.)

Suomessa personal trainer -palveluiden kenttä on laaja ja palveluntarjoajia on haasteellista paikantaa. Ala-Vähälän (2020, 38–44) Suomen personal training –toiminnan selvityksen mukaan personal trainereita työllistäviä yrityksiä on karkeasti arvioiden 900–1000 ja personal trainerin ammatissa toimivia henkilöitä vähimmäisarviolta 2200–2300. Alalle valmistuu myös vuosittain n. 1000 uutta personal traineria. (Ala-Vähälä 2020, 38–44.) Personal trainer -palvelut kiinnostavat etenkin alle 25-vuotiaita mutta myös yli 50-vuotiaat ovat palveluista kiinnostuneita (Taloustutkimus 2017). Naiset hakeutuvat personal trainerin palveluiden äärelle herkemmin kuin miehet, jotka kääntyvät personal trainerin puoleen usein vasta jonkin liikuntavaivan ilmetessä tai lääkärin kehotuksesta (Trainer4You, 12).

Ala-Vähälän (2020, 43–44) mukaan Suomessa personal trainer -alalla toimii monenlaisia tekijöitä, sillä koulutus vaihtelee alalla paljon. Julkisen valvonnan alainen personal trainer -tutkinto kuuluu laajempaan kokonaisuuteen kuten ammatilliseen-, ammattikorke- tai yliopistotutkintoon. Julkisen valvonnan ulkopuolisia koulutuksia on pyritty arvioimaan ja kehittämään systemaattisesti laadunvarmistusjärjestelmien avulla. (Ala-Vähälä 2020, 43–44.)

3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändi muodostuu muiden ihmisten käsityksestä omasta osaamisesta ja ammattitaidosta. Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, johon vaikuttaa se, mitä henkilö osaa, tekee työkseen ja millainen persoona on. (Kurvinen ym. 2017, 9.) Toisinaan henkilöbrändillä voidaan suoraan viitata henkilön persoonaan, mutta henkilöbrändiin ei kuitenkaan liity ominaisuudet, tavoitteet ja pelot, jotka ihminen peittää (Kortesuo 2011, 8).

Henkilöbrändäystä on tapahtunut jo vuosikymmenten ajan esimerkiksi, kun asiakkaat ovat pohtineet mihin kauppaan he menevät asioimaan, on heidän päätökseensä saattanut vaikuttaa se, kuka on kauppias ja millaista palvelua työntekijöiltä saa. Tällöin mukavien työntekijöiden ja iloisen kaupiaan henkilöbrändeistä on voinut olla hyötyä kaupalle. (Kurvinen ym. 2017, 13–16.) Ihminen luo omaa henkilöbrändiään toistaen tiettyjä tapoja, viestien tietynlaisia asioita ja pukeutumalla tietyn tavoin (Kortesuo 2011, 8). Omaa brändiään voi viedä eteenpäin jakamalla omaa asiantuntijuutta ja osaamista, tällöin tietoisuus itsestä ja omasta osaamisesta leviää ja brändi kasvaa. Omaa osaamista voi jakaa monissa eri kanavissa ja se riippuu itsestä, missä kanavissa, kuinka systemaattisesti ja kuinka paljon omaa osaamista haluaa tehdä näkyväksi. (Kurvinen ym. 2017, 17–19.)

3.1 Brändi ja brändäys

Brändi -käsite on ollut olemassa 1990-luvulta mutta brändäämistä eli brändiin liittyviä toimenpiteitä on tehty jo tätä aiemminkin. Brändäämistä on tehty todellisuudessa yhtä kauan kuin markkinointia, sillä brändissä on lopulta kyse jonkin asian tunnettuudesta ja hyvästä maineesta markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 167–168.) Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on tietystä yrityksestä tavalla tai toisella kokenut (Ruokolainen 2020, 17).



Kuva 2. Brändi koostuu maineesta kokemuksesta ja imagosta

Toisinaan brändi (kuva 2) sekoitetaan maineeseen ja imagoon (Kortesuso 2011, 8–10). Kortesuson (2011, 8–10) mukaan maine ja imago ovat heijastuksia brändistä. Maine muodostuu muilta kuuluisista mielipiteistä välillisesti ja imago sen sijaan tulkitsijan omien asenteiden ja ajatusten mukaan (Kortesuso 2011, 8–10). Myös Rope ja Mether (2001, 167–168) ovat yhtä mieltä siitä, että imago-työssä on kyse yksilölle annetusta mielikuvasta, jonka mukaan tämä valitsee mahdollisesti tuotteen tai palvelun uudestaan ja brändiasema sen sijaan vaatii laajempaa tunnettuutta, kuin vain yksittäisen henkilön mielikuvan. Tällöin brändi on lähempänä maine -käsitettä, joka syntyy tuotteiden ja palvelun myötä markkinoilla. Brändi vaatii kuitenkin tietoisempaa työtä kuin maine, joten niitäkään ei voi sanoa samaksi asiaksi. (Rope & Mether 2001, 167–168.) Joissain lähteissä voidaan sanoa, että brändi on maine ja imago yhteensä mutta usein se on kuitenkin monisärmäisempi ja tarkempi käsite kuin nämä kaksi yhdessä (Kortesuso 2011, 10). Brändi -käsitettä on vaikea selittää yksiselitteisesti mutta voidaan sanoa, että se on ihmisten koostama yhtenäinen käsitys kaikista asioista, joita tämä on kokenut esimerkiksi jostain yrityksestä (Ruokolainen 2020, 11).

Ruokolaisen (2020, 40–43) mukaan brändillä on ainakin kaksi tehtävää: erottaa muista toimijoista ja herättää luottamusta. Yrityksen on pystyttävä luomaan asiakkaalle muistijälki, jolla se erottuu muista kilpailijoista. Toisena tehtävänä Ruokolaisen (2020, 40–43) mukaan on herättää luottamusta asiakkaassa, jotta asiakas haluaa palata takaisin. Ihminen valitsee joka päivä tuotteita ja palveluita oman arkensa helpottamiseksi laajasta valikoimasta vastaavia tuotteita. Päätökseen siitä, minkä tuotteen tai palvelun henkilö valitsee vaikuttaa merkittävästi se, millaista lisäarvoa hän kokee sen brändin tuottavan. Toisinaan lisäarvoa asiakkaalle voi tuottaa esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja toisinaan hinta-laatu-suhde, myös symbolinen arvo vaikuttaa brändin valintaan. Käyttäjälle voi myös syntyä vahva tunneside brändiin ja se koetaan jopa osana omaa identiteettiä.

(Ruokolainen 2020, 20–24.) Brändistä on yritykselle todella suuri hyöty, sillä ihmiset tekevät päätöksiä enemmän tunteella kuin järjellä ja brändillä voidaan vaikuttaa nimenomaan tunteisiin (Ruokolainen 2020, 17). Brändiin yritys ei kuitenkaan pysty täysin vaikuttamaan, mutta sen eteen voidaan tehdä töitä toimimalla johdonmukaisesti sekä aidosti ja brändiä tukevalla tavalla (Kortesuo 2011, 10–11).



Kuva 3. Sprout Socialin tutkimustulokset kuluttajien brändin ostohalukkuutta lisäävistä tekijöistä (mukaillen Komulainen 2018, 141)

Brändi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen, herääkö kuluttajan kiinnostus vai katoaako mielenkiinto. Kuvassa 3 esitellään Sprout Socialin tekemän tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan eniten kuluttajien ostohalukkuutta lisää brändin vuorovaikutteisuus. Tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat sitä, että brändi vastaa heidän tarpeisiinsa. Myös kampanjoiden ja tarjouksien antaminen sekä opastaminen koettiin tutkimuksessa merkittäväksi ostopäätöksen kannalta. Suhteellisen tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta tutkimuksessa ovat kiinnostavat kuvat, viihdyttäminen ja eksklusiivinen sisältö. Vähemmän tärkeitä tekijöitä tutkimuksen mukaan ovat kulissien takaa kuvaaminen ja muiden kilpailijoiden arvosteleminen.

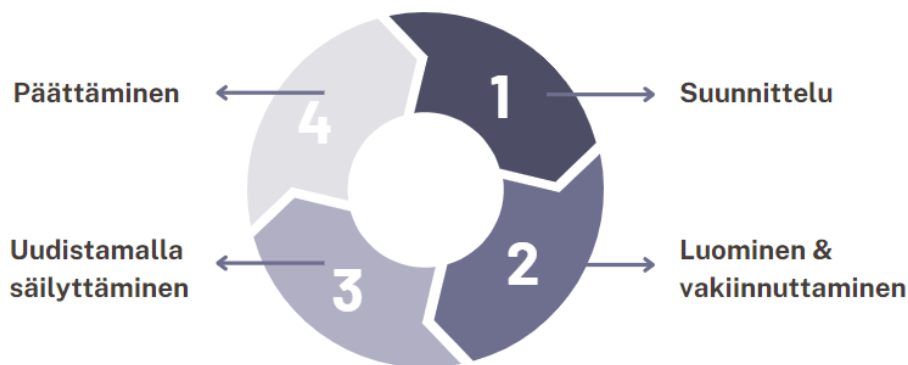
3.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin avulla pätevä henkilö voi erottua muista yhtä pätevistä toimijoista omalla alallaan. Kortesuon (2011, 5) mukaan on olemassa ainoastaan kaksi asiantuntijaryhmää, joiden ei tarvitse brändätä itseään ja ne ovat henkilöt, jotka ovat tyytyväisiä omaan huomaamattomaan asemaansa tai jotka ovat alansa ainoita osajia. Koska personal trainer -alalla on paljon toimijoita, voi selkeä henkilöbrändi olla kilpailuvaltti muiden toimijoiden rinnalla. Henkilöbrändäys ei tarkoita sitä, että täytyisi teennäisesti tehdä itsestään jonkinlainen hahmo, vaan enemmän tunnistaa omaa

osaamista ja tuoda sitä esiin omalle asiakaskunnalle ja mahdollisille rekrytoijille (Kurvinen ym. 2017, 179–180).

Jos toimii yrittäjänä, on valmiiksi yrityksen osaamisen, tuotteiden ja palveluiden takana toimien asiantuntijana. Yrittäjän tulisi olla luonnostaan kiinnostunut itsensä brändäämisestä, koska sillä on suora korrelaatio oman toiminnan tuottavuuteen. (Kurvinen ym. 2017, 184–186.) Jos haluaa nostaa oman yrityksen liikearvoa tai houkuttelevuutta, on itsensä brändääminen miltei välttämätöntä (Nousiainen 7.4.2022).

Kurvisen ja kollegoiden (2017, 184–186) mukaan yrittäjän on pohdittava oman brändin rakentamisessa ja kehittämisessä sitä, onko henkilöbrändi täysin liiketoimintaa tukeva vai onko siinä jotain, mitä voi vielä parantaa. Lisäksi on pohdittava omia kanavia ja yhteisöjä, joissa yrittäjä toimii sen mukaan vastaavatko ne potentiaalisten ostajien käyttämiä kanavia. On myös tärkeää miettiä, millaista sisältöä tuottaa, jotta se tukee henkilöbrändiä ja yrityksen imagoa. Myös kohderyhmän puhuttelutavat on valittava niin, että ne tukevat mahdollisimman hyvin yrittäjän tavoitteita, henkilöbrändiä ja edistävät yrityksen toimintaa. (Kurvinen ym. 2017, 184–186.) Kun yrittäjä on brändäyksen avulla pohtinut, mitä haluaa tehdä, myydä, kenelle ja minkä takia, tekeminen on selkeämpää ja tehokkaampaa (Nousiainen 7.4.2022).



Kuva 4. Henkilöbrändin vaiheet (mukaiillen Kortesuso 2011)

Kortesuso (2011) on muodostanut henkilöbrändille vaiheet, joita on yhteensä neljä (Kuva 4). Vaiheet ovat: suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen ja päätäminen. Myös Kurvisen ja kollegoiden (2017) mukaan henkilöbrändin rakentaminen lähtee liikkeelle suunnitteluvaiheesta. Henkilöbrändin suunnittelun alkuvaiheessa täytyy tuntea itsensä

hyvin. On tiedettävä omat vahvuudet, heikkoudet, kiinnostuksen kohteet ja oma persoona (Kortesuo 2011, 23–24.) Näiden lisäksi on tärkeää käydä läpi omat arvot ja se, miten niitä toteuttaa elämässään. On tärkeää tietää, mitkä asiat elämässä ohjaa ja mihin haluaa käyttää aikaansa (Kurvinen ym. 2017, 44–45.)

Oman asiantuntijuutensa myyminen on paljon helpompaa silloin, kun tuntee itsensä (Kurvinen ym. 2017, 46). Jos ei tunne itseään lähtee helposti tekemään ja tarjoamaan kaikkea kaikille ilman selkeää päämäärää eikä se loppupeleissä vie eteenpäin (Nousiainen 7.4.2022). On vaikeaa kertoa itsestään ja tuotteestaan tai palvelustaan esimerkiksi asiakkaille, jos ei tiedä kuka on ja mitä tarjoaa, tällöin minäkuva on vielä etsinnässä (Kurvinen ym. 2017, 46.) Kun on selvittänyt, kuka on ja mikä on oman osaamisen ydin, voi alkaa auttamaan asiakkaita, verkostoa ja kollegoita (Nousiainen 7.4.2022).

Henkilöbrändin suunnitteluvaihe tapahtuu pääasiassa yksin mutta voi olla hyödyllistä keskustella omista ajatuksista jonkun toisen kanssa (Kortesuo 2011, 25). On hyvä kertoa ajatuksia omasta minäkuvasta muille ja tiedustella näkevätkö muut ihmiset samalla tavalla kuin itse näet (Kurvinen ym. 2017, 46). Nousiainen (7.4.2022) suosittelee blogissaan kysymään asiakkailta ja tutuilta omia vahvuuksia, kirjaamaan ne ylös. Tämän jälkeen näitä olemassa olevia taitoja kannattaa pyrkiä kehittämään ja jalostamaan (Nousiainen 7.4.2022).

Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää pohtia omia erottuvuustekijöitä. Omaa persoonaa tutkiesaan on hyvä etsiä niiden ominaisuuksien yhdistelmä, joka erottaa massasta. Yhdistelmä voi koostua luonteenpiirteistä, harrastuksista tai muista ominaisuuksista, mutta on tärkeää, että se on omalla toimialalla ainutlaatuinen. (Kortesuo 2011, 44.) Kun pohtii omia erottuvuustekijöitään, on tärkeää tutustua myös kilpailijoihin ja heidän käyttämiin sanavalintoihin itsestä ja löytää tapoja erota niistä (Kurvinen 2017, 54–55). Kilpailijoihin tutustuessa on myös hyvä miettiä, millaisia tarpeita asiakkailla on ja kuinka niihin voi vastata ja pystyykö tekemään asiat eri tavalla kuin kilpakumppanit (Kortesuo 2011, 26). Nousiainen (7.4.2022) suosittelee kirkastamaan ja rajaamaan selkeästi oman tuotteen. Asiakkaat löytävät näin helpommin alan ammattilaisen ja tietävät saavansa todellista osaamista eikä vähän jotain sinnepäin (Nousiainen 7.4.2022).

Brändiä ei ole ilman kohderyhmää. Kun brändiä suunnittelee, täytyy pohtia, mitä se antaa kohderyhmälle. Kun tuntee asiakkaan tavoitteet, tarpeet, toiveet ja mistä hänet tavoittaa, on jo lähempänä bisnestä (Nousiainen 7.4.2022). Asiakkaille kannattaa tarjota tiedon, viihteen, osaamisen tai palveluiden ja tuotteiden lisäksi jotain, mikä herättää tunteita (Kortesuo 2011, 27). Tunne ohjaa ihmistä ja saa aikaan muistijälkiä. Tarinoiden avulla on helpompaa vedota tunteisiin, kuin pelkällä kylmällä faktalla. (Kurvinen ym. 2017, 48–49.) Kun asiakkaalla on tunneside jotain alan toimijaa

kohtaan, hän harvemmin irrottautuu tästä, vaikka joku tarjoaisi samaa tietoa tai palvelua halvemmalla (Kortesuo 2011, 27).

Kortesuo (2011, 28–29) muodostamien henkilöbrändin vaiheiden mukaan suunnitteluvaiheen jälkeen tulee henkilöbrändin luomisen ja vakiinnuttamisen vaihe. Hänen mukaansa tässä vaiheessa viestinnällä on suuri rooli. Viestintä ei ole sitä, että ainoastaan välitetään viestejä vaan, että kuunnellaan, mitä muilla on sanottavana (Kurvinen ym. 2017, 56–58). Viestinnän on tarkoitus olla vuorovaikutteista ja tapahtua niissä kanavissa, joita kohderyhmä seuraa (Kortesuo 2011, 28). Kurvisen ja kollegoiden (2017, 61–62) mukaan henkilöbrändin rakentaminen on sisältömarkkinointia ja siinä kolme tärkeintä tekijää ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Kohderyhmän kiinnostus tulee ansaita tekemällä sisältöä, joka on helposti jaettavissa, johon asiakkaat haluavat palata ja josta he saavat jotain (Kurvinen ym. 2017, 61–62).

Kortesuo (2011, 30–31) määrittelemien henkilöbrändin vaiheiden mukaan henkilöbrändin luomisen ja vakiinnuttamisen -vaiheen jälkeen tulee vaihe, jossa henkilöbrändi säilytetään uudistamalla. Ihminen muuttuu jatkuvasti: mielenkiinnon kohteet muuttuvat, ulkonäkö ja tyyli muuttuu ja osaaminen kehittyy. Koska ihminen muuttuu, on myös selvää, että henkilöbrändi käy läpi muutoksia. Pienet muutokset esimerkiksi ajattelutavoissa, oppimisen kehittymisessä ja tyylin muutoksessa on sellaisia, että niillä voidaan uudistaa brändiä ja viedä sitä eteenpäin. (Kortesuo 2011, 31–32.) Suuremmat muutokset kuten ajatusmaailman täydellinen pääläelleen kääntyminen muuttaa puolestaan koko brändin. Kortesuo (2011, 32–33) mukaan edellä mainittu brändin muuttaminen tapahtuu ainoastaan joillekin, kun taas brändin uudistamista täytyisi kaikkien tehdä. Kortesuo (2011, 33–34) kuvailema henkilöbrändin viimeinen vaihe on henkilöbrändin päättäminen eli lopettaminen. Henkilöbrändi lopettaa olemassaolon silloin kuin sen omaava henkilökin. Toki henkilöbrändin voi pyrkiä päättämään myös vetäytymällä esimerkiksi julkisuudesta mutta se voi olla hankalaa. (Kortesuo 2011, 33–34.)

3.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt yritykselle

Yrittäjä on usein luonnostaan yrityksessä asiantuntijan roolin omaava taho, johon asiakkaat voivat tukeutua. Kun yrittäjällä on vahva henkilöbrändi, on siitä hyötyä sekä yrittäjälle itselle mutta myös yritykselle liiketoiminnassa. Mitä isommasta yrityksestä on kyse sitä suuremmaksi kasvaa yrityksen työntekijöiden henkilöbrändien merkitys. Parhaimmassa tapauksessa yrityksellä on paljon henkilöbrändejä, joita voidaan seurata digitaalisesti. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen työntekijät viestivät yrityksen kanssa samansuuntaisesti, jotta se palvelee sekä heidän omaa henkilöbrändiään että yrityksen toimintaa. (Kurvinen ym. 2017, 185–187.) Henkilöstön toiminnan tulee siis olla yrityksen brändinmukaista, sillä vastuu yrityksen brändistä kuuluu kaikille yrityksessä oleville

työntekijöille. Usein juuri työntekijöistä tulee yritykselle kasvot, sillä työntekijät edustavat yritystä asiakaskohtaamisissa. (Ruokolainen 2020, 142–144.)

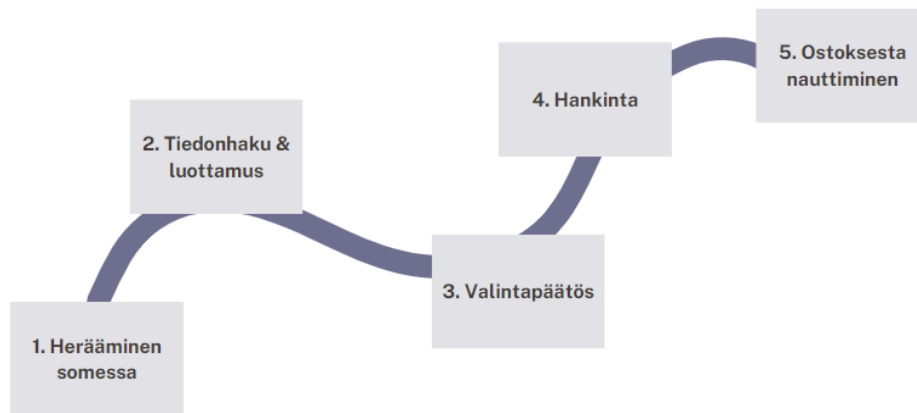
Modernin viestintätutkimuksen mukaan yrityksen työntekijät ovat someviestinnällään selkeästi uskottavampia kuin yritys itse. Henkilökunnan sosiaalisen median tilien kautta tavoitetaan sellaisia sidosryhmiä, joita yrityksen tulisi itse tavoittaa. Henkilökuntaa saattaa seurata esimerkiksi entiset, nykyiset ja uudet asiakkaat, yhteistyökumppanit tai muut alan asiantuntijat. Henkilökunnan kautta olisi nimenomaan tärkeää viestiä, sillä asiakkaat kulkevat näiden asiantuntijoiden mukana enemmän kuin itse yrityksen. Henkilökunnan viestintä voi olla informatiivisempaa ja asiakkaita palvelevampaa kuin itse myyntiä, sillä se rakentaa luottamusta asiakkaan ja työntekijän välille. Organisaatioiden on siis kannattavaa hyödyntää työntekijöitä, jotka jakavat asiantuntemustaan ja samalla rakentavat omaa henkilöbrändiään sekä yrityksen brändiä. (Kurvinen ym. 2017, 26–28.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan tai palveluitaan ilmi sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointia voidaan tehdä organisaation sisällä eli maksuttomasti, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuottamiseen käytetty aika tai maksullisesti, jolloin markkinointiin käytetään ajan lisäksi rahaa. (Virtanen 2020, 12–13.) Monelle yrittäjälle sosiaalisen median näkyvyys on mahdollistanut yritystoiminnan kasvattamisen, koska kohderyhmää voi tavoittaa täysin ilmaiseksi (Lehtomaa 2020, luku 1).

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloitusta on tärkeää pohtia selkeiksi omat tavoitteet ja kohderyhmä, jolle sisältöä aikoo tuottaa. Toimintaa voi ohjata useat eri tavoitteet, mutta on hyvä määritellä yksi päätavoite, jota kohti pyrkii. Päätavoitteena voi olla esimerkiksi omien valmennuspalveluiden myynti. Muita tavoitteita voi olla esimerkiksi keskustelun herättäminen tai vinkkien antaminen. Ennen sosiaalisen median kanavien valitsemista on tärkeää miettiä kohderyhmä, jolle sisältöä haluaa tuottaa. Kohderyhmää pohtiessa voi miettiä, minkä ikäisille, mistä paikkakunnalta oleville sisältöä haluaa tarjota ja ylipäättään ketä ihmisiä haluaa sisällöllä tavoittaa. (Virtanen 2020, 12–14.)

Tekemällä itsensä tutuksi sosiaalisen median kanavissa, voi mahdollisten asiakkaiden kynnys yhteydenottoon madaltua. Lisäksi oman ammattitaidon esille tuominen antaa asiantuntevan kuvan ja saa potentiaaliset asiakkaat luottamaan sisällöntuottajaan. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Oma toimintaa seuraamalla saa käsityksen siitä, millaiset aiheet tai julkaisumuodot herättävät seuraajien kiinnostusta. Kun tietää, millaiset julkaisut aiheuttavat toivottuja reaktioita kuten keskustelua, kommentteja, tykkäyksiä, näyttökertoja tai ostoja, voi pyrkiä julkaisemaan vastaavanlaisia julkaisuja jatkossa. (Virtanen 2020, 91–93.)



Kuva 5. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (mukaillen Komulainen 2018, 58)

Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan pyrkiä myymään tuotteita tai palvelua. Asiakkaan ostohaluun, voidaan vaikuttaa rakentamalla palvelupolku (Kuva 5). Tarkoituksena ei ole tyrkyttää tuotetta tai palvelua asiakkaalle vaan houkutella potentiaalinen asiakas sisällön avulla ostajaksi. Asiakkaan polku alkaa tarpeen herättämisellä eli pyritään sisällön avulla saamaan asiakas tiedostamaan ostotarve. Kun asiakkaan kiinnostus on herännyt, hän haluaa lisää tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tällöin vuorovaikutteisella sisällöllä voidaan synnyttää asiakkaan luottamusta omaa tarjontaa ja asiantuntijuutta kohtaan. Lopulta asiakas päätyy hankkimaan tuotteen tai palvelun valitsemaltaan palveluntarjoajalta ja pääsee nauttimaan ostoksestaan. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi toimii palvelupolulla ostotarpeen syyttäjänä. (Komulainen 2018, 58–62.)

4.1 Instagram

Tällä hetkellä suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava on vuonna 2010 perustettu Instagram. Sovelluksen käyttö nuorten keskuudessa on vähentynyt mutta 25–45-vuotiaiden keskuudessa sen käyttö on lisääntynyt. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Pääpaino Instagramissa on kuvissa ja videoissa, joissa on mukana lyhyet kuvatekstit ja avainsanoja eli hashtageja, jotka liittyvät kyseiseen julkaisuun tai julkaisijaan (Virtanen 2020, 12–37). Instagramin sisältömahdollisuuksia ovat Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Reels ja Instagram Live. Instagramissa tilin voi muuttaa yritysprofiiliksi, jonka kautta pääsee seuraamaan oman tilin analytiikkaa kuten näyttökertoja, kattavuutta, sivuston klikkauksia ja vierailuja. (Komulainen 2018, 266.) Yrityksellä tai yrittäjällä kannattaa olla käytössään yritystili, sillä se helpottaa sisällön toimivuuden seurantaa (Virtanen 2020, 12-37).

Instagram on visuaalinen kanava, josta on hyötyä erityisesti liiketoiminnalle, joka perustuu esteettisyyteen, nautinnollisuuteen tai opastamiseen. Esimerkiksi matkailu-, ravintola- ja liikunta-alan toimijat voivat saada Instagramista hyötyä toimintaansa. Instagram sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Lisäksi se toimii hyvin asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa ja brändin tunnettuuden lisäämisessä. (Komulainen 2018, 259–265.)

Instagram Feed –julkaisut vaikuttavat koko profiiliin ilmeeseen, sillä ne näkyvät aina, kun seuraaja avaa profiiliin. Yhtenäiset julkaisut tukevat brändi-ilmettä, joten on hyvä valita tietyt visuaaliset raamit, joiden pohjalta sisältöä tekee. Instagram Feediin on mahdollista julkaista monenlaista sisältöä kuten kuvia, meemejä, tekstillisiä kuvia tai infografeja. Kuvatekstit voivat myös toimia lyhyinä blogeina. Jotta sisältö pysyy kiinnostavana kannattaa hyödyntää erilaisia mahdollisuuksia ja kokeilla uutta. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Story –julkaisut eli tarinat ovat seuraajien nähtävillä 24 tuntia ja ne on mahdollista tallentaa profiiliin kohokohtiin. Kohokohdat kannattaa suunnitella siten, että seuraaja löytää heti profiiliin avattuaan kohokohdista etsimänsä tiedon. (Virtanen 2020, 12–37.) Instagram Story –osiossa on mahdollisuus päästää seuraajat lähemmäs tilin omistajaa ja näkemään autenttisempaa sisältöä kuin Instagram Feedissä (Lehtomaa 2020, luku 3). Instagram Story -osiossa on mahdollista jakaa kevyempää ei niin suunniteltua sisältöä ja osallistaa seuraajia muun muassa kyselyillä ja visoilta. Seuraajilta voi myös kysyä ideoita ja toiveita kanavan sisältöön liittyen. Se helpottaa omaa ideointiprosessia ja seuraajien toiveiden mukainen sisältö saa heidät myös pysymään kanavalla. (Virtanen 2020, 12–37.)

Instagram Reels mahdollistaa lyhyiden videoiden julkaisun Instagramiin. Videot voivat olla sisällöltään viihteellisiä, luovia, valmiita trendejä, joihin liittyä tai esimerkiksi vinkkivideoita. Instagramista löytyy myös mahdollisuus vuorovaikuttaa seuraajien kanssa reaaliajassa. Instagram Livessä ylläpitäjä voi esimerkiksi keskustella jostain tietystä aiheesta seuraajien kanssa. Ennen Liven pitämistä kannattaa kuitenkin suunnitella Liven pituus ja teema. Livessä voi keskustelun lisäksi esimerkiksi kokata, treenata tai ottaa vieraan mukaan keskusteluun. Mahdollisuuksia Liven sisältöön on monia. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

4.2 TikTok

Nuorten keskuudessa suureen suosioon noussut TikTok perustuu lyhyisiin, nopeatempoiseihin ja viihteellisiin videoihin. TikTok on noussut suureksi ilmiöksi vuosina 2019–2020 ja erityisesti sitä käyttää 15–24-vuotiaat. TikTokin kaltaiset lyhyet videot ovat tulleet jäädäkseen, koska ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt. Tarinankerronnaltaan tiiviit videot kiinnostavat ja siksi myös Instagramiin ja Facebookiin on tullut mahdollisuus TikTokin kaltaisten videoiden julkaisuun. TikTok

on tunnettu trendivideoista, joissa käyttäjät tekevät oman version alkuperäisestä videosta käyttäen tiettyä ääntä tai musiikkia taustalla. Trendivideoiden lisäksi TikTokiin on mahdollista tuottaa myös monenlaista muuta sisältöä. (Lehtomaa 2020, luku 7.)

TikTok kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, joten sen hyödyntäminen liiketoiminnan tukena voi olla järkevää. TikTokissa toimii viihdyttävä sisältö, joka saa katsojan jäämään videon pariin. Viihdyttävä video voi olla esimerkiksi koukuttava, liikuttava, tarinallinen tai opettava. Tekee sisältöä millä kullalla tahansa, on siinä mentävä suoraan asiaan. Katsoja valitsee jo ensi sekuntien perusteella jatkaako hän videon katsomista vai ei, joten mukaansatempaava aloitus on tärkeää. (Vainikainen, K.)

TikTok toimii algoritmin perusteella, joka tarjoaa katsojille kiinnostuksen mukaista sisältöä for you pagella eli sinulle -sivulla, jonka selaamiseen TikTok perustuu. Jotta video saa oikeanlaisia katsojia kannattaa videon avainsanat eli hashtagit valita tarkasti oman kohderyhmän mukaan. Suuri osa TikTokin videoista on kotikutoisia ja aitous sekä persoonallisuus saa näkyä. Kuitenkin videoiden on sovittava TikTokin syötteeseen, jotta katsojien on niitä mukava katsella. Suurena osana TikTokia on musiikki ja äänitehosteet, joilla omia videoita voi rytmittää tai jopa luoda videon musiikin tai äänen pohjalta. Jotta video saa katsojan kiinnostumaan, kannattaa videossa tai kuvatekstissä lukea osviittaa siitä, mitä video pitää sisällään. (Vainikainen, K.)

4.3 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa työssään hyödyntävälle henkilölle syntyy automaattisesti henkilöbrändi. Yrittäjälle positiivinen henkilöbrändi voi mahdollistaa parempaa myyntiä ja kysynnän kasvua. Henkilöbrändiin vaikuttaa sosiaalisessa mediassa se missä kanavissa esiintyy, miten ja millainen on ydinsanoma sekä arvot, joiden pohjalta julkaisuja tehdään. Lisäksi brändin rakentumiseen vaikuttaa kommunikointi sosiaalisessa mediassa, kanaviin luotu visuaalinen ilme, kaupalliset kumppanit sekä mahdolliset muut kanavat, joilla henkilö vierailee. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Henkilöbrändi rakentuu myös sosiaalisen median ulkopuolella ja siksi on tärkeää, että oma brändi rakentuu luonnollisesti omien kiinnostuksenkohteiden, arvojen ja persoonan pohjalta, jotta ristiriitoja sosiaalisen median ja oikean elämän välille ei tule (Lehtomaa 2020, luku 8). Jotta henkilöbrändi pysyy yhdenmukaisena, on tärkeää olla aito ja rehellinen sekä puhua aiheista, jotka itseä aidosti kiinnostaa (Marr 2023). Parhaita henkilöbrändejä ovat aidosti omana itsenään esiintyvät henkilöt, jotka tietoisesti suunnittelevat omaa sisällöntuottamista. On myös helpompaa esiintyä omana itsenään kuin esittää jatkuvasti jotain mitä ei ole. Ihmiset samaistuvat myös helpommin ihmisiin, jotka ovat aitoja eivätkä näytä vain kiillotettua kuvaa itsestään. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Ennen kuin sisältöä alkaa jakamaan on pohdittava tarkasti, millainen oma brändi on. Etukäteen on hyvä suunnitella seuraavat: missio, visio, omat arvot, identiteetti, kohderyhmä sekä

erottautumistekijä. Missiolla tarkoitetaan tekemisen päämäärää eli mihin brändillä pyritään vaikuttamaan ja mitä muut ihmiset hyötyvät brändistä. Visiolla tarkoitetaan näkemystä tulevasta eli sitä miltä brändi tulee tulevaisuudessa näyttämään. (Lehtomaa 2020, luku 8.) Selkeän vision avulla on helpompaa edetä nykytilanteesta kohti omia tavoitteita (Castrillon 2020).

Omat arvot ovat läsnä kaikessa tekemisessä. Omia arvoja pohtiessa on hyvä miettiä, minkä asioiden takana on valmis seisomaan tilanteesta huolimatta. Identiteetti voi löytyä muiden kuvailujen ja mielipiteiden avulla. Identiteettiä pohtiessa on hyvä miettiä myös, millainen on oma tarina, jonka pohjalta sisältöä tekee. (Lehtomaa 2020, luku 8.) Henkilöbrändin tulisi heijastaa omia intohimoja, taitoja, arvoja ja uskomuksia (Castrillon 2020).

Kohderyhmän suunnittelussa on otettava huomioon se, kenelle oma brändi voi tuottaa lisäarvoa ja ketä sisältö voi inspiroida. Tärkeää on, että lähtökohta ei ole tehdä kaikkea kaikille. (Lehtomaa 2020, luku 8.) Kun tuntee oman kohdeyleisönsä, on helpompaa kehittää omaa toimintaa heidän tarpeiden mukaiseksi ja tarjota apua asioihin, joiden kanssa yleisö kamppailee (Castrillon 2020).

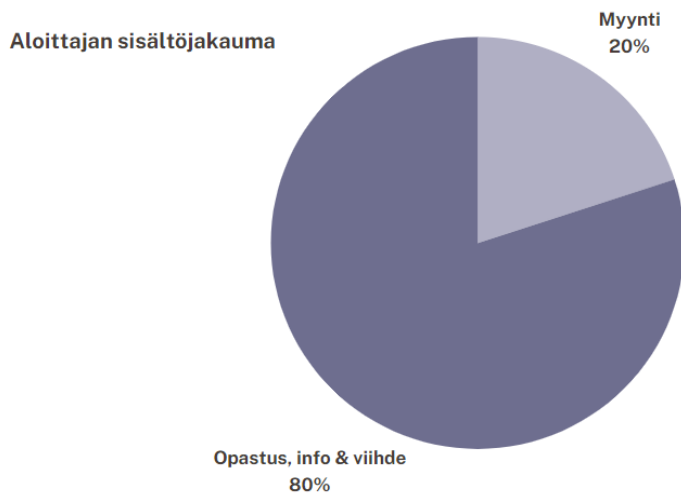
Myös oman erottuvuustekijän etsimisessä eli siinä mikä erottaa itsensä muista on tärkeää valita tietty erityisosaaminen, jota myy (Lehtomaa 2020, luku 8). Erottuvuustekijän etsimisessä on hyvä tutustua oman alan toimijoihin ja pohtia, miten voi erottua muista. Oman ainutlaatuisuuden ja erityisosaamisen tunteminen auttaa erottumaan muista toimijoista. (Castrillon 2020.)

4.4 Sisällön tuottaminen

Kurvisen ja kollegoiden (2017, 60) mukaan henkilöbrändin rakentaminen on pitkälti sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisällöntuottamista, jolla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita verkossa. Sisällön avulla luodaan yhteys asiakkaaseen ja sitoutetaan heidät pysymään asiakkaina. (Kananen 2018, 10.) Sisältöä pelkän sisällön takia ei kannata luoda, sillä se voi karkottaa mahdolliset asiakkaat. Laatu korvaa määrän ja jotta sisällön tuottamisesta saa mahdollisimman paljon irti, kannattaa panostaa laadukkaaseen sisältöön, joka tukee omia tavoitteita (Kankkunen 2023, 272–273). Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun mahdollisten asiakkaiden kanssa varhaisessa vaiheessa, jolloin on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Kurvinen ym. 2017, 63–64).

Kiinnostavaa sisältöä on mahdollista luoda silloin, kun tuntee oman yleisön eli kohderyhmän. Sisällön suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmän arki, huolenaiheet sekä motivoituminen. Koska sosiaalisessa mediassa on paljon sisältöä eri tekijöiltä, on löydettävä oma tapa puhutella kohdeyleisöä. (Kurvinen ym. 2017, 64–65.) Kohderyhmän määrittämisessä demografiset tekijät harvoin antavat viitteitä ihmisen ostokäyttäytymisestä. Enemmän tietoa antaa ihmisen elämäntilanne,

harrastukset ja asenteet. Tuntemalla oman kohderyhmän on helpompaa löytää sisällöntuotantoon sellaiset toimintatavat, jotka herättävät kiinnostusta. (Kurvinen ym. 2017, 71–73.)



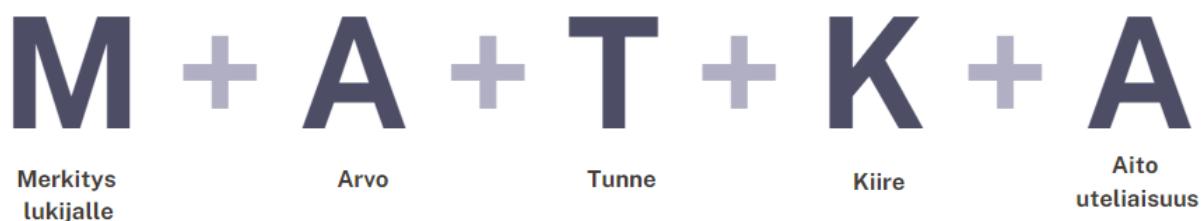
Kuva 6. Aloittajan sisältöseos (mukaillen Komulainen 2018, 137)

Sisällön tuottamista helpottaa sisältöstrategian tekeminen. Keveimmillään sisältöstrategia voi tarkoittaa sitä, että päätetään tietyt teemat, tavoiteltava yleisö ja vaikuttamistavoite, joiden avulla edetään omia tavoitteita kohti. Sisältöstrategian on tarkoitus ohjata sisällön tuottamista, jotta kaikki julkaisut ovat tavoitteiden ja brändin mukaisia. (Kurvinen ym. 2017, 65–82.) Sisällön tuottamisessa kannattaa ajatella tulevaisuutta ja pitkän aikavälin tavoitteita ja pyrkiä tekemään niitä tukevia päätöksiä (Lehtomaa 2020, luku 10). Aloittelija voi suunnitella sisältöään 80–20-periaatteella (kuva 6), joka tarkoittaa sitä, että sisällöstä 80 % on informatiivista, opastavaa tai viihdyttävää sisältöä ja 20 % myyntiä (Komulainen 2018, 137–138).

Kun aloittaa sisällön tuottamisen, täytyy tuntea ja ymmärtää eri sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintaa. Kuten muutkin taidot myös sisällön tuottaminen vaatii harjoittelua, jotta siinä kehittyy. Sisällön tuottamisen taitoja kuten käsikirjoittamista, editoimista, kuvaamista, videolla esiintymistä ja kirjoittamista oppii parhaiten tekemällä. Tekemällä oppii myös mikä yleisöä kiinnostaa ja millaisia julkaisuja kannattaa tehdä. Lisäksi harjoittelun kautta sisällön tuottamisesta tulee laadukkaampaa ja omat ajatukset voi saada paremmin tuotua esille. Sisällön tuottaminen vaatii kärsivällisyyttä, sillä se on jatkuvaa opettelua, kun uusia toimintaperiaatteita ja alustoja tulee eteen jatkuvasti. Tärkeää on aloittaa, sillä kaikki lähtevät liikkeelle jostain. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Sen lisäksi, että sisällön tuottaminen vaatii sosiaalisen median alustojen tuntemista sekä paljon harjoittelua, vaatii se myös hyvää itsetietoisuutta. Itsensä tunteminen on tärkeää, jotta voi toimia omien arvojen, tavoitteiden ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Lisäksi oman markkinaraon

löytäminen vaatii oman persoonan esiin tuomista, jolloin on tärkeää tuntee itsensä ja oma persoona. (Lehtomaa 2020, luku 1.)



Kuva 7. MATKA –muistisääntö koukuttavan sisällön luomiseen (mukaillen Komulainen 2018, 123)

Komulaisen (2018, 123) mukaan koukuttavan sisällön luomisessa voi hyödyntää MATKA-muistisääntöä. Jotta viesti erottuu sosiaalisessa mediassa, tulee sen noudattaa yllä olevaa kaavaa. Sisällön tulee olla säännön mukaan lukijalle merkityksellistä, luoda uutta arvoa, herättää tunteita, luoda painetta ostopäätöksen tekoon ja herättää aitoa kiinnostusta ja utelijaisuutta. Jokaisessa julkaisussa ei tarvitse hyödyntää kaavankaavon kaikkia kohtia mutta ensimmäiset kolme eli merkityksellisyys, arvo ja tunne, tulisi löytyä kaikista päivityksistä. (Komulainen 2018, 123.)

4.5 Sisällön suunnittelu

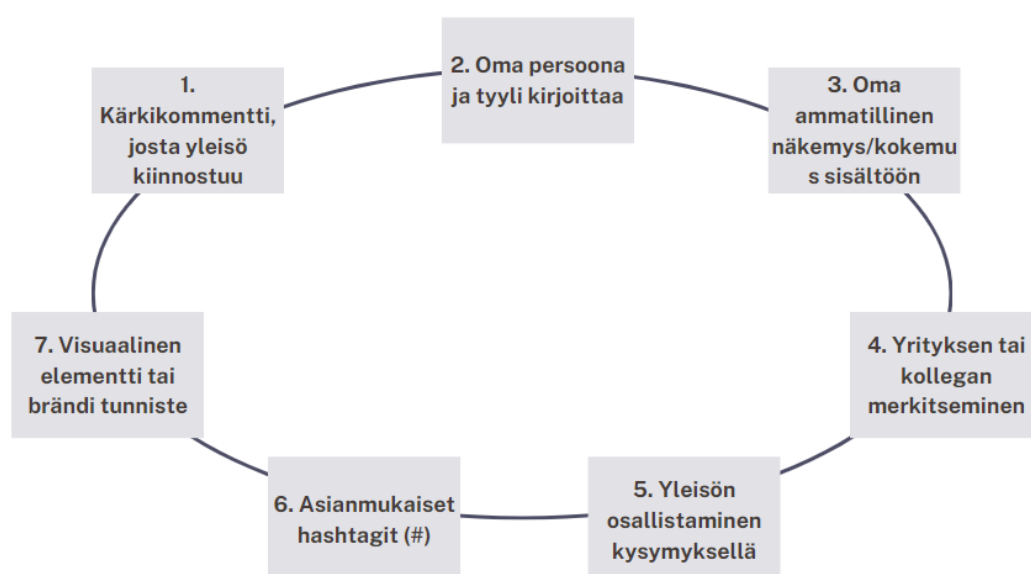
Jotta sisältö on brändinmukaista ja kohderyhmää sitouttavaa, tulee sitä suunnitella etukäteen. Sisältöä suunnitellessa on syytä pohtia, millaisella äänensävyllä haluaa omia seuraajiaan ja mahdollisia asiakkaitaan puhutella. Äänensävyn kannattaa olla sellainen, mitä käyttää muutenkin asiakas-kohtaamisissa, jotta ei tule ristiriitaisuutta. Tästä syystä myös eri sosiaalisen median kanavilla on syytä pitää yhtenäinen linja omassa äänensävyssä. Vaikka kieli, jota käytetään julkaisuissa voi olla rönsyilevää tai rosoista, on hyvä oikolukea omat julkaisut tekstit ja tarkastaa esimerkiksi yhdyssanat, kirjoitusvirheet ja pitkien julkaisujen kappalejaot. Oikeaoppinen teksti antaa luotettavan kuvan julkaisijasta. (Virtanen 2020, 43–59.)

Sisältöä suunnitellessa on hyvä pyrkiä aiheuttamaan reaktioita. Reaktiot eli tykkäykset, kommentit, keskustelu ja ostot kertovat usein siitä, että julkaisu on aiheuttanut vastakaikua seuraajissa. Seuraajia sitouttaa kiinnostavien julkaisujen lisäksi säännöllinen päivittäminen ja mahdollisuus

osallistua ja vaikuttaa. Säännöllisen päivittämisen avulla seuraajat eivät unohda julkaisijaa ja myös useiden sovellusten algoritmit suosivat ahkeria päivittäjiä. Seuraajia voi osallistaa omaan tekemiseen esimerkiksi Kyselyillä tai kehottamalla heitä kommentoimaan. Myös ideoita sisällöntuottamiseen kannattaa kysyä seuraajilta, koska silloin he saavat, mitä haluavat ja oma sisällön suunnittelu helpottuu. (Virtanen 2020, 43–59.)

Ihmisiä kiinnostaa tarinat ja niitä kannattaa kertoa omissa kanavissa. Tarinoilla voi vedota tunteisiin ja niiden kautta on mahdollista jättää muistijälkiä. Yrittäjänä voi lähteä liikkeelle esimerkiksi omasta tarinasta tai tuotteen tai palvelun tarinasta. Myös asiakkailta saatavat tarinat ovat kullan arvoisia. Kun sosiaalisessa mediassa jaetaan julkaisuja, on myös hyvin tärkeää vastata niiden aikaansaamiin kommentteihin ja keskusteluihin. Vuorovaikutus seuraajien kanssa kommentteissa tai yksityisviesteissä saa ihmiset kokemaan itsensä kuulluiksi ja he mielellään jatkavat vuorovaikuttamista jatkossakin. (Virtanen 2020, 43–59.)

Jotta julkaisut ovat yhtenäisiä ja brändinmukaisia, tulee sisältöä varten pohtia ulkoasun suuntaviivat. Yhtenäisyyttä sisältöön saa käyttämällä tiettyjä värejä julkaisuissa. Brändin värit kannattaa valita siten, että on yksi pääväri ja kaksi lisäväriä, joita julkaisuissa pääasiassa käytetään. Värien tulee olla yhteensopivat. Värien lisäksi yhtenäisyyttä tuo tiettyjen fonttien valitseminen omiin julkaisuihin. Visuaalisuutta sosiaalisen median kanaviin saadaan myös laadukkaiden kuvien ja videoiden avulla. Lisäksi on hyvä osata hyödyntää kuvien ja videoiden editointiin tarkoitettuja sovelluksia, joilla niitä voidaan parannella. Selkeällä ja brändinmukaisella visuaalisella ulkoasulla on mahdollista jäädä seuraajien ja mahdollisten asiakkaiden mieleen. (Virtanen 2020, 60–79.)



Kuva 8. Menestyvän postauksen anatomia (mukaillen Kankkunen 2023, 275)

Julkaisujen onnistumista voi optimoida Kankkusen (2023, 275) mukaan hyödyntämällä menestyvän postauksen anatomia –kaavaa (kuva 8). Jotta julkaisu herättää huomion tulee otsikon tai julkaisun ensimmäisen virkkeen saada katsoja kiinnostumaan. Hyvässä julkaisussa tuodaan esiin omaa persoonaa tarinoiden ja kokemusten kautta. Aidon sisällön kautta voi vaikuttaa ja vakuuttaa ihmisiä sekä herättää tunteita. Persoonaa on tärkeää tuoda esiin myös käytetyn kielen ja äänensä-vyn kautta. Menestyvässä julkaisussa tuodaan myös omaa ammatillista näkemystä esiin. Jotta yleisö kiinnostuu sisällöstä, tulee sen antaa apua pyyteettömästi heitä askarruttaviin asioihin. (Kankkunen 2023, 275–278.)

Yrityksessä toimiva henkilö voi mainita omassa julkaisussaan esimerkiksi työnantajayrityksen profiiliin. Tällöin oma julkaisu voidaan viedä useamman henkilön nähtäville yrityksen kanaville ja tulevaisuudessa työnantajayritys voi mainita julkaisuissaan omia työntekijöitään. Näin saadaan näkyvyyttä julkaisuille ja molemmat tahot hyötyvät. Hyvässä julkaisussa ollaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa esimerkiksi osallistavan kysymyksen tai toimintakehoteen kautta. Julkaisuissa kysymys tai toimintakehote kannattaa sijoittaa tekstin loppuun, jotta se saa yleisön toimimaan. (Kankkunen 2023, 278–279.)

Menestyvän julkaisun tulee Kankkusen (2023, 280) mukaan sisältää oleellisia hashtageja eli avainsanoja. Avainsanojen kautta on mahdollista tavoittaa omaa kohdeyleisöä paremmin. Lisäksi menestyvän julkaisun tulee sisältää jokin visuaalinen elementti. Hyvä kuva tai video saa yleisön kiinnostumaan julkaisusta ja reagoimaan siihen. Myös muut visuaaliset elementit kuten värit, teemat ja fontit voivat kiinnittää katsojien huomion ja saada yleisön yhdistämään tietyt julkaisut tiettyyn julkaisijaan. (Kankkunen 2023, 280–281.)

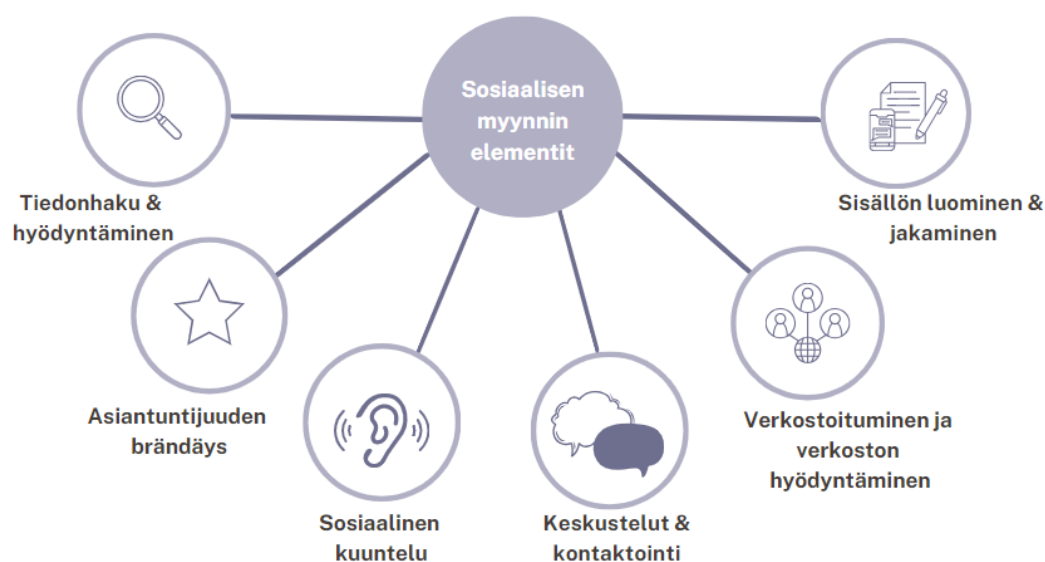
4.6 Sosiaalinen myynti

Tapa, jolla uusia asiakkaita on mahdollista löytää, on muuttunut sosiaalisen median takia. Lisäksi tapa, jolla asiakkaita sitoutetaan ostoprosessiin, on muuttunut. (Kankkunen 2023, 36.) Monet vaikuttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa omien palveluiden ja tuotteiden myynnissä. Jotta myyminen sujuu sosiaalisen median kautta, tulee myyjän ansaita asiakkaan luottamus omalla asiantuntijuudellaan. Lisäksi on tärkeää, että brändi on rakentunut myytävien tuotteiden ympärille. (Lehtomaa 2020, luku 8.)

Sosiaalisen median hyötynä myynnissä on se, että luottamusta myyjää kohtaan rakennetaan jo ennen ostotarvetta. Kun asiakas valmiiksi luottaa myyjään ja tämän ammattitaitoon, on todennäköisempää, että hän ostaa tuotteen tai palvelun tältä. Sosiaalisen median avulla asiakas voi löytää myyjästä myös samaistuttavia tekijöitä keskustelun ja vuorovaikuttamisen kautta, jolloin tunteet liittyvät ostopäätökseen. Ihmiset tekevät ostopäätökset aina tunteella ja siksi luottamuksen ja

yhteneväisyyden herättäminen asiakkaissa on kannattavaa. Tätä sosiaalisissa kanavissa tehtävää liiketoiminnan tukemista, edistämistä ja kasvattamista myynnin ja markkinoinnin keinoilla kutsutaan sosiaalisiksi myynniksi. (Kankkunen 2023, 36–40.)

Sosiaalinen myynti tapahtuu siellä, missä asiakas etsii ja kaipaa apua. Sosiaalinen myyjä herättää asiakkaan huomion ajoissa ja pyrkii toimillaan ohjaamaan tätä kohti ostopäätöstä. Sosiaalisen median avulla voidaan olla suoraan vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaiden kanssa ja tarjota heille lisäarvoa kiinnostavan sisällön kautta ja vastaamalla asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Sosiaalisen myynnin tarkoituksena on rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja lisätä myönteistä näkyvyyttä omalle brändille. (Kankkunen 2023, 41–43.)



Kuva 9. Sosiaalisen myynnin elementit (mukaiillen Kankkunen 2023, 43)

Kuvassa 2 on esitelty sosiaalisen myynnin kuusi elementtiä. Näihin kuuluu Kankkusen (2023, 43) mukaan kuusi elementtiä. Tiedonhaku ja sen hyödyntäminen liittyy siihen, että tutustutaan omaan kohderyhmään ja selvitetään, mitä he haluavat. Tässä voi hyödyntää tekoälyä kuten ChatGPT:tä, jolta voi hakea apua omaan kohderyhmään liittyvistä huomioista. Sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että kuuntelee ja seuraa, mitä muut puhuvat, mistä aiheista ja millä avainsanoilla. Sosiaalisen myynnin kannalta on tärkeää pysyä ajan tasalla omaan alaan liittyvistä aiheista ja ottaa niihin kantaa. (Kankkunen 2023, 218–260.)

Kuvan 2 mukaan yhtenä sosiaalisen myynnin elementtinä on verkostoituminen eli suhteiden, verkostojen ja luottamuksen luominen uusien asiakkaiden kanssa. Paras tapa asiakkaiden hankkimiseen on sosiaalisen median hyödyntäminen ja siellä verkostoituminen. Keskustelut ja kontaktointi ovat osa sosiaalista myyntiä. Muiden alan ammattilaisten ja asiakkaiden keskustelun kautta voi

löytää aiheita, joita purkaa omassa sisällössä. Sisällön tuottaminen ja jakaminen tärkeä osa sosiaalista myyntiä, sillä sisällön avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun ja jättää tähän muistijälki. Asiantuntijuuden brändäyksellä on mahdollista markkinoida itseään ja osaamista mutta myös auttaa muita ja vaikuttaa asioihin. Mitä helpommin ihminen on löydettävissä, sitä helpompi häneltä on tuotteita tai palveluita ostaa. (Kankkunen 2023, 218–260.)

Sosiaalinen myynti ei ole ainoastaan sisällöntuottamista. Sisältöä tuottamalla ja seuraajien kanssa vuorovaikuttamalla tehdään markkinointia ja kasvatetaan näkyvyyttä omalle brändille. Itse myyntityö tapahtuu tämän jälkeen. Siihen kuuluu sisällön mittaaminen, kehittäminen sekä suunnittelu. Lisäksi myyntiin kuuluu merkittävänä osana asiakkaiden kuuntelu ja asiakastapaamisten sopiminen. Sosiaalinen myynti ei ole somettamista vaan siihen kuuluu suunnittelu ja tavoitteellisuus sekä mittavuus. (Kankkunen 2023, 47–50.)

5 Opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tuotoksena on henkilöbrändäysopas (Liite 4) toimeksiantajayrityksen personal trainereille. Tavoitteena on, että oppaasta hyötyisi mahdollisimman moni yrityksessä toimiva personal trainer. Opas viedään käytäntöön työpajojen avulla, joihin osallistuu organisaatiossa toimivat personal trainerit. Oppaan jalkauttaminen tapahtuu n. vuoden mittaisen jalkautusprosessin kautta. Lisäksi personal trainerit saavat oppaan omaan käyttöönsä ja voivat tutustua omaan tahtiinsa. Oppaan sisältöön vaikutti haastatteluiden myötä ilmenneet toiveet ja tarpeet sekä erilaisista kirjallisista lähteistä löydetty henkilöbrändin rakentamiseen, kehittämiseen ja sisältöön liittyvät ohjeet sekä vinkit, kuinka omaa henkilöbrändiä kannattaa lähteä suunnittelemaan.

Oppaan tarkoituksena on vastata kohderyhmän haasteisiin henkilöbrändin rakentamisen ja oman sisällöntuottamisen aloittamisessa, sillä aloittaminen oli haastatteluiden mukaan suuri haaste. Oppaassa on myös ideoita sisältöön, joita toivottiin haastatteluissa. Opas on toteutettu kohderyhmän näkökulmasta ja vastaamaan erityisesti personal trainerin henkilöbrändäystä ja sisällöntuottamista.

Tässä opinnäytetyön osiossa esitellään toimeksiantaja ja opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan kohderyhmä. Lisäksi osiossa tutustutaan oppaan rakenteeseen ja sisältöön sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tässä osiossa esitellään myös opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät ja niiden kautta saadut tulokset.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on Go Go Express. Go Go liikuntakeskus ja Go Go Express –kuntosaliketju on suomalainen perheyritys. Ensimmäinen Go Go Liikuntakeskus avattiin 15.1.1990 Tampereelle. Go Gon missiona on olla edelläkävijä alallaan ja tarjota asiakkaille parasta mahdollista liikuntapalvelua. Go Gota on menestyksessä ohjannut henkilökunnasta ja asiakkaista välittäminen, kotimaisuus ja ennakkoluuloton yrittäjäyys. Go Go kehittää toimintaansa tarjoamalla asiakkaille huippuvarustellut tilat sekä uusia palveluita ja liikuntamuotoja. (Go Go)

Go Go liikuntakeskuksen rinnalle syntyi ajatus halpasalista, joita ei aiemmin ollut nähty Suomessa. Ajatuksena oli, että halpa hinta madaltaa kynnyistä lähteä kuntosalille treenaamaan. Go Go Express tarjosi tätä ensimmäisenä Suomessa. Go Go Expressille aloittelijoiden oli helppo tulla edullisen hinnan takia ja se mahdollisti myös uudet jäsenet Go Go Liikuntakeskukselle, mikäli jäsenet kiinnostuivat myös ryhmäliikunnasta. (Vähätalo & Aholaita-Mäenpää 2014, 7–8 min.)

Vuonna 2023 Go Go Express -kuntosaleja on avattu yhteensä 16. Go Go Express tarjoaa laadukkaat puitteet monipuolisine laitteineen kuntosaliharjoittelulle. Tämän lisäksi Go Go Express lupaa vastinetta asiakkaan rahoille, luotettavuutta kotimaisuuden kautta ja aukioloaikojen puitteissa läsnä

olevaa henkilökuntaa. Kuntosaliharjoittelun tueksi Go Go Expresseillä on tarjolla ammattitaitoista personal training –palvelua. Kaikilla Go Go Express kuntosaleilla on omat personal trainerit, joilta on mahdollista varata kuntosaliohjausta tai personal training –paketteja. (Go Go Express)

Toimeksiantaja valikoitui kartoittamalla personal trainer –palveluita tarjoavien yritysten kiinnostusta ja avuntarvetta valmentajien henkilöbrändäykseen liittyen. Valittu toimeksiantajayritys oli kiinnostunut tarjoamaan apua henkilöbrändäykseen yrityksessä työskenteleville personal trainereille. Toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilönä on toiminut yrityksen kuntosali – ja pt-koordinaattori, joka on kertonut toimeksiantajan tarpeista ja toiveista opinnäytetyötä kohtaan. Kuntosali – ja pt-koordinaattorin kanssa on pidetty etätapaamisia tarvittaessa pitkin opinnäytetyöprosessia.

Toimeksiantajan toiveena oppaaseen oli, että personal trainerit saisivat oppaasta tukea omien palveluiden ja oman osaamisen markkinointiin ja myyntiin sosiaalisessa mediassa ja omien erottumistekijöiden löytämiseen. Tapaamisessa tuli esiin se, että kovinkaan moni yrityksen personal trainereista ei ollut tutustunut henkilöbrändäykseen etukäteen tai tehnyt sosiaalisessa mediassa suunnitelmallista työtä oman brändinsä tai markkinoinnin parissa, joten apua tarvittiin aloittamiseen.

5.2 Oppaan kohderyhmän esittely

Oppaan kohderyhmänä on toimeksiantajayrityksessä toimivat personal trainer -yrittäjät. Personal trainerit ovat eri ikäisiä ja ovat kerryttäneet kokemusta alalla keskenään eri määrän. Osalla valmentajista ei ole juurikaan kokemusta henkilöbrändin rakentamisesta ja brändinmukaisesta viestinnästä. Osa valmentajista puolestaan on yrittänyt tehdä töitä oman brändinsä eteen mutta ovat kokeneet kuitenkin haasteita siinä.

Kohderyhmään kuuluvat personal trainerit ovat kiinnostuneita henkilöbrändin rakentamisesta ja sen kehittämisestä sekä brändin esille tuomisesta sosiaalisessa mediassa. Oppaan avulla kohderyhmään kuuluvat henkilöt pääsevät rakentamaan omaa brändiään ja tuottamaan sen mukaista sisältöä. Hyötynä oman brändin rakentamisessa on, että se lisää yrittäjien näkyvyyttä ja saavutettavuutta sekä mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen. Brändinmukaisella ja kohdeyleisöä kiinnostavalla sisällöllä heidän on mahdollista vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin ja mahdollistaa positiivinen vaikutus omaan liiketoimintaan.

5.3 Oppaan tarkoitus ja rakenne

Brändäysoppaan on tarkoitus auttaa toimeksiantajaorganisaatiossa työskenteleviä personal trainereita rakentamaan omaa brändiä sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa ja TikTokissa, jotka olivat haastateltavien mukaan kiinnostavimpia kanavia tuottaa sisältöä. Lisäksi oppaan on tarkoitus auttaa oman henkilöbrändinmukaisen sisällön tuottamisessa. Oppaan tavoite on vastata

haastateltavien ja toimeksiantajan mainitsemiin haasteisiin ja auttaa juuri niissä asioissa, joihin apua kaivataan.

Opas on jaettu neljään osaan, jotka ovat itsensä tunteminen, oma brändi, brändinmukainen sisältö sekä vinkkejä ja ideoita sisältöön. Osioissa on teoriaa sekä oman brändin suunnittelua ja rakentamista tukevia tehtäviä ja vinkkejä. Oppaan alusta löytyy yleistä tietoa henkilöbrändistä ja sen hyödyistä. Oppaan lopussa on listattu ideoita sisällön luomiseen, joista personal trainerit voivat valita itselleen sopivia vinkkejä omaan sisällöntuottamiseensa. Oppaan osiot on rakennettu opinnäytetyön teoriakatsauksen pohjalta.

Oppaan ensimmäinen osa eli itsensä tunteminen, koostuu neljästä vaiheesta: vahvuudet ja erityisosaaminen, omat arvot, kiinnostuksenkohteet ja oma tarina. Useat henkilöbrändiin liittyvät lähteet painottivat itsensä tuntemisen tärkeyttä henkilöbrändin rakentamisessa. Kortesuon (2011, 23–24) muodostamien henkilöbrändin vaiheiden ensimmäinen osa eli suunnitteluvaihe perustuu itsensä tuntemiseen. Kortesuon (2011, 23–24) mukaan henkilöbrändin rakentaminen lähtee liikkeelle omien vahvuuksien, heikkouksien, kiinnostuksenkohteiden, arvojen ja oman persoonan selkiyttämällä. Myös Kurvisen ja kollegoiden (2017, 46) mukaan itsensä tunteminen on henkilöbrändin kannalta tärkeää muun muassa siksi, että oman asiantuntijuuden myyminen helpottuu, kun tuntee itsensä ja omat tavoitteensa. Myös Lehtomaa (2020, luku 8) linjaa, että henkilöbrändin on tärkeää rakentaa omien kiinnostuksenkohteiden, arvojen ja persoonan päälle. Jotta oman brändinmukaista sisältöä on mahdollista luoda, on vahvuuksien, arvojen, kiinnostuksenkohteiden ja oman tarinan olla selkeä itselle (Lehtomaa 2020, luku 8).

Toinen osa eli oma brändi sisältää neljä vaihetta tehtävineen: tavoite, kohderyhmä, viestintä ja ilme. Selkeästi suunniteltu ja määritelty tavoite ohjaa henkilöbrändiä. Tavoite auttaa myös erottumaan muista alalla toimivista henkilöistä. Lehtomaan (2020, luku 8) mukaan oman kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta oma brändi voi tuottaa lisäarvoa ja antaa inspiraatiota. Myös Castillon (2020) kertoo, että tuntemalla oman kohderyhmän, on helpompaa tuottaa heille mielekästä ja tarpeiden mukaista sisältöä. Kortesuon (2011, 28–29) määrittelemien henkilöbrändin vaiheiden mukaan henkilöbrändin toisessa vaiheessa eli luomisen ja vakiinnuttamisen vaiheessa viestinnällä on suuri rooli. Viestintä vaikuttaa siihen, miten yleisö kokee brändin. Kortesuon (2011, 28–29) mukaan viestinnän tulisi olla vuorovaikutteista ja tapahtua kanavissa, joita kohderyhmä käyttää. Visuaalinen ilme auttaa erottumaan muista toimijoista ja mahdollistaa brändin selkeän muistijäljen syntymisen seuraajille. Virtasen (2020, 60–79) mukaan ulkoasuun vaikuttaa muun muassa värit, kuvat ja fontit.

Oppaan kolmas osa eli brändinmukainen sisältö sisältää kymmenen kohtaa: tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, muiden tekemiseen tutustuminen, kokeilu ja havainnointi, osallistaminen,

osallistuminen, osaamisen kehittäminen, työkalujen hyödyntäminen ja suunnitelman tekeminen. Sisältö on osin tehtäviä ja osin vinkkejä sekä hyödyllistä tietoa aihealueista. Opinnäytetyön teoriakatsauksessa käydään läpi henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa, sisällöntuottamista ja suunnittelua sekä sosiaalista myyntiä, joiden pohjalta oppaan kolmas osio rakentui.

Oppaan viimeisessä osassa eli vinkkejä ja ideoita sisältöön on apua sisällöntuottamiseen Instagramissa ja TikTokissa sekä julkaisuideoita, joita voi hyödyntää omassa sisällössä. Vinkit Instagramiin ja TikTokiin perustuvat teoriakatsauksen osioihin, joissa Instagramia ja TikTokia toimintaperiaatteita avattiin tarkemmin.

5.4 Kehittämistyön menetelmien kuvaus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat puolistrukturoitu, avoin ja ryhmähaastattelu sekä havainnointi. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata todellista elämää, joka on moninainen kokonaisuus. Laadullisten menetelmien kohde on tarkasti valittu ja sellainen, mistä halutaan tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104.)

Opinnäytetyön toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun avulla on mahdollista selvittää asioita tai syventää ymmärtämistä. Lisäksi haastattelussa haastateltava voi tuoda asioita esiin vapaasti ja haastattelija voi tilanteen tullen muokata kysymyksiä, jotta saa syvempää tietämystä aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelut on hyvä äänittää, jotta haastattelijan keskittyminen pysyy haastattelussa eikä kirjaamisessa. Haastattelutilanteeseen on myös helpompi palata, kun se on äänitetty. Äänittämiseen tarvitaan kuitenkin aina haastateltavan lupa. Haastattelun jälkeen aineisto kirjoitetaan auki eli litteroidaan. Litterointi voidaan toteuttaa sanatarkasti tai suurpiirteisesti riippuen siitä, onko haastateltavan sanavalinnoilla merkitystä lopputulokseen. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat etukäteen laadittuja, mutta haastattelija voi vaihdella järjestystä haastattelun mukaan. Kysymyksiä ei myöskään tarvitse esittää sanatarkasti. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös mahdollisuuden jättää osa kysymyksistä kysymättä, mikäli ne eivät sovi tilanteeseen tai vaihtoehtoisesti esittää haastattelun aikana esiin tulevia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2014, 108.) Haastattelu puretaan yleensä eri teemojen perusteella ja pyritään löytämään yhtäläisyyksiä vastauksista. (Ojasalo ym. 2014, 110.)

Haastattelu on valittu tutkimusmenetelmäksi tähän työhön siksi, että sen avulla on mahdollista kerätä syvempää tietoa haastateltavien omakohtaisista kokemuksista, toiveista sekä tavoitteista. Puolistrukturoituun haastatteluun on päädytty siksi, että sen avulla on mahdollista muotoilla

kysymyksiä eri tavoin ja jättää joitain kysymyksiä väliin, mikäli ne eivät ole olennaisia kyseisen haastateltavan osalta. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu antaa mahdollisuuden lisäkysymyksille ja tarkennuksille tilanteen niin vaatiessa.

Toisena tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä on benchmarking -tutkimus. Benchmarking -menetelmällä voidaan tutustua muiden menestymiseen ja tekemiseen. Menetelmällä pyritään saamaan tietoa siitä, millaiset tekijät johtavat menestymiseen. Muiden toimintaan tutustumalla on mahdollista ottaa käyttöön hyväksi havaittuja tapoja toimia. Benchmarking -menetelmässä voidaan hyödyntää eri tapoja tiedonhankinnassa riippuen siitä, mikä on tiedonkeruun tavoite. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarking on valittu tutkimusmenetelmäksi tähän työhön siksi, että opasta varten halutaan tietoa siitä, miten muut alan ammattilaiset ovat rakentaneet brändiään ja millaisten tekijöiden kautta brändi näkyy kohdeyleisölle. Benchmarking -menetelmää hyödynnetään, jotta voidaan tutustua hyvin itsensä brändänneihin alalla toimivien henkilöiden menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja tuoda oppaaseen näitä menestystekijöitä.

5.5 Haastattelutilanteen kuvaus ja tulokset

Haastatteluun osallistui kolme personal traineria toimeksiantajan organisaatiosta, joilla oli kiinnostusta oman brändin rakentamiseen. Haastatteluun osallistuvat personal trainerit ovat toimineet ammatissaan 2–7 vuotta ja heidän valmennusten kohderyhmät eroavat toisistaan. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka tuttua itsensä brändääminen personal trainereille on ja millaisiin asioihin haastateltavat kokevat tarvitsevansa apua oman brändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa ja brändin mukaisen sisällön tuottamisessa. Haastattelut toteutettiin Zoom –sovelluksen välityksellä etänä yksilöhaastatteluina, joiden kesto oli maksimissaan 30 minuuttia.

Haastattelu oli rakenteeltaan kolmiosainen (Liite 1). Aluksi tutustuttiin haastateltavaan ja tehtiin taustoitusta. Seuraavassa osiossa tutustuttiin haastateltavien nykyiseen tilanteeseen brändäyksen osalta ja viimeisessä osiossa siirrettiin katse tulevaan ja haastateltavat pääsivät kertomaan muun muassa millaisia taitoja, he haluaisivat vielä kehittää ja millaisia toiveita heillä oli oppaan suhteen.

Osa haastateltavien vastauksista kirjattiin jo haastatteluvaiheessa ylös, mutta pyrittiin kuitenkin siihen, että oltiin läsnä hetkessä haastateltavan kanssa, jotta haastateltavalla on kuunneltu ja turvallinen sekä luottavainen olo. Haastattelut myös tallennettiin, jotta niihin oli helpompi palata myöhemmin. Haastatteluiden tallentamiseen kysyttiin haastateltavien lupa ja kerrottiin, että tallennus tehdään ainoastaan siksi, että haastattelijan on helpompi palata vastauksiin jälkeempään, eikä haastattelua näytetä muille. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, että opinnäytetyössä heidät pidetään anonyymeinä henkilöinä eikä nimiä julkaista.

Haastattelun tarkoituksena oli kerätä faktoja, joten litterointi (Liite 2) tehtiin yleiskieltä käyttäen. Anonymiteetin säilyttämiseksi opinnäytetyössä haastateltavat esiintyvät nimettömästi. Haastattelussa kerättiin aluksi taustatietoa haastateltavista ja samalla selvitettiin, miten he tuntevat itsensä ja oman valmennusfilosofiansa. Taustoituksessa selvisi, että haastateltavat ovat toimineet personal trainereina 2–7 vuotta ja ovat päätyneet alalle eri syistä. Lisäksi kävi ilmi, että haastateltavat tunsivat hyvin omien valmennusten kohderyhmän sekä heidän tarpeensa.

Taustoituksen jälkeen selvitettiin haastateltavien henkilöbrändäyksen nykytilaa. Kaikilla haastateltavilla oli hieman ajatusta siitä, mitä brändi ja brändääminen tarkoittaa, mutta kukaan ei osannut tarkkaan sanoa, mitä näillä termeillä tarkoitetaan. Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltavista ainoastaan yksi on tehnyt tietoisesti toimia oman brändin edistämiseksi. Haastattelun mukaan kaksi haastateltavaa käyttää arjessaan Instagramia ja Facebookia. Yksi haastateltavista hyödyntää ainoastaan Instagramia. Kaksi haastateltavaa hyödyntää Instagramia itsensä brändäyksessä tai muuten työssään julkaisten muun muassa treenaamiseen liittyvää sisältöä.

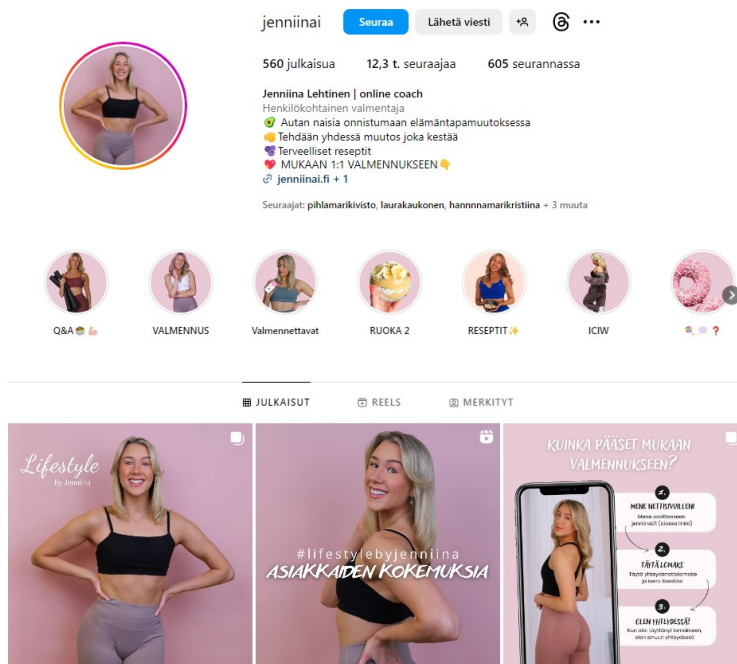
Lopuksi selvitettiin haastateltavien toiveita ja tarpeita brändäysopasta varten. Haastattelun mukaan kaikki haastateltavat haluaisivat hyödyntää Instagramia oman brändinsä rakentamisessa. Lisäksi kaksi haastateltavaa olisi kiinnostuneita myös TikTokin hyödyntämisestä. Kaikki haastateltavat toivoivat apua alkuun pääsemiseen henkilöbrändäyksessä. Lisäksi kaksi haastateltavaa toivoi vinkkejä ja ideoita sisältöön. Yksi haastateltava toivoi oppeja myyvän sisällön luomiseen ja yksi brändikuvan syvällisempään luomiseen ja ”oman jutun” löytämiseen.

5.6 Benchmarking -tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tämän opinnäytetyön benchmarking -osuudessa tutustutaan itsensä sosiaalisessa mediassa brändänneisiin personal trainereihin. Tavoitteena on löytää heidän sisällöntuottamisestaan tekijöitä, jotka ovat edesauttaneet tietynlaisen brändin rakentumista. Havaittuja tekijöitä hyödynnetään opinnäytetyön tuotoksessa. Benchmarking -osuuteen on valittu henkilöitä, jotka tuovat sosiaalisessa mediassa esiin oman ammattinsa personal trainerina, markkinoivat omia valmennuspalveluitaan ja ovat rakentaneet brändinsä oman ammatin ympärille. Tarkoituksena oli löytää sellaisia alan ammattilaisia, joiden sosiaalisen median painopiste on nimenomaan omien valmennuspalveluiden tarjoaminen eikä muut kaupalliset yhteistyöt. Tämä siksi, että opinnäytetyön tuotoksena tulevan oppaan on tarkoitus nimenomaan auttaa rakentamaan omaa henkilöbrändiä personal trainerina.

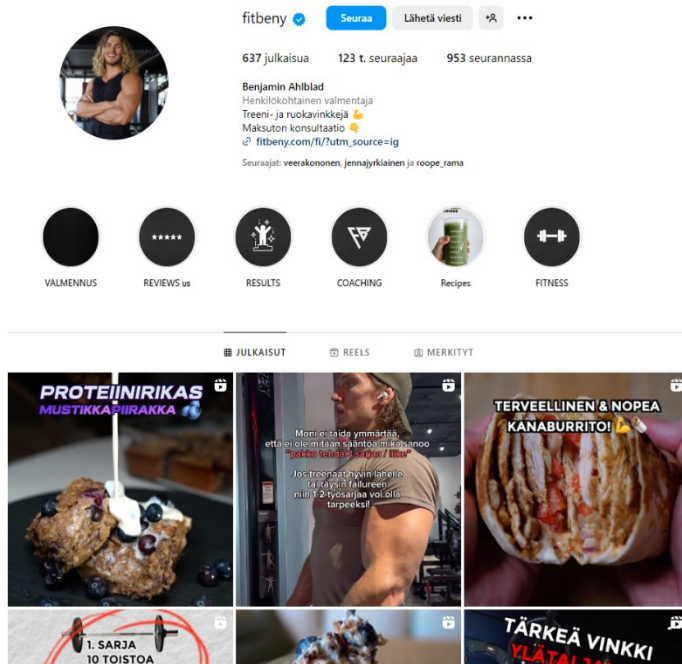
Osuudessa tutustutaan ja vertaillaan kahden suomalaisen personal trainerin Jenniina Lehtisen ja Benjamin Ahlbladın sekä kansainvälisesti toimivan personal trainerin Hanna Öbergin sosiaalisen median brändielementtejä ja somestrategiaa Instagramissa ja TikToksissa. Instagram ja TikTok

valikoituivat benchmarking -osuuteen siksi, että ne ovat haastatteluiden mukaan ne kanavat, jossa oppaan kohderyhmä haluaa rakentaa omaa brändiään ja tuottaa sisältöä.



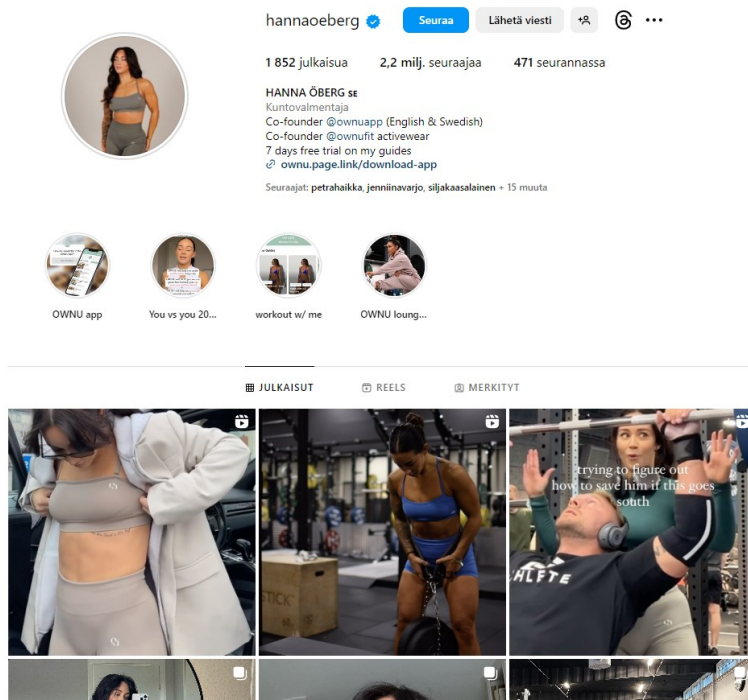
Kuva 10. kuvakaappaus Instagram-profiilista (@jenniina)

Ensimmäiseksi tutustutaan personal trainereiden sosiaalisen median brändielementteihin eli visuaaliseen ilmeeseen ja brändiä vahvistaviin elementteihin. Kuvassa 9 näkyy Lehtisen Instagram-profiili. Lehtisellä brändiväri on vaaleanpunainen, jota tehostaa pinkki ja valkoinen. Nämä värit tukevat hänen brändiään hyvin, sillä tavoitteena on kohdentaa valmennuspalvelut naisille. Visuaalinen ilme Lehtisen kanavilla on hyvin esteettinen ja pehmeä, mikä sopii myös hänen lempeään suhtautumiseen hyvinvoinnista. Lehtisellä on samat brändivärit käytössä myös TikTokissa.



Kuva 11. Kuvakaappaus Instagram-profiilista (@fitbeny)

Kuvassa 11 näkyy Ahlbladın Instagram-profiili. Ahlbladın brändiväriyty tumman harmaa, jota tehostaa armeijanvihreä. Ahlbladın Instagram-profiiliin ilme on rosoinen, mikä sopii myös hänen omaan tyyliinsä hyvin. Hänellä on sama tyyli myös TikTokissa, mikä yhtenäistää profiileja. Ahlbladın tavoitteena on auttaa asiakkaita polttamaan rasvaa ja kasvattamaan lihasta ja se myös ilmenee Instagramin ja TikTokin sisällöstä.



Kuva 12. Kuvakaappaus Instagram-profiilista (@hannaeberg)

Kuvassa 12 näkyy Öbergin Instagram-profiili. Öbergillä ei ole nähtävissä Instagramissa tai TikToksissa selkeää brändiväriä. Visuaalinen ilme Öbergin sosiaalisen median kanavilla koostuu laadukkaista ja hyvin editoiduista kuvista videoista. Kanavilla on selkeästi valitut fontit eli kirjasintyyliä, joita käytetään. Myös Lehtisellä ja Ahlbladilla sosiaalisen median sisältö koostuu laadukkaista ja hyvin editoiduista kuvista ja videoista. Myös heidän kanavillaan on myös selkeästi valitut fontit, jotka yhtenäistävät sisältöä.

Seuraavaksi tutustutaan somestrategiaan liittyviin tekijöihin eli teemoihin, suosittuun sisältöön, erottumistekijöihin, julkaisutiheyteen ja vuorovaikutukseen. Lehtisellä teemat, joista puhutaan, on tasapainoinen ja terveellinen elämäntyyli ja kestävä elämäntapamuutos ilman rajoituksia ja kieltolistoja. Ahlbladilla keskeisiä teemoja ovat painonpudotus ja lihasten kasvattaminen ja sisältö pyörii paljon näiden asioiden ympärillä. Lisäksi Ahlbladilta löytyy paljon reseptejä proteiinipitoisiin ruokiin, jotka ovat olennaisessa osassa esimerkiksi lihasten kasvattamisessa. Öbergin teemat keskittyvät naisten kuntosaliharjoitteluun ja lihaksen kasvattamiseen oikean ruokavalion sekä treeniohjelman kautta. Öbergin tavoite on haastaa naisia tekemään töitä paremman kunnon saavuttamiseksi ja laittaa heidät kilpailemaan itseään vastaan.

Suosituinta sisältöä Lehtisen kanavilla tykkäysten perusteella on reseptivideot ja valmennusten markkinointivideot ja vinkkivideot. Myös Ahlbladilla sisällössä suosittua tykkäysten perusteella on reseptivideot, vinkkivideot ja videot, joissa hän vastaa saamiinsa kommentteihin. Myös Öbergin

videoissa vinkkivideot ovat suosittuja. Lisäksi hauskat viihteelliset videot ja treenivideot ovat myös suosittuja Öbergin kanavilla.

Lehtisen brändissä erottavina tekijöinä ovat valmennuspalveluiden kohdistaminen nimenomaan naisille ja sisältö, joka on luotu kyseistä kohderyhmää kiinnostavaksi. Lisäksi visuaalinen ilme on tarkoin pohdittu ja pyritty pitämään yhtenäisenä Instagramissa ja TikTokissa esimerkiksi Saman profiilikuvan ja profiilitekstin kautta. Erottavana tekijänä on myös valmentajan oma suhtautuminen hyvinvointiin, jonka pohjalta hän myös tekee valmennusta eli hyödyntää omia arvoja tekemisessään.

Ahlbladilla erottavina tekijöinä on valmennuksen tarjoaminen englanniksi ja suomeksi sekä selkeä painotus rasvanpoltossa ja lihaksenkasvatuksessa sisällössä. Myös Ahlbladin suorasanaisuus ja suoraan asiaan meneminen ovat osa hänen brändiään. Ahlbladin brändiin kuuluu se, ettei asioita kaunistella, vaan kerrotaan asiat niin kuin ne ovat. Todennäköisesti tämä myös puree hänen tavoittelemansa kohdeyleisöön, jossa asiakastarinoiden perusteella on paljon nuoria miehiä.

Öbergin brändissä erottavina tekijöinä on henkilökohtainen ja hyvin aito sisältö ja omien kokemusten jakaminen. Laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä sekä omalla valmennusapplikaatiolla Öberg tavoittaa naisia ympäri maailmaa. Sisällöllään hän myös pyrkii inspiroimaan muita kuntoilun pariin.

Seuraavaksi tarkastelussa on personal trainereiden julkaisu tiheys eli kuinka usein he jakavat sisältöä. Lehtinen julkaisee Instagram Feed –osioon yhden julkaisun päivässä ja Stories –osioon useita julkaisuja päivän aikana. Stories –osiossa hän näyttää paljon arkielämää ja Feed –osiossa näkyy selkeästi tarkemmin suunniteltuja päivityksiä. TikTokia hän päivittää n. joka toinen päivä. Ahlblad julkaisee puolestaan Instagram Feed –osioon n. joka toinen päivä ja Stories –osiota hän käyttää vähemmän. TikTokissa häneltä tulee n. 1–2 julkaisua viikossa. Öberg päivittää Instagram Feed –osiota kerran päivässä ja Stories –osiota päivittäin useamman julkaisun verran. TikTokiin tulee julkaisuja myös n. kerran päivässä.

Lopuksi tarkastelussa on vielä vuorovaikutus yleisön kanssa. Lehtinen on vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa muun muassa tykkäämällä kommentteista ja vastaamalla niihin, laittamalla Instagram Stories –osioon kyselyitä ja esittämällä kysymyksiä sekä jakaen arvosteluita ja asiakastarinoita valmennettavilta ja tekemällä silloin tällöin arvontoja. Myös Ahlblad tykkää ja vastaa kommentteihin Instagramissa. TikTokissa Ahlblad on kuitenkin enemmän vuorovaikutuksessa ja esimerkiksi vastaa yleisön kommentteihin kommenttiosiossa sekä tekee videoita, joissa hän vastaa yleisöä askarruttaviin kysymyksiin. Lisäksi hän myös jakaa asiakastarinoita ja arvosteluita. Myös Öberg tykkää ja vastaa Instagramissa kommentteihin osassa julkaisuja. Lisäksi hän hyödyntää kyselyitä ja vastaa seuraajien kysymyksiin videoilla. Kaikki vertailun personal trainerit hyödyntävät myös

kehotuksia ja kysymyksiä omissa julkaisuissaan esimerkiksi julkaisun lopussa kysymys sen aiheeseen liittyen tai kehoitus tehdä jotakin julkaisun lukemisen tai katsomisen jälkeen.

Tutkittujen aihealueiden perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändin kannalta on tärkeää, että brändi-ilme on selkeä ja yhtenäinen, jotta sisältö on silmää miellyttävää, juuri kyseiseen henkilöön yhdistettävää sekä kohderyhmää kiinnostavaa. Laadukas ja houkutteleva sisältö saa yleisön kiinnostumaan julkaisuista. Lisäksi voidaan todeta, että selkeys omassa palveluntarjonnassa on tärkeää, jotta juuri toivottu kohdeyleisö löytää brändin ja jotta on mahdollista erottua muista alan toimijoista. Tärkeää on myös vuorovaikutus oman yleisön kanssa, jotta sisältö vastaa heidän tarpeitaan. Myös säännöllinen julkaiseminen sosiaalisen median kanaviin on tutkimuksen perusteella tärkeää, jotta yleisö pysyy sitoutuneena.

Benchmarking –tutkimuksen tulokset tukevat opinnäytetyön teoriaosuuden havaintoja. Teoriaosuudesta ja benchmarking –tutkimuksesta käy ilmi, että kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta tietää kuinka omaa kohderyhmää tulee puhutella. Tutkimukseen valituilla personal trainereilla on kullakin oma tapa tuottaa sisältöä ja puhutella omaa yleisöään. Teoriaosuudessa tulee ilmi, että selkeä sisältöstrategia auttaa brändinmukaisen sisällön tuottamisessa. Sisältöstrategiaa varten päätehtään tietyt teemat, joista puhutaan, tavoiteltava yleisö sekä vaikuttamistavoite eli mitä pyritään saamaan aikaan. Tähän benchmarking –tutkimukseen valituilla henkilöillä on omilla kanavilla tietyt aihealueet, joista he puhuvat ja todennäköisesti taustalla on jokin strategia, jonka mukaan sisältöä tuotetaan sillä kaikilla kanavilla, sisältö on hyvin yhtenäistä ja visuaalisesti kanavalle sopivaa.

Teoriaosuuden havaintojen mukaan hyvä henkilöbrändi vaatii selkeät tavoitteet ja hyvää itsetuntemusta. Vaikka benchmarking –tutkimus ei anna suoraan tietoa siitä, että onko tutkimukseen valituilla henkilöillä kyseiset osa-alueet hallinnassa, antavat julkaisut osviittaa siitä, että kyseiset henkilöt tuntevat hyvin itsensä ja omat tavoitteensa valmentajina. Benchmarking –tutkimus antaa myös tukea teoriaosuudessa mainitulle tiedolle siitä, että tarinat kiinnostavat ihmisiä ja aiheuttavat tunteita sekä samaistumista. Erityisesti Lehtinen ja Öberg jakavat paljon tarinoita itsestään ja omasta kuntoilupolustaan ja saavat yleisöltä kiitosta ja samaistuvia reaktioita.

Teoriaosuudessa käy myös ilmi, että reaktioiden aiheuttaminen ja vuorovaikutus on sisällöntuottamisessa tärkeää ja kannattavaa. Benchmarking –tutkimuksessa käy myös ilmi, että valitut personal trainerit pyrkivät vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa muun muassa kehotusten, kysymysten, kommenttien ja niihin vastaamisen kautta. Benchmarking –tutkimus antaa tukea myös teoriaosuudessa esiin tulleen havainnolle siitä, että selkeä ulkoasu tukee brändiä ja tekee siitä yhtenäisen. Tutkimukseen valitut personal trainerit ovat valinneet omalle brändilleen sopivat visuaaliset raamit ja toteuttavat niitä julkaisuissaan. Tällöin seuraajat helpommin yhdistävät tietyt julkaisut tiettyyn henkilöön.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyön vaiheessa pohditaan työn kokonaisuutta sekä perustellaan ja arvioidaan toimintatapoja. Opinnäytetyöprojektia reflektoidaan ja pohditaan, mitä asioita olisi voitu tehdä toisin. Tässä vaiheessa paneudutaan projektin aikana opittuihin asioihin sekä työhön liittyviin jatkotoimenpiteisiin. Tarkoituksena on tarkastella projektia kriittisellä ja reflektoivalla otteella.

6.1 Tutkimusmenetelmien perustelu ja arviointi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja benchmarking -menetelmää. Haastattelua päädyttiin käyttämään tutkimusmenetelmänä siksi, että sen avulla oli mahdollista saada haastateltavilta syvällistä tietoa heidän ajatuksistaan henkilöbrändäystä kohtaan sekä toiveista ja tavoitteista oman henkilöbrändin rakentamiseen liittyen. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti myös kysymysten muotoilun muuttamisen eri haastattelutilanteissa sekä lisäkysymysten esittämisen ja kysymysten tarkentamisen, jotta jokaisessa haastattelussa päästiin haastateltavien henkilöiden tarpeiden ja toiveiden ytimeen.

Koska haastateltavia saatiin aikataulullisista syistä vain kolme mukaan, tarjosi se suhteellisen suppean aineiston työtä varten. Haastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin kuitenkin siten, että haastatteluissa kerätty aineisto tarjoaisi mahdollisimman hyvän katsauksen koko toimeksiantajaorganisaation personal trainereiden ajatuksista ja toiveista, sillä haastatteluun valittiin hyvin erityyppisiä personal trainereita. Lisäksi haastateltavat osasivat kertoa, että vain muutamat organisaatiossa toimivat personal trainerit ovat tehneet töitä oman henkilöbrändinsä eteen, joten oppaassa oli perusteltua paneutua nimenomaan henkilöbrändäyksen aloittamiseen.

Haastattelun tavoitteena oli tietää, mihin henkilöbrändäyksessä tarvitaan apua, jotta oppaasta on mahdollisimman paljon hyötyä kohderyhmälle. Tavoite esiteltiin aina haastattelun alussa ja lisäksi haastatteliija esitteli itsensä. Haastattelukysymysten avulla saatiin tavoitteeseen vastauksia. Haastatteluissa oleva taustoitus –osio olisi voinut olla lyhyempi, sillä siitä ei suoranaisesti saatu apua oppaan sisältöön. Toki sen avulla saatiin tietoa siitä, missä vaiheessa haastateltavat ovat itsensä tuntemisessa sekä ammatillisen tuntemuksessa. Lisäksi haastateltavat pystyivät rentoutumaan hyvin alussa, kun ensimmäiset kysymykset olivat tuttuja ja helposti vastattavissa. Haastattelun kysymykset olivat pääosin avoimia, jotta haastateltavat saivat avoimesti kertoa omia ajatuksiaan, mielipiteitään ja toiveitaan.

Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin, jotta kaikki haastatteluissa ilmenneet asiat muistetaan jälkeenpäin. Haastatteluiden tallentaminen antoi haastattelijalle mahdollisuuden olla aktiivisesti mukana keskustelussa ja tehdä lisäkysymyksiä, mikäli jokin asia jäi epäselväksi. Lisäksi tallentamisen

ansioista haastattelija pystyi muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan luomaan läsnä olevan sekä mukavan ja rennon keskusteluilmapiiirin haastateltavalle.

Jotta vastauksia olisi saatu enemmän ja useammalta yrityksessä toimivalta personal trainerilta, olisi haastattelu voitu vaihtaa kyselytutkimukseen. Kyselyä käytettäessä kuitenkin vastausten laatu olisi voinut heikentyä, sillä osaan kysymyksistä haastateltavat eivät välttämättä olisi osanneet vastata ilman tukea ja tarkennusta. Kyselyllä olisi saatu määrällisesti enemmän tietoa mutta vastaukset eivät välttämättä olisi antaneet yhtä syvällistä tietoa.

Toisena tutkimusmenetelmänä oli benchmarking -menetelmä, joka valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että sen avulla oli mahdollista tutustua tekijöihin, jotka mahdollistavat menestymisen itsensä brändäyksessä. Tavoitteena oli löytää tapoja, joilla muut alan ammattilaiset ovat rakentaneet brändiään ja millä tavoin he tekevät sitä näkyväksi yleisölleen. Tarkoituksena oli hyödyntää näitä vinkkejä oppaan rakentamisessa. Tutkimuksen kohteiksi valittiin sellaisia aiheita, jotka oli mahdollista nähdä tutkittavien henkilöiden sosiaalisen median kanavien kautta.

Benchmarking -menetelmässä tutustuttiin ja vertailtiin kolmen sosiaalista mediaa hyödyntävän personal trainerin brändäystapoja. Menetelmässä tutustuttiin kyseisten henkilöiden Instagram- ja TikTok-profiileihin, sillä opinnäytetyön tuloksena olevan oppaan oli tavoite tarjota vinkkejä juuri näihin kanaviin. Menetelmään valitut henkilöt valikoituivat mukaan siksi, että he ovat alalla toimivia henkilöitä sekä tehneet selkeästi työtä oman brändinsä eteen ja tuottavat sisältöä oman ammattinsa ympärillä. Benchmarking -menetelmän avulla saatiin hyvin tietoa Instagramissa ja TikTokissa toimivista tavoista.

Benchmarking -menetelmä sopi tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä sen avulla saatiin ajankohtaista, realistista sekä konkreettista näyttöä siitä, mikä toimii sosiaalisen median alustoilla tällä hetkellä. Markkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja siellä tehtävä henkilöbrändäys ovat jatkuvasti muutoksessa ja ajantasaista tietoa toimivista tavoista on haastavaa löytää esimerkiksi painetuista lähteistä, sillä alustojen toiminta ja algoritmit voivat muuttua todella lyhyessä ajassa. Ajankohtaista tietoa on mahdollista löytää kuitenkin tutustumalla aallon harjalla olevien henkilöiden sisältöön.

6.2 Reflektointi

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä prosessi, jonka aikana pääsi oppimaan ja oivaltamaan monia asioita. Prosessi alkoi projektisuunnitelman tekemisellä ja toimeksiantajan etsinnällä. Sen jälkeen tutustuttiin aihealueeseen liittyvään teoriaan eli haettiin taustatietoa ja aloitettiin itse opinnäytetyön tietoperustan kirjoittaminen. Tämän jälkeen kerättiin opasta varten tietoa kahden tutkimusmenetelmän eli haastattelun ja benchmarking -menetelmän avulla. Sen jälkeen palattiin vielä teorian pariin ja taustoitettiin tutkimusmenetelmistä ilmenneitä aiheita. Lopulta kerätyn tietoperustan sekä

tutkimusmenetelmien aineiston perusteella aloitettiin opinnäytetyön tuloksena syntyneen henkilöbrändäysoppaan suunnittelu sekä toteutus.

Opinnäytetyön projektisuunnitelman tekeminen oli haastavaa, sillä siinä vaiheessa prosessia ei ollut vielä tarkkaa ajatusta siitä, millainen opinnäytetyöstä lopulta tulisi. Halu päästä itse opinnäytetyön tekemisen pariin oli kuitenkin suuri, joten projektisuunnitelma oli tehtävä alta pois. Jälkeenpäin mietittynä projektisuunnitelma olisi voinut olla kattavampi, selkeämpi ja sen tekemiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa, sillä tarkempi suunnitelma olisi auttanut paljon opinnäytetyön tekemisessä ja etenemisessä. Tällöin työskentelyvaihe olisi edennyt helpommin ilman tarvetta miettiä ja suunnitella projektin seuraavia askelia työn edetessä. Toisaalta koen, että projektisuunnitelma oli helposti muokattavissa ja siihen oli helppo palata projektin edetessä, jotta opinnäytetyö pysyi oikeilla raiteilla.

Opinnäytetyön seuraava vaihe eli aihealueen taustoitus oli mielenkiintoista ja mielekästä tekemistä. Vaihe oli pitkä, sillä aihealueeseen liittyvää teoriaa on paljon ja tavoitteena oli etsiä luotettavaa useammassa lähteessä toistuvaa tietoa. Painettujen lähteiden lisäksi tavoitteena oli myös löytää mahdollisimman ajankohtaista tietoa muun muassa sosiaalisen median alustoista, jolloin tuoreet julkaisut nettisivuilla olivat tärkeässä roolissa opinnäytetyössä. Lähteiden kahlaaminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen oli raskasta mutta antoisaa ja oma mielenkiinto brändin rakentamiseen kasvoi samalla, kun siitä oppi uutta. Opinnäytetyön teoriaosuus on laaja, sillä tavoitteena oli saada aiheesta kattava, hyödyllinen ja luotettava lähteisiin perustuva opas. Osuuden olisi voinut tiivistää kuitenkin paremmin, jotta opinnäytetyö olisi mielekkäämpi ja nopeampi lukea.

Tutkimusaineiston keräämiseen hyödynnettiin kahta tiedonkeruumenetelmää. Haastatteluvaihe sujui hyvin. Haastateltavien kanssa oltiin yhteydessä sähköpostitse ennen haastatteluita, jotta voitiin sopia tapaamisten ajankohdat ja kertoa, mistä haastatteluissa on kyse. Jälkeenpäin ajateltuna ennen haastattelua olisi voitu lähettää haastateltaville pieni info siitä, mitä henkilöbrändi tarkoittaa ja miksi siitä on hyötyä. Tällöin haastateltavat olisivat saaneet heräteltyä paremmin ajatuksia aiheesta ennen haastatteluita.

Itse haastattelutilanne sujui mutkattomasti ja oli selkeä. Tilanteessa oli selkeä aloitus, jossa haastattelija ja haastateltava esittäytyivät ja haastateltavalle kerrottiin haastattelun tavoite sekä kysyttiin, saako haastattelun tallentaa. Lisäksi haastateltavalle kerrottiin haastattelun anonymiteetistä. Haastattelun päätyttyä haastateltavalle kerrottiin, miten työ etenee ja millaisella aikataululla opas on heidän käytössään. Lopuksi myös kiitettiin haastateltavan ajasta ja panoksesta. Haastatteluissa pysyttiin hyvin sovitussa aikataulussa eli kaikki haastattelut saatiin tehtyä alle 30 minuutissa. Valitettavasti haastateltavia oli vain kolme, vaikka alun perin oli suunniteltu tehtäväksi viisi haastattelua. Se

on pettymys, sillä laajemmalla haastattelu aineistolla, olisi saatu luotettavampi haastattelutulos ja toteutettua mahdollisimman monen tarpeeseen sopiva opas.

Benchmarking -menetelmää varten suunniteltiin ensin tarkastelunkohteet. Kohteet kirjattiin taulukkoon, jossa valittuja sometilejä oli helppo vertailla keskenään. Henkilöt valittiin menetelmää varten siten, että etsittiin avainsanaa "personaltrainer" käyttäviä henkilöitä Instagramista ja TikTokista. Tämän jälkeen valittiin kyseistä avainsanaa hyödyntäneistä tileistä sellaisia, jotka olivat selkeästi panostaneet omaan brändityöskentelyynsä. Ennen menetelmän toteuttamista olisi pitänyt tutustua paremmin menetelmän käyttämisen laatuun vaikuttaviin tekijöihin, jotta menetelmän käyttö olisi ollut luotettavampaa. Osuuteen olisi voitu valita myös muiden alojen ammattilaisia, jotka ovat rakentaneet vielä selkeämmin henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas antoi mahdollisuuden visuaaliselle luovuudelle. Sisältö pohjautuu opinnäytetyön teoriakatsaukseen. Oppaaseen valitut teemat toistuivat useassa eri lähteessä. Lisäksi benchmarking -tutkimus antoi tukea oppaaseen valituille aihealueille. Tavoitteena oli saada tehtyä oppaasta käytännöllinen ja konkreettinen, jotta sen tiedot olisivat helposti omaksettavissa ja jo opasta läpikäydessä voisi pohtia aihealueita omasta näkökulmasta. Tähän tavoitteeseen päästiin siten, että eri aihealueista on kerätty ylös hyödyllistä informaatiota tiivistetysti, jonka lisäksi oppaassa on vinkkejä tai tehtäviä, joiden avulla pääsee käsiksi käytäntöön.

Oppaassa on paljon tietoa, joten siitä tuli lopulta suhteellisen laaja kokonaisuus. Tieto aiheesta on kuitenkin pyritty tiivistämään mahdollisimman hyvin, jotta opas on käytännöllinen, helppolukuinen ja helposti käyttöönotettava. Tietoa henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisen median sisällöntuottamisesta olisi ollut varmasti vielä enemmän, kuin lopullisessa oppaassa on. Tähän oppaaseen pyrittiin valitsemaan tietoperusta siten, että se tukee henkilöbrändin rakentamisen ja sisällöntuottamisen aloittamista mahdollisimman hyvin. Tulevaisuudessa oppaaseen voisi tehdä jatko-osia, joissa paneudutaan vielä paremmin tiettyihin teemoihin, sillä tässä oppaassa on pintaraapaisu useista aloittamiseen liittyvistä teemoista. Jatko-osassa voisi olla myös täysin uusia teemoja ja vinkkejä.

Toimeksiantaja antoi valmiista oppaasta palautetta suullisesti Zoom-tapaamisessa ja sekä kirjallisesti palautelomakkeella (Liite 2). Toimeksiantaja oli tyytyväinen oppaaseen kokonaisuudessaan. Heidän mukaansa opas on nopeasti hyödynnettävissä ja helposti käytäntöön vietävissä. Rakenteellisesti opas on myös heidän mieleensä, sillä se etenee kronologisesti aihealueesta toiseen ja siihen valitut aiheet ovat perusteltuja, järkeviä ja tarpeellisia. Kaiken kaikkiaan opas vastaa toimeksiantajan tarpeita hyvin. Ainoana lisätoiveena oppaaseen oli saada esimerkkejä personal trainer – alalla hyvin itsensä brändänneistä henkilöistä ja siitä, kuinka henkilöbrändiin liittyvät tekijät konkreettisesti näkyvät sosiaalisen median kanavilla. Konkreettiset esimerkit auttavat sisäistämään uutta tietoa, joten oppaaseen lisättiin esimerkkejä hyvin rakennetuista henkilöbrändeistä.

6.3 Työn vaikutukset

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen avaa toimeksiantajayrityksessä toimiville personal trainereille tien henkilöbrändin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen oman työn rinnalla. Opas tarjoaa apua oman henkilöbrändin rakentamiseen ja sosiaalisen median sisällöntuottamiseen aloittelijoille. Opas on laaja kokonaisuus, jota voi omaksua omaan tahtiin. Opasta voi hyödyntää kokonaisuudessaan tai valita sieltä tiettyjä vinkkejä ja toimintatapoja omaan tekemiseen. Opasta voivat hyödyntää yrityksen nykyiset ja tulevat personal trainerit. Sosiaalisen median alustat ja niiden algoritmit muuttuvat kuitenkin nopeasti, joten siihen liittyvät tiedot vaativat päivittämistä ajan kuluessa. Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvä sisältö todennäköisesti säilyy pidemmän aikaa luotettavana ja käytettävänä.

Opinnäytetyö kehitti ja laajensi osaamista liikunta-alan markkinoinnissa. Opinnoissa on aiemmin päässyt tekemään töitä sosiaalisen median markkinoinnin ja suunnittelun parissa sekä pintapuolisesti brändäyksen parissa. Tämä työ laajensi osaamista brändistä ja erityisesti henkilöbrändistä sekä yksilöllisestä sosiaalisen median markkinoinnista. Brändissä ja henkilöbrändissä on samoja elementtejä keskenään ja on todennäköistä, että tulevissa työpaikoissa brändin rakentamiseen, brändinmukaiseen viestintään ja sisällöntuottamiseen liittyvä osaaminen on keskeistä, sillä tarjoaa kaikissa palveluissa ja tuotteissa on niin paljon, että erottuminen muista toimijoista on ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi yritykset saattavat alkaa hyödyntää yhä enemmän yrityksissä toimivia henkilöitä markkinoinnissaan, jotta asiakkaat kokisivat yritykset samaistuttavammiksi ja helpommin lähestyttäviksi. Tällöin on hyvä olla osaamista henkilöbrändäyksestä. Mahdollista on myös itse perustaa jonain päivänä yritys, jolloin oman henkilöbrändin rakentaminen voi olla olennainen osa yritystä. Tällöin henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median ymmärtäminen voi olla olennainen osa yrityksen menestystä.

6.4 Työn vastuullisuus

Opinnäytetyötä on tutkittava kriittisesti ja pohtia sen vastuullisuutta ja mahdollisia eettisiä epäkoh-tia. Opinnäytetyön aihe eli henkilöbrändäys ja sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa voivat herättää monenlaisia vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä kysymyksiä. Henkilöbrändin rakenta-minen voi kuitenkin olla eettistä silloin, kun sitä rakennetaan vastuullisesti ja rehellisesti. Kuten opinnäytetyössä ja oppaassa on mainittu, rakentuu hyvä henkilöbrändi aitoon rehelliseen kuvaan itsestä, tällöin itsensä vääristäminen ja valheellisen kuvan antaminen yleisölle on mahdotonta. Ai-toa henkilöbrändiä rakentamalla on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti omaan yleisöön ja tarjota heille mieluisaa sisältöä.

Sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa on eettistä silloin, kun toimitaan eettisten periaatteiden ja arvojen mukaan. Opinnäytetyössä ja oppaassa on pyritty tuomaan esiin hyviä tapoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja vuorovaikuttamiseen. Sosiaalisen median sisällön tulisi olla omien arvojen mukaista ja rohkaista yleisöä vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen kautta on mahdollista saada tietoa siitä, millainen sisältö yleisöä kiinnostaa ja saada palautetta siitä, mitä voi vielä kehittää. Opinnäytetyössä ja oppaassa olisi voitu kuitenkin painottaa sitä, että jokaisen sisällöntuottajan on otettava vastuu omasta sisällöstään ja vaikutusmahdollisuuksistaan ja pyrittävä tekemään eettisiä ratkaisuja sisällön suhteen. Toki aloittavilla henkilöbrändin rakentajilla ja sisällöntuottajilla ei vielä välttämättä ole kovin laajaa yleisöä ja täten vaikutusmahdollisuudet ovat vielä suhteellisen pienet.

Opinnäytetyön lähteiksi on pyritty saamaan mahdollisimman tuoreita lähteitä etenkin sosiaalisen median markkinoinnin osuudessa, sillä sosiaalisen median alustat ja markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Koska tavoitteena oli löytää mahdollisimman ajankohtaista tietoa, hyödynnettiin opinnäytetyössä myös aiheesta kirjoitettuja blogeja ja artikkeleita. Näissä selvitettiin kuitenkin kirjoittajien asiantuntijuutta selvittämällä heidän koulutuksensa, kokemuksensa ja pätevyytensä alalla. Lisäksi opinnäytetyössä on hyödynnetty vanhempia lähteitä, joista saatu tieto ei ole merkittävästi ajan saatossa muuttunut. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään useita lähteitä, jotka vahvistavat ja tukevat toisiaan. Lähteistä löydetty tieto on merkitty selkeästi lähdeviittauksina sekä lähdeluetteloon.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät on toteutettu eettisyyttä kunnioittaen. Haastatteluissa kunnioitettiin yksityisyyttä ja otettiin ylös ainoastaan tarpeelliset henkilötiedot. Haastatteluiden tallentamisesta ja litteroinnista kerrottiin avoimesti haastateltaville. Haastatteluiden anonymiteetistä pidettiin kiinni, eikä nimiä tuotu ilmi opinnäytetyössä. Haastatteluiden aineisto tuotiin opinnäytetyöhön yleiskieliseksi muutettuna mutta muuten muuttamattomana. Myös benchmarking –tutkimuksessa pyrittiin eettisyyteen ja käytettiin ainoastaan julkisessa jaossa olevaa sisältöä ja kuvia.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt henkilöbrändäysopas antaa sertifioiduille personal trainereille valmiudet oman brändin rakentamiseen ja sisällöntuottamisen aloittamiseen sosiaalisessa mediassa. Alan ammattilaisten osallistuminen keskusteluun sosiaalisessa mediassa voi edistää vastuullista ja asiantuntevaa tiedonjakamista. Sosiaalisessa mediassa voi kuka tahansa ilman asiantuntijuutta kertoa hyvinvointiin, terveyteen, kuntoiluun tai ruokavalioon liittyviä vinkkejä, jotka eivät perustu minkäänlaiseen tieteelliseen näyttöön. Myös treeniohjelmia ja ruokavalioita voi myydä käytännössä kuka tahansa ilman alan koulutusta. Tämä voi pahimmassa tapauksessa vaarantaa asiakkaan terveyden. Ammattitaitoisten personal trainereiden liittyminen sosiaaliseen mediaan voi ehkäistä ja vähentää väärän tiedon leviämistä asiakkaille. Asiantuntijat voivat sosiaalisessa mediassa

kumota väärä väitöksiä ja antaa luotettavaa sekä totuudenmukaista ja tutkimukseen perustuvaa tietoa hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä aiheista.

6.5 Jatkokehitysehdotukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön pohjalta voidaan esittää jatkokehitysehdotuksia, joiden kautta henkilöbrändin rakentamista ja sosiaalisen median sisällöntuottamista toimeksiantajaorganisaation personal trainereiden keskuudessa voisi myös jatkossa kehittää. Jatkokehitysehdotukset liittyvät tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan käyttöön jatkossa ja sen mahdolliseen laajentamiseen tulevaisuudessa.

Ensimmäisenä jatkokehitysehdotuksena on koulutuksen luominen henkilöbrändäysoppaan pohjalta. Koulutuksessa voidaan käydä oppaan aihealueita läpi ja tehdä esimerkiksi ryhmätyönä oppaasta löytyviä tehtäviä. Oman brändin suunnittelussa ja rakentamisessa voi olla hyödyllistä paltella ajatuksia ja ideoita muiden kanssa. Voi myös olla helpompaa tutustua itselle uuteen aiheeseen tuttujen kollegoiden kanssa. Koulutuksen voi pitää esimerkiksi organisaation markkinointivastava tai ulkopuolinen taho.

Toinen jatkokehitysehdotus on oppaan päivittäminen uusien trendien, käytäntöjen ja algoritmien mukaan. Koska henkilöbrändäys ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti, on tärkeää pitää opas ajan tasalla. Opasta voidaan päivittää myös uusilla tehtävillä ja esimerkeillä. On tärkeää päivittää opasta, jotta sitä hyödyntävät personal trainerit pystyvät saavuttamaan omat tavoitteensa brändilään ja sosiaalisen median sisällöllään.

Kolmantena jatkokehitysehdotuksena on palautteen kerääminen oppaasta ja jatko-osan rakentaminen sen pohjalta. Jotta oppaan kohderyhmä kehittyi sosiaalisen median sisällön tuottamisessa ja voi ylläpitää henkilöbrändiään, on hyvä antaa vinkkejä ja ohjeita jatkoon. Jatko-osa voi myös painautua johonkin tiettyyn aihealueeseen, johon kaivataan apua. Lisäksi opasta voidaan laajentaa eri sosiaalisen median kanaviin ja halukkuuden mukaan myös esimerkiksi nettisivuihin.

Lähteet

Aholaita-Mäenpää, P. & Vähätalo T. GOGO Liikuntakeskus 2014. GOGO:n Tarina. Video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=7ANqPL_X3CA&t=295s Katsottu: 5.12.2023.

Ala-Vähälä, T. 2020. Mikä ihmeen PT? - Selvitys personal trainer –alasta Suomessa. Hansaprint. Turenki.

Castrillon, C. Steps to create a powerful personal brand. Forbes Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2020/06/30/7-steps-to-create-a-powerful-personal-brand/?sh=2663c1ca104b>. Luettu: 5.2.2024.

Go Go. Go Go 30 vuotta täynnä energiaa. Luettavissa: https://gogo.fi/gogo-tarina/?_gl=1*jqt08t*_up*MQ..*_ga*NzkzODU1MzU2LjE2OTg3NDQ4NDk.*_ga_ESY1EY92N2*MTY5ODc0NDg0OC4xLjEuMTY5ODc0NTA4OC4wLjAuMA. Luettu: 5.12.2023.

Go Go Express –kuntosalit. Luettavissa: https://goexpress.fi/?_gl=1%2A1y1yk5r%2A*_up%2AMQ..%2A*_ga%2AMjkyMjExNT-cxLjE2OTg3NjcyOTU.%2A*_ga_9EC8VVV0FB%2AMTY5ODc2NzI5NS4xLjEuMTY5ODc2NzQ5MC4wLjAuMA. Luettu: 5.12.2023.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kankkunen, O. 2023. Kasvua Somesta. Bonfire Books. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Porvoo.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Marr, B. 6.1.2023. 12 Easy steps to build your personal brand on social media. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/06/12-easy-steps-to-build-your-personal-brand-on-social-media/?sh=20f2abc62696>. Luettu: 5.2.2024.

Nousiainen, M. 7.4.2022. Miksi yrittäjän henkilöbrändäys kannattaa? Luettavissa: <https://www.marianousiainen.com/blog/Miksi-yrittajan-henkilobrandays-kannattaa%3F>. Luettu: 4.11.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Rope Oy. Martinkylä.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki.

Taloustutkimus 2017. Personal Trainerin palveluille on tarvetta. Luettavissa: https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/personal-trainerin-palveluille-on-tarvetta.html?utm_source=Loka-kuun+uutisia&utm_medium=email&utm_campaign=. Luettu: 1.10.2023.

Trainer4You. Ammattina personal trainer –opas. Luettavissa: <https://tietopankki.trainer4you.fi/courses/take/ammattina-personal-trainer-opas/pdfs/39873047-koulutusopas>. Luettu: 1.10.2023.

Trainer4You 2022. Luottamuksen rakentaminen pt-asiakassuhteessa. Luettavissa: <https://www.trainer4you.fi/blogi/luottamuksen-rakentaminen-pt-asiakassuhteessa>. Luettu: 1.10.2023.

Vainikainen, K. Hyvä TikTok -video: Millainen sisältö toimii TikTokissa ja mikä ei? Dingle. Luettavissa: <https://www.dingle.fi/blog/hyv-tiktok-video-millainen-sislt-toimii-tiktokissa-ja-mik-ei> Luettu: 31.1.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustoitus:

Nimi:

Kauan olet toiminut personal trainerina?

Millaisiin valmennuspalveluihin olet erikoistunut?

Mikä on valmennuspalveluidesi kohderyhmä?

Miksi olet päätenyt personal traineriksi?

Nykytilanne:

Tiedätkö mitä brändi ja brändääminen tarkoittaa?

Oletko tehnyt jonkinlaisia toimia edistääksesi oman brändisi kehittymistä haluamaasi suuntaan? Jos olet niin mitä?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssä tai arjessa?

Jos hyödynnät jo sosiaalista mediaa itsesi brändäämisessä, millaista sisältöä luot tällä hetkellä?

Tavoitteet/Toiveet:

Mitä sosiaalisen median kanavia haluaisit hyödyntää itsesi brändäyksessä ja omien valmennuspalveluiden markkinoinnissa?

Mihin aiheisiin haluaisit brändioppaan paneutuvan (mitä haluaisit oppia, mihin haluaisit vinkkejä, mikä on haastavaa)?

Millaisia resursseja tai osaamista koet itseltäsi puuttuvan brändin rakentamisessa / sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä? (Mikä on haastavaa / mihin tarvitset apua?)

Onko vielä muita asioita, joita haluaisit, että oppaassa otettaisiin huomioon?

Liite 2. Haastattelun litterointi

Haastatteluiden yleiskielinen litterointi. Haastattelut sisälsivät lisäksi keskustelua ja lisäkysymyksiä. Alle kirjattu haastatteluiden keskeiset faktat.

Haastattelu 1

Haastattelija: "Mikä nimesi on?"

Haastateltava: Vastaa nimensä

Haastattelija: "Kauan olet toiminut pt:nä"

Haastateltava: "Melkein 2 vuotta"

Haastattelija: "Millaisiin valmennuspalveluihin olet erikoistunut?"

Haastateltava: "Valmentaminen lähti käyntiin tekemällä kaikkea, jälkeenpäin tajunnut, että ruoka-valiovalmennus ja painonpudotukseen liittyvää valmennusta ei halua tehdä. Itseä eniten kiinnostaa suorituskykyvalmentaminen. Ohella myös kuntoilijoiden kanssa työskentelyä."

Haastattelija: "Millainen on valmennuksen kohderyhmä?"

Haastateltava: "Paljon kuntoilijoita, joiden tavoite on päästä ikään kuin nuoruuden kuntoon takaisin."

Haastattelija: "Miksi olet päätynyt pt:ksi?"

Haastateltava: "Olen ammatiltani fysioterapeutti. Valmistumisen tienoilla nykyinen työnantaja lähestyi pyytäen töihin personal traineriksi. Minulla oli myös osaamista valmentamisen suhteen. Teen lisäksi fysioterapeutin hommia"

Haastattelija: "Tiedätkö mitä brändi ja brändääminen tarkoittaa? Oletko tutustunut aiheisiin?"

Haastateltava: "En tiedä tarkkaa määritelmää, mutta sen verran, että ihmiset brändäytyvät oman persoonansa ja toiminnan mukaan."

Haastattelija: "Oletko tehnyt jotain toimia oman brändisi eteen?"

Haastateltava: "Fysioterapia -yrityksen brändiin kuuluu tiettyjä asioita, joita toteuttaa. Ei omaan brändiin liittyvää."

Haastattelija: "Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssä tai arjessa?"

Haastateltava: "Henkilökohtaista Instagram -tiliä ja työpaikan Instagram -tiliä."

Haastattelija: "Jos hyödynnät somea itsesi brändäämisessä / työssä, millaista sisältöä tuotat?"

Haastateltava: "Kuvaan ja julkaisen omia sekä luvan kanssa asiakkaiden kanssa tehtyjä jumppia."

Haastattelija: "Mitä somekanavia haluaisit hyödyntää itsesi brändäyksessä ja omien valmennuspalveluiden markkinoinnissa?"

Haastateltava: "Instagramia, mikäli olisi selkeät ohjeet tekemiseen. Myös TikTok kiinnostaa"

Haastattelija: "Mitä resursseja / osaamista koet itseltäsi puuttuvan oman brändin rakentamisessa / sosiaalisen median hyödyntämisessä?" (Mikä on haastavaa/ mihin tarvitsee apua"

Haastateltava: "Kaipaisin apua sisällöntuottamiseen, visuaalisen sisällön luomiseen sekä myyvän sisällön tekemiseen. Haluaisin oppia, minkälainen sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa"

Haastattelija: "Onko vielä muita asioita, joita haluaisit, että brändäysoppaassa otettaisiin huomioon?"

Haastateltava: "Työnantajayrityksessä on vain muutamia personal trainereita, jotka ovat brändänneet itsensä, joten apu alkuun pääsemisen kanssa, voisi olla hyvä koko porukalle."

Haastattelu 2

Haastattelija: "Mikä nimesi on?"

Haastateltava: Vastaa nimensä

Haastattelija: "Kauan olet toiminut pt:nä?"

Haastateltava: "2–3 vuotta."

Haastattelija: "Millaisiin valmennuspalveluihin olet erikoistunut?"

Haastateltava: "Tällä hetkellä teen monenlaista mutta nettivalmennus on oma erikoisala."

Haastattelija: "Millainen on valmennuksen kohderyhmä?"

Haastateltava: "Vaihteleva. Teen personal trainer valmennusta vaihtelevasti pääsääntöisesti 30–50-vuotiaille. Nettivalmennusten asiakkaat ovat n. 18–30-vuotiaita.

Haastattelija: "Miksi olet päätenyt pt:ksi?"

Haastateltava: "Olen treenannut nuoresta asti salilla ja hurahdin siihen. Aloin valmentamaan kavereita ja etsin paljon tietoa treenaamisesta. Tein välissä muita hommia mutta havahtui siihen, että kiinnostus ja omat vahvuudet ovat liikunta-alalla."

Haastattelija: "Tiedätkö mitä brändi ja brändääminen tarkoittaa? Oletko tutustunut aiheisiin?"

Haastateltava: "En ole paljoa perehtynyt, mutta tiedän jotain."

Haastattelija: "Oletko tehnyt jotain toimia oman brändisi eteen?"

Haastateltava: "Olen yrittänyt rakentaa omaa brändiä jonkin verran ja yrittänyt suunnitella esimerkiksi somesisältöä tarkemmin. Someen julkaisen esimerkiksi treenaamiseen ja Fitnekseen liittyvää sisältöä sekä mainostan itseäni."

Haastattelija: "Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssä tai arjessa?"

Haastateltava: "Instagram ja Facebook ovat ainoat, joita käytän."

Haastattelija: "Jos hyödynnät somea itsesi brändäämisessä / työssä, millaista sisältöä tuotat?"

Haastateltava: "Treeniin ja Fitnekseen liittyvää sisältöä enimmäkseen."

Haastattelija: "Mitä somekanavia haluaisit hyödyntää itsesi brändäyksessä ja omien valmennuspalveluiden markkinoinnissa?"

Haastateltava: "SnapChat ja TikTok."

Haastattelija: "Mitä resursseja / osaamista koet itseltäsi puuttuvan oman brändin rakentamisessa / sosiaalisen median hyödyntämisessä?" (Mikä on haastavaa/ mihin tarvitsee apua"

Haastateltava: "Haluaisin ideoita ja apua brändikuvan rakentamiseen. Haluaisin tekemisestäni säännöllisempää ja systemaattisempää."

Haastattelija: "Onko vielä muita asioita, joita haluaisit, että brändäysoppaassa otettaisiin huomioon?"

Haastateltava: "Apua sisältöön. Vinkkejä siihen, mitä voisi julkaista ja miten löytää oma juttu, josta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat."

Haastattelu 3

Haastattelija: "Mikä nimesi on?"

Haastateltava: Vastaa nimensä

Haastattelija: "Kauan olet toiminut pt:nä?"

Haastateltava: "Tänä vuonna tulee 7 –vuotta."

Haastattelija: "Millaisiin valmennuspalveluihin olet erikoistunut?"

Haastateltava: "Teen ryhmäliikuntaa ja valmennan kuntoilijoita."

Haastattelija: "Millainen on valmennuksen kohderyhmä?"

Haastateltava: "Tarjoan valmennusta kaikenlaisille ihmisille, mutta asiakaskunta koostuu pääosin +35-vuotiaista naisista, jotka haluavat aloittaa saliharjoittelun ensi kertaa."

Haastattelija: "Miksi olet päätenyt pt:ksi?"

Haastateltava: "Ohjasin aluksi ryhmäliikuntaa ja halusin oheen muutakin liikunta-alan työtä, joten pääsin työnantajan kautta personal trainer -koulutukseen."

Haastattelija: "Tiedätkö mitä brändi ja brändääminen tarkoittaa? Oletko tutustunut aiheisiin?"

Haastateltava: "Jotain hajua on."

Haastattelija: "Oletko tehnyt jotain toimia oman brändisi eteen?"

Haastateltava: "En ainakaan tietoisesti"

Haastattelija: "Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssä tai arjessa?"

Haastateltava: "Käytän arjessa Instagramia ja Facebookia."

Haastattelija: "Mitä somekanavia haluaisit hyödyntää itsesi brändäyksessä ja omien valmennuspalveluiden markkinoinnissa?"

Haastateltava: "Jos saisin hyvät ohjeet, olisin kiinnostunut käyttämään Instagramia."

Haastattelija: "Mitä resursseja / osaamista koet itseltäsi puuttuvan oman brändin rakentamisessa / sosiaalisen median hyödyntämisessä?" (Mikä on haastavaa/ mihin tarvitsee apua"

Haastateltava: "Kaipaisin apua kaikkeen. Erityisesti siihen, miten pääsisi alkuun."

Haastattelija: "Onko vielä muita asioita, joita haluaisit, että brändäysoppaassa otettaisiin huomioon?"

Haastateltava: "Kiinnostaisi tietää, mitä somealustoja eri asiakassegmentit käyttävät."

Liite 3. Toimeksiantajan kirjallinen palaute



Toimeksiantajan palautelomake opinnäytetyöstä

Lomakkeen palautus:

- Opiskelija täyttää osion 1 ja toimittaa sen sähköisesti toimeksiantajan edustajalle.
- Toimeksiantajan edustajaa pyydetään täyttämään osio 2 palauttamaan lomake sähköpostitse opinnäytetyön ohjaajalle. Sähköpostin muoto on etunimi.sukunimi@haaga-helia.fi

Lisätietoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, puh. (09) 229 611.

OSIO 1. Opiskelija täyttää

Tutkinto	Liikunnanohjaaja (AMK)
Opinnäytetyön tekijä(t)	Henniriina Rautio
Opinnäytetyön otsikko	Opas personal trainereiden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa
Toimeksiantava organisaatio	Go Go Express
Toimeksiantajan yhteyshenkilö ja yhteystiedot	Tatu Levänen tatu@gogo.fi
Ohjaavan opettajan nimi ja sähköpostiosoite	Outi Leppälä-Pekkinen Outi.Leppala-Pekkinen@haaga-helia.fi

OSIO 2. Toimeksiantaja täyttää

Arvioikaa	Erittäin hyvä	Hyvä	Keski-määräinen	Heikko	Erittäin heikko
Opinnäytetyön hyödyllisyys organisaatiolle	X				
Yhteistyön sujuvuus	X				
Millä tavoin olette hyödyntäneet tai aiotte hyödyntää opinnäytetyön tuloksia/tuotoksia toiminnassanne?	Brändäysopas tulee meille tärkeään tarpeeseen, jonka vuoksi olemme suunnitelleet jo muutamia käytäntöön viemisen malleja yhdessä Henniriinan kanssa. 1) Käytännön Workshopit, joissa käydään yhdessä muiden PT:den kanssa aihetta läpi ja 2) 1-on-1 kouluttaminen workshoppien jälkeen, jossa tarkoituksena ylläpitää brändäyksen käytäntöön viemistä. Brändäysopas on juuri sellainen mitä toivoimmekin.				
Vapamuotoista palautetta opinnäytetyöstä ja/tai opinnäytetyöprosessista Haaga-Helialle.	Opinnäytetyöprosessi meni erittäin sulavasti meidän puolesta. Henniriina oli aktiivisesti yhteyksissä ja kertoi missä mennään ja mitä tapahtuu. Aluksi oltiin aktiivisemmin yhteydessä, jotta saatiin varmuus työn suunnasta ja tavoitteista. Myöhemmin haastatteluita Henniriina kyseli aktiivisesti, mikä teki yhteistyön meidän osalta helpoksi. Kaiken kaikkiaan erittäin hyvä kokemus ja Henniriinalle täydet pisteet meidän osalta tästä työstä.				

Liite 4. Henkilöbrändäysopas personal trainereille

Kuinka päästä alkuun HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ SOMESSA – Opas Personal Trainereille

HENKILÖBRÄNDÄYS

Mitä?

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan toimia, joilla omaa identiteettiä, osaamista ja arvoja tuodaan esiin tietoisesti.

Henkilöbrändi koostuu yksilöllisistä piirteistä, taidoista, arvoista sekä persoonasta.

Miksi?

Henkilöbrändäyksen avulla on mahdollista erottua muista alan toimijoista sekä luoda positiivinen vaikutelma itsestä ja omasta osaamisesta.

Hyvin hoidetun brändin avulla voi herättää potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen ja saada sitä kautta uusia asiakkaita

Miten?

Henkilöbrändin luominen vaatii vahvaa itsensä tuntemista ja johdonmukaista työtä.

Oman kohdeyleisön tunteminen ja erottuvuustekijöiden löytäminen ovat myös oleellinen osa brändin rakentamista

Tämä opas antaa vinkkejä siihen, kuinka päästä alkuun oman brändin rakentamisessa.

Oppaan SISÄLTÖ

OSA 1: ITSENSÄ TUNTEMINEN	5	1.4 Oma tarina	16	2.4 Ilme	27
1.1 Vahvuudet & erityisosaaminen	6	Tutustu itseesi - Oma tarina	17	Oma brändi - Ilme	28
Tutustu itseesi - Vahvuudet	7	Kirjoita tarinasi	18	OSA 3: BRÄNDIN MUKAINEN SISÄLTÖ	29
Tutustu itseesi - Erityisosaaminen	8	OSA 2: OMA BRÄNDI	19	Vaihe 1 - Muista tavoitteet	30
1.2 Arvot	9	2.1 Tavoite	20	Vaihe 2 - Tunne kohderyhmä	31
Tutustu itseesi - Arvot	10	Oma brändi - Tavoite	21	Vaihe 3 - Valitse kanavat	32
Arvotaulukko	11	2.2 Kohderyhmä	22	Vaihe 4 - Tutustu muiden tekemiseen	33
1.3 Kiinnostuksenkohteet	12	Oma brändi - Kohderyhmä	23	Vaihe 5 - Kokeile ja havainnoi	34
Tutustu itseesi - Kiinnostuksenkohteet	13	Kohderyhmän kartoitus	24		
Kuvapankki	14	2.3 Viestintä	25		
Kuvapankki	15	Oma brändi - Viestintä	26		

Oppaan SISÄLTÖ

OSA 3: BRÄNDIN MUKAINEN SISÄLTÖ		OSA 4: VINKKEJÄ JA IDEOITA SISÄLTÖÖN	41
Vaihe 6 - Osallista	35		
Vaihe 7 - Osallistu	36		
Vaihe 8 - Kehitä osaamistasi	37		
Vaihe 9 - Hyödynnä työkaluja	38		
Vaihe 10 - Tee suunnitelma	39		

OSA 1: ITSENSÄ TUNTEMINEN

Itsensä tunteminen on brändin rakentamisen perusta. Jotta henkilöbrändistä tulee selkeä, vahva ja uskottava täytyy pohjalla olla hyvä tuntemus omista vahvuuksista, arvoista, tavoitteista ja kiinnostuksenkohteista.

Hyvän itsetuntemuksen avulla on helpompi löytää oma tapa erottua muista ja tarjota aitoa ja omannäköistä sisältöä. Lisäksi brändi on helpompi pitää yhtenäisenä eri somekanavissa sekä oikeassa elämässä, kun se perustuu aitoon omaan itseen.

Tässä oppaan osassa on tarkoitus syventää omaa itsetuntemusta ja rakentaa perusta omalle henkilöbrändille.

5

1.1 VAHVUUDET & ERITYSOSAAMINEN

Omien vahvuuksien tunnistaminen on oman henkilöbrändin luomisen kannalta tärkeää. Hyvin selkeytetyt vahvuudet auttavat yhdenmukaistamaan omaa viestintää. Myös oma sisällön tuottaminen helpottuu, kun sen pohjalla on selkeästi määritetty erityisosaaminen.

Omien vahvuuksien näkyväksi tekeminen voi auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään sinut ja asiantuntijuutesi. Lisäksi erityisosaamisen esille tuominen voi herättää mahdollisten asiakkaiden luottamusta ja saada heidät ostamaan palveluitasi.

Vahvuuksien ja erityisosaamisen avulla erotut myös muista saman alan palveluntuottajista ja vakuutat miksi valmennus kannattaa ostaa juuri sinulta.



Tutustu omiin vahvuuksiin ja erityisosaamiseen s. 7 & 8 kysymysten avulla. Pohdi myös, miten voisit hyödyntää vastauksissasi olevia asioita brändisi luomisessa

6

Tutustu itseesi
VAHVUUDET

Millaisissa tilanteissa koet onnistumisia?

Mikä sinua motivoi?

Kysy tutuilta palautetta:
Millaisia vahvuuksia muut näkevät sinussa?

7

Tutustu itseesi
ERITYISOOSAAMINEN

Mitä erityisosaamista sinulta löytyy valmennuksen saralla?

Mikä on suurin onnistuminen valmennusurasi aikana?

Mistä asioista olet saanut positiivista palautetta valmennettaviltasi?

Millaisia sosiaalisen median sisällöntuottamisen taitoja sinulta löytyy?

8

1.2 ARVOT

Omat arvot ovat tärkeä osa omaa brändiä. Ne ohjaavat brändin toimintaa ja auttavat kohdentamaan brändin viestintää ihmisille, joilla on samantaisia arvoja. Lisäksi arvojen kautta persoonasi tulee esiin ja pystyt näyttämään, millaiset asiat ovat sinulle tärkeitä valmentajana ja ylipäätään elämässä.

Arvojen selkeyttäminen auttaa sinua tuottamaan oman näköistäsi sisältöä. Lisäksi brändin viestintä pysyy johdonmukaisena, kun kaiken takana on selkeiksi kirkastetut arvot.



Listaa s. 10 mitkä ovat sinulle tärkeimpiä arvoja valmentajana ja ylipäätään elämässä. Voit valita arvoja s. 11 taulukosta tai muualta. Mieti myös, miten nämä arvot näkyvät toiminnassasi.

9

Tutustu itseesi

ITSEESI – ARVOT

1

2

3

4

5

10

Tutustu itseesi

ARVOT

Rohkeus	Tunnollisuus	Nöyryys	Ystävällisyys	Rauha	Vastuullisuus
Oppiminen	Oikeudenmukaisuus	Rehellisyys	Vapaus	Optimismi	Monimuotoisuus
Luotettavuus	Kriittisyys	Joustavuus	Avoimuus	Itsereflektointi	Tasapuolisuus
Kunnianhimo	Kiitollisuus	Empatia	Yhteisöllisyys	Uteliaisuus	Itsenäisyys
Aikaansaavuus	Esteettisyys	Yksinkertaisuus	Itsekuri	Huumori	Yritteliäisyys
Tasapaino	Välittäminen	Yksilöllisyys	Ahkeruus	Positiivisuus	Kasvu

11

1.3 KIINNOSTUKSENKOHTEET

Kiinnostuksenkohteiden miettiminen auttaa sinua erottumaan valmentajana. Kiinnostuksenkohteiden mukainen viestintä pitää sisältösi yhtenäisenä ja auttaa sinua tuottamaan sitä.

Kiinnostuksenkohteitasi esittelemällä voit herättää kiinnostusta yleisössäsi ja saada samoista aiheista kiinnostuneet sitoutumaan sisältöösi.

Kiinnostuksenkohteiden ja oman motivoituneisuuden näyttäminen voi johtaa potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen heräämiseen. Kuka ei haluaisi ostaa palvelua henkilöltä, joka on intohimoinen asiastaan?



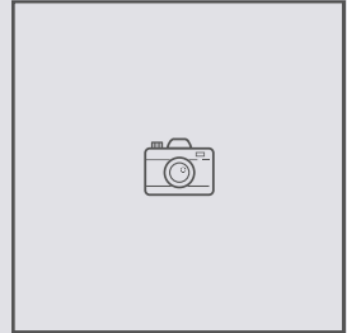
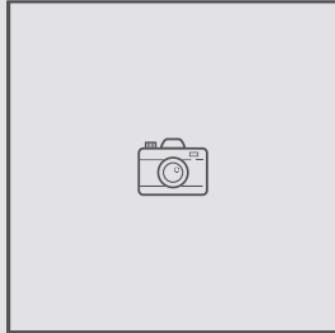
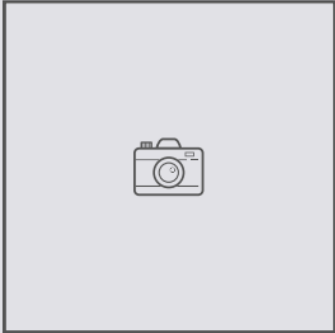
Pohdi omia mielenkiinnonkohteitasi ja etsi s. 13-15 yhteensä yhdeksän kuvaa, jotka kuvastavat niitä.

12

Tutustu itseesi

KIINNOSTUKSENKOHTEET

Valitse 3 kuvaa, jotka kuvastavat kiinnostuksenkohteitasi valmentajana

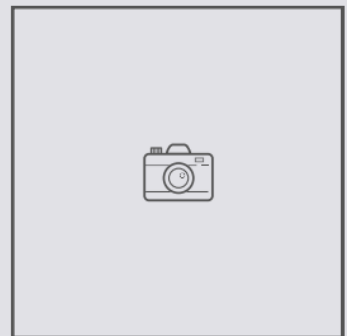
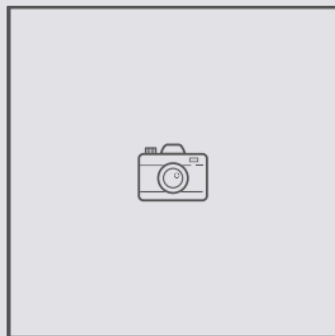
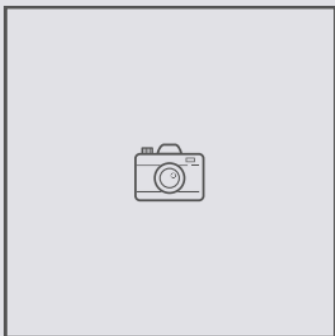


13

Tutustu itseesi

KIINNOSTUKSENKOHTEET

Valitse 3 kuvaa, jotka kuvastavat kiinnostuksenkohteitasi työn ulkopuolella

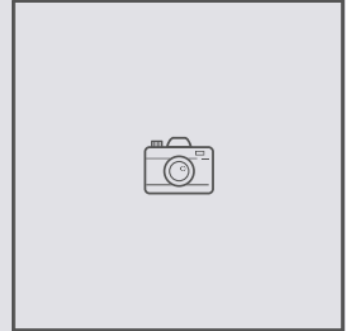
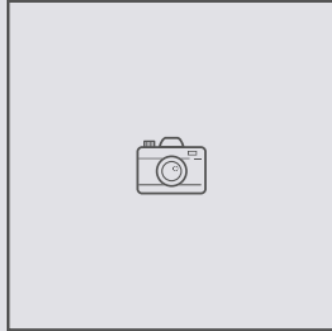
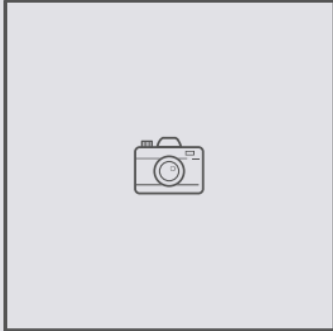


14

Tutustu itseesi

KIINNOSTUKSENKOHTEET

Valitse 3 kuvaa, jotka kuvastavat tavoitteitasi ja haaveitasi



15

1.4 OMA TARINA

Oman tarinan avulla kiteytät sen kuka olet, mitä teet ja miksi teet. Tarinalla luot pohjan koko brändille. Kun olet selkeyttänyt toimintasi ytimen, on sinun helpompi myydä itsesi ja palvelusi muille.

Oma tarina pohjautuu aikaisemmin läpikäytyihin teemoihin: vahvuksiin, erityisosaamiseen, arvoihin, kiinnostuksenkohteisiin ja intohimoihin.

Hyvin pohdittu tarina edesauttaa oman näkökulman löytämistä viestinnässä ja sisällöntuottamisessa. Kun sinulla on selkeä tarina, on sinun mahdollista saada potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja herättää heissä tunteita, jotka voivat ohjata heitä ostopäätöksen tekemisessä.



Hyödynnä s. 17 kaaviota oman tarinasi kirjoittamiseen. Voit kirjoittaa tarinasi s. 18.

16

Tutustu itseesi
OMA TARINA



17

Tutustu itseesi
OMA TARINA

18

OSA 2: OMA BRÄNDI

Kun pohjalla on hyvä tuntemus omasta itsestä, voi katseen kääntää itse brändin rakentamiseen. Rakennusvaiheessa on tärkeää kirkastaa brändin tavoitteet, tutustua kohderyhmään, pohtia brändin viestintää ja ilmettä.

Oppaan ensimmäisessä osiossa päästiin käsiksi brändin ytimeen ja perustaan. Tässä osassa tutustutaan itse brändiin ja sen rakentamiseen.

19

2.1 TAVOITE

Tavoite ohjaa henkilöbrändin suuntaa ja sisällön suunnittelua. Brändillä voi olla useita tavoitteita, mutta on hyvä valita yksi päätavoite, joka on tärkein toimintaa ohjaava tavoite. Lisäksi sinulla voi olla sivutavoitteita.

Kun tiedät, mitä tavoitteet brändilläsi, on sinun helpompi keskittyä olennaisiin asioihin ja tehdä tavoitteiden mukaisia päätöksiä sekä sisältöä. Lisäksi oman toiminnan seuraamisen ja mittaamisen kannalta on tärkeää olla helposti analysoitavissa olevat tavoitteet.

Brändin tavoite voi olla esim. oman asiantuntijuuden osoittaminen, omien tuotteiden tai palveluiden markkinointi, yhteisön rakentaminen, inspiroiminen tai oman tunnettuuden lisääminen. Brändillä voi olla myös monia muita tavoitteita.

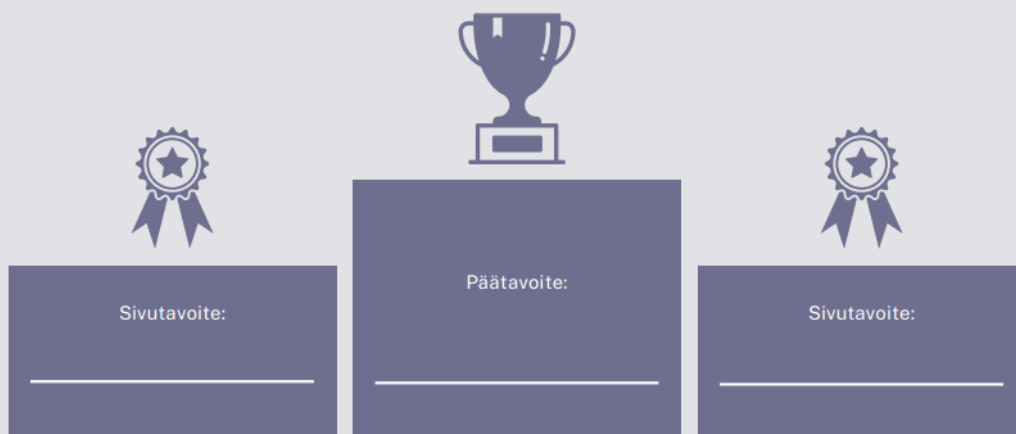


Pohdi, millaisia tavoitteita brändilläsi voisi olla. Valitse yksi päätavoite ja mahdollisia sivutavoitteita s. 21 podiumille. Mieti myös, miten voit seurata tavoitteeseen pääsyä.

20

Oma brändi

TAVOITE



21

2.2 KOHDERYHMÄ

Kohderyhmän tunteminen on hyvin tärkeää oman brändin kannalta. Se auttaa sinua luomaan brändistäsi merkityksellisen ja tavoittelemaasi yleisöä puhuttelevan.

Kun kohdeyleisö tunnetaan hyvin, voidaan sisällöstä tehdä juuri heidän tarpeitaan ja toiveitaan vastaavaa. Tällöin on myös mahdollista saada sitoutunutta yleisöä, jota kiinnostaa sisältösi ja mahdollisesti myös tarjoamasi palvelut.

Kohdeyleisöön voi tutustua esim. somekanavien analytiikkatyökaluista, kyselyiden avulla, kilpailijoita seuraamalla tai suoraan keskustelemalla yleisön kanssa.



Pohdi valmennuspalveluidesi kohderyhmää ja mieti, millainen on tyypillinen asiakkaasi. Luo pohdintasi avulla s. 23 kysymyksiin vastaten itsellesi asiakaspersoona, jota voit hyödyntää oman sisällön tuottamisen pohjana.

22

Oma brändi

KOHDERYHMÄ

Lyhyt kuvaus

Kuvaile lyhyesti millainen henkilö on

Mikä on tärkeää

Kuvaile millaiset asiat ovat tälle henkilölle tärkeitä elämässä

Tarpeet

Kuvaile henkilön tarpeita

Haasteet

Millaisia haasteita kyseisellä henkilöllä on: mihin tarvitsee apua?

Viestintäkanavat

Mitä viestintäkanavia tämä henkilö käyttää?

23

2.3 VIESTINTÄ

Viestintätyyli vaikuttaa siihen, miten yleisösi kokee brändisi. Kun käytät kohdeyleisöäsi puhuttelevaa kieltä ja tyyliä, viestisi resonoi paremmin yleisössäsi. Lisäksi viestintätyyli tuo esiin aitoa persoonaasi, tarinaasi ja tavoitettasi.

Viestintää suunniteltaessa tulee valita omat viestintäkanavat ja oma viestintätyyli eli millä tavalla omaa viestiä haluaa viedä omalle kohdeyleisölle.

On tärkeää, että viestintäsi on samanlaista jokaisessa paikassa, jossa kohtaat mahdollisia asiakkaita, jotta ristiriidoilta vältytään. Viestinnän ristiriitaisuus voi pahimmillaan aiheuttaa luottamuspulaa potentiaalisissa asiakkaissa. Tästä syystä kaikki brändiin liittyvät toimet kannattaa toteuttaa aidon itsensä mukaan.



Tutustu s. 25 sinulle ominaiseen viestintätyyliin ja mieti, mitkä kanavat tuntuvat sinulle ominaisimmalta, ja missä saisit oman yleisösi parhaiten kuulolle.

24

Oma brändi

VIESTINTÄ

Testaile erilaisia kirjoitustyyliä seuraavalla sivulla!

Millainen persoona olet? Kuvaile 3 adjektiivilla.

Mikä on viesti, jonka haluat viedä kohderyhmällesi?
(Apua s. 17 tarinasta)

Millainen viestinnän sävy sopisi brändiisi ja kohdeyleisösi? (valitse alla olevista tai keksi itse)

Asiantunteva Rento Rohkaiseva Lempeä Suorasanainen Kannustava Joku muu, mikä?
Ystävällinen Innostava Hauska Räväkkä Jämäkkä Tuttavallinen

Missä kanavassa viestisi menisi parhaiten perille kohderyhmällesi?

25

Oma brändi

VIESTINTÄ

Valitse aihe, josta voisit tehdä julkaisun ja kirjoita siihen 3 eri kuvatekstiä.
Testaa niissä eri viestintäsävyjä ja erilaista kielenkäyttöä ja valitse itsellesi sopiva kirjoitustyyli.

26

2.4 ILME

Luomalla uniikin visuaalisen ilmeen brändillesi voit luoda vahvempia muistijälkiä potentiaalsiin asiakkaisiisi. Visuaalinen ilme tekee brändistäsi houkuttelevan ja yhtenäisen. Oman ilmeen avulla erotut myös kilpailijoista.

Brändin ilmeen luomisessa on tärkeää se, että visuaaliset valinnat sopivat persoonaasi ja viestintätyyliisi mutta poikkeavat samalla muista. Brändin ilmeeseen liittyy mm. värimaailma, fontit eli kirjasintyyli ja kuvat.

Erlaisista graafisen suunnittelun sovelluksista ja verkkosivuista voi olla hyötyä oman ilmeen suunnittelussa. Esimerkiksi ilmainen verkkosivusto Canva, voi auttaa sinua suunnittelemaan omaa visuaalisuutta ja tuottamaan brändi-ilmeen mukaista sisältöä.



Valitse s. 28 brändillesi visuaaliset raamit. Muista pohtia, millaiset visuaaliset elementit olisivat sinulle ja omalle tyylillesi ominaisia. Canva -verkkosivusta voi olla suuri apu ilmeen suunnittelussa.

27

Oma brändi ILME

Muista! Ilmeen tulee sopia persoonaasi, arvohisi ja tavoitteeseesi sekä olla sopiva herättämään kiinnostusta kohderyhmässäsi.

Valitse brändillesi yksi pääväri ja kaksi tehosteväriä, pyri siihen, että värit sopivat yhteen.

#b0a5a5

#b0afc4

#6e6e8f

Tutustu eri somekanavien fonttitarjontaan ja valitse omaan brändiin sopivat fontti/fontit, joita hyödynnät sisällössäsi.

Tutustu myös Canva -verkkosivun fonttitarjontaan ja valitse omaan brändiin sopiva fontti, jota voit käyttää esim. Instagram kuvissa.

Aa

Aa

Aa

28

OSA 3: BRÄNDIN MUKAINEN SISÄLTÖ

Suunnittelun jälkeen on aika ryhtyä tositoimiin. Tässä oppaan osiossa perehdytään kymmenen vaiheen kautta siihen, miten voit tuottaa brändisi mukaista sisältöä.

Brändin mukaisen sisällön avulla vahvistat brändisi tunnettua, rakennat luottamusta potentiaalsiin asiakkaisiin ja saat oman viestisi välitetyksi. Lisäksi erotut muista alan toimijoista ja pääset näyttämään omaa osaamistasi.

Brändin mukaisella sisällöllä voit siis tavoittaa kiinnostuneita asiakkaita ja täten vaikuttaa positiivisesti omaan liiketoimintaasi.

29

Vaihe 1

MUISTA TAVOITTEET

Hae oppaan sivulta 21 brändisi tavoitteet ja kirjaa ne alle.
Nämä ovat ne tavoitteet joihin kaiken sisältösi tulisi pohjautua.

Päätaivoite

Sivutavoite

Sivutavoite

30

Vaihe 2

TUNNE KOHDERYHMÄ

Muista kohderyhmäsi tuottaessasi sisältöä. Palaa hetkeksi sivun 23 tehtävään ja mieti millaista sisältöä kohderyhmääsi kuuluva henkilö haluaisi nähdä ja millaiset aiheet häntä kiinnostaa. Kirjaa alle, millaisista aiheista voisit kohderyhmäsi huomioiden tehdä sisältöä.

31

Vaihe 3

VALITSE KANAVAT

Jotta sisältösi pääsee kohdeyleisöllesi näkyviin, tulee sinun valita kanavat, joiden kautta haluat viestiä. Valintaan vaikuttaa se, missä kohderyhmäsi sijaitsee, mutta sen lisäksi merkittävä tekijä kanavan valinnassa on se, millaista sisältöä haluat itse tuottaa.

Mitä kanavia kohdeyleisösi käyttää?

- 18- 29 vuotiaat → TikTok, Instagram,
 30-49 vuotiaat → Facebook, Instagram
 Yli 50-vuotiaat → Facebook, YouTube,
 Instagram

Huom! Somealustojen käyttö vaihtelee eri ikäisillä ja nämä ovat vain karkeita arvioita

Millaista sisältöä haluat itse tuottaa?

- Lyhyet videot → TikTok, Instagram
 Pitkät videot → TikTok, Instagram, YouTube
 Kuvat → Instagram, TikTok
 Kirjoittaminen → Instagram, Facebook
 Reaaliaikainen sisältö → Instagram, Facebook

32

Vaihe 4

TUTUSTU MUIDEN TEKEMISEEN

Tutustu muiden alan ammattilaisten tekemään sisältöön: Voit saada ideoita omaan tekemiseen. Kirjaa alle havaintojasi. Muista omassa sisällössä kuitenkin olla kopioimatta muita!

Millaisista sinua kiinnostavista aiheista muut tekevät sisältöä

Millaisia kiinnostavia julkaisutyylejä muut hyödyntävät

Millä näkökulmalla voisit itse tehdä aiheista sisältöä

33

Vaihe 5

KOKEILE JA HAVAINNOI

- Jotta tiedät, mikä juuri sinun yleisöön puree, kannattaa sinun kokeilla eri asioita ja seurata, miten yleisö reagoi
 - Reaktiot kertovat mistä yleisösi pitää ja mistä ei (alla esimerkkejä mahdollisista reaktioista)
 - Pyri tekemään niitä asioita, jotka aiheuttavat yleisössä reagointia
- Kukaan ei ole seppä syntyessään. Vain tekemällä opit ja löydät oman tapasi tehdä.
- Älä vertaa itseäsi muihin vaan uskalla rohkeasti olla oma itsesi ja tehdä omaa juttuasi!

Yleisön tapoja reagoida julkaisuihisi:

Tykkäykset

Näyttökerrat esim. videoissa

Julkaisun tallentamiset ja jakamiset

Kommentit ja keskustelu

Yksityisviestit

Uudet seuraajat

34

Vaihe 6

OSALLISTA

- Tehostaaksesi yleisön reagoitua voit pyrkiä osallistamaan heitä sisällössi
- Osallistamisen kautta yleisösi voi kokea olevansa aktiivinen osa sisällössi
- Osallistamisen kautta voit myös saada ideoita omaan sisältösi ja palautetta, joka voi ohjata toimintaasi

5 Vinkkiä osallistamiseen:

Kehota yleisöä tekemään jotain esim. tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan	→	Esim. "Kommentoi alle, millä treenillä sun viikko lähtee käyntiin"
Kysy jotain julkaisun yhteydessä	→	Esim. "Kumpi aamupala olisi enemmän sun mieleen"
Hyödynnä eri somealustojen osallistamismuotoja	→	Esim. Instagramin kysymysboxit, kyselyt ja visat
Anna yleisön kysyä jotain sinulta	→	Esim. Q&A, jossa yleisö voi kysyä sinulta kysymyksiä, joihin pääset vastaamaan
Järjestä live	→	Esim. jostain tietystä teemasta Q&A tyylinen, muista infota seuraajia ajoissa

35

Vaihe 7

OSALLISTU

Jotta yleisö jaksaa ja haluaa olla aktiivinen kanssasi, tulee sinun osallistua keskusteluihin ja kommentointiin. Sinun aktiivinen osallistuminen voi myös rohkaista uusia ihmisiä osallistumaan keskusteluun.

Miten voit osallistua itse:

Kommentoi aina asiallisiin kommentteihin takaisin

Vastaa yksityisviesteihin ja muuhun keskusteluun

Ota vastaan ideoita ja tee niiden mukaista sisältöä

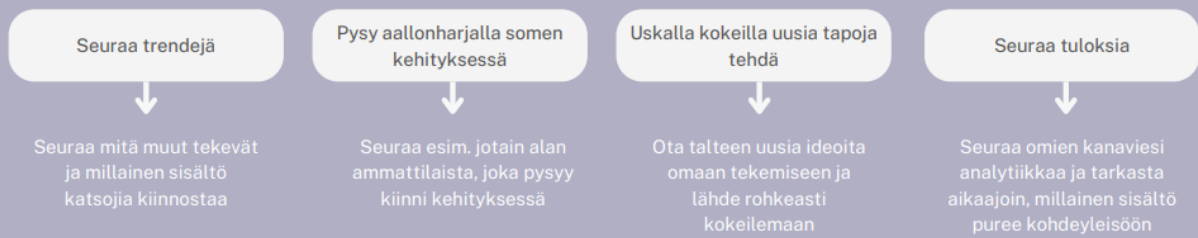
36

Vaihe 8

KEHITÄ OSAAMISTASI

Jotta yleisösi pysyy kiinnostuneena sisällöstäsi ja oma mielenkiintosi tekemisessä säilyy, on tärkeää pyrkiä kehittämään omia taitoja ja osaamista. Oman osaamisen kehittäminen on tärkeää myös siksi, että somekanavien mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti ja tämän hetken suosittu sisältö ei ole sitä välttämättä enää vuoden päästä.

Kuinka kehittää omaa osaamista



37

Vaihe 9

HYÖDYNNÄ TYÖKALUJA

Sisällöntuottamisessa on hyvä aloittaa perusasioista mutta niitäkin on hyvä tehostaa erilaisten työkalujen avulla. Alle on listattu tapoja ja työkaluja parantaa omaa sisällöntuottamista ja syitä miksi niitä kannattaa hyödyntää.



38

Vaihe 10

TEE SUUNNITELMA

- Suunnittelun avulla on helpompaa luoda brändin mukaista sisältöä.
- Suunniteltu sisältö auttaa sinua saavuttamaan brändin tavoitteita ja pitämään visuaalisen ilmeen eri kanavissa yhtenäisenä ja brändin mukaisena.
- Suunnitelmallisuus auttaa sinua jakamaan sisältöä säännöllisesti ja pitämään yleisösi sitoutuneena.
- Suunnitelman avulla helpotat omaa tekemistäsi, kun sinulla on selkeät sävelet seuraavaa julkaisuasi varten.
- Muista kuitenkin, että voit tehdä päivityksiä myös kalenterin ulkopuolella. Aikataulutaminen ja suunnittelu helpottaa tekemistä silloin, kun ideat ovat vähissä



Valitse itsellesi sopiva tapa suunnitella ja aikatauluttaa

39

OSA 4: VINKKEJÄ JA IDEOITA SISÄLTÖÖN

Tässä osassa on vinkkejä sisältöön Instagramissa ja TikTokissa. Lisäksi tästä osasta löydät ideoita oman sisällön tuottamisen tueksi. Muista kuitenkin valita sisältö, näkökulmat ja julkaisutavat oman brändisi mukaan, joten muista omat tavoitteet, kohderyhmä ja persoona.

Voit käyttää samaa aihetta useamman kerran ja vaihtaa esim. näkökulmaa tai tehdä aiheeseen liittyen toisen osan, jos huomaat kohderyhmäsi olevan kiinnostunut jostain tietystä aiheesta.

Muista seurata, mitkä aiheet ja julkaisutavat purevat parhaiten kohderyhmäsi ja tee sisältöä, joka yleisöäsi ja itseäsi kiinnostaa.

41

Vaihe 10

Vuosisuunnitelma

- Ota kalenteri esiin ja pohdi sekä kirjaa, mitä teemoja voisit ottaa esiin eri vuodenaikoina ja kuukausina
- Kirjaa kalenteriin itsesi ja valmennustesi kannalta tärkeitä päivämääriä ja julkaisuaiheita
- Päivitä suunnitelmaa ja aikataulua tarpeen mukaan

TAI

Kuukausisuunnitelma

- Ota kalenteri esiin ja katse seuraavaan kuukauteen, pohdi ja kirjaa millaisia aiheita ja teemoja ensi kuun julkaisut voisivat pitää sisällään
- Kirjaa ylös julkaisuideoita ja päiviä, jolloin julkaisuja teet ja jaat
- Ota kerran viikossa aikaa suunnittelulle

+

Viikkosuunnitelma

- Kirjaa kalenteriin seuraavan viikon julkaisut: mitä julkaiset, missä ja milloin
- Kirjaa ylös myös mahdolliset kuvaushetket ja suunnitteluajat
- Varaa viikolle aikaa seuraavan viikon julkaisujen suunnitteluun

40

Vinkkejä

SISÄLTÖÖN: INSTAGRAM



Ominaisuudet

Hyödynnä eri julkaisumuotoja Instagramissa: Feed, Reels, Story ja Live

Algoritmi

Suosii visuaalisesti kaunista sisältöä. Panosta julkaisuissa mm. valoisuuteen, tarkkuuteen ja editointiin

Tarinat/Story

Jaa rohkeasti rennommin ja aidommin omaa elämää ja avaa ovia työhösi "behind the scenes" -tyylillä

Avainsanat

Muista hyödyntää uniikkeja sekä ammattiin sopivia hashtagia, jolla erotut muista

Videot

Videot ovat kasvattaneet suosiota, joten hyödynnä niitä. Muista tehdä mukaansatempaava aloitus, jotta katsoja haluaa katsoa videosi loppuun.

42

Vinkkejä

SISÄLTÖÖN: TIKTOK



Lyhyet videot

Tuo viestisi esiin napakasti. Videon pituus max. 60 sekuntia.

Videon alku

Panosta videoiden alkuihin. Katsoja tekee päätöksen siitä katsooko videon loppuun ensimmäisten sekuntien aikana.

Leikkaukset

Nopeilla leikkauksilla saat videoihisi rytmiä ja voit lyhentää videoita.

Ainutlaatuisuus

TikTokissa persoonallisuus ja ainutlaatuisuus on kiinnostavaa. Uskalla tehdä omaa juttua.

Äänet

TikTokissa äänitehosteet ja musiikki ovat avainasemassa. Muista hyödyntää niitä tehostaaksesi videon sanomaa.

43

Vinkkejä

SISÄLTÖÖN: TIKTOK



Avainsanat

Jos haluat videosi näkyviin suurelle yleisölle käytä suosittuja avainsanoja kuten #fyp #foryoupage . Kohdenna videot tietyille kohderyhmälle avainsanoilla esim. t heidän mukaansa esim.

Vuorovaikuta

Vastaa kommentteihin. Voit vastata esim. omalla videolla.

Laatu

Muista myös TikTokissa tehdä mahdollisimman hyvälaatuisia sisältöä. Valotus, editointi ja kuvakulmat tekevät paljon.

Trendit

Hyppää mukaan trendeihin. Ole kuitenkin ajan hermolla, sillä vanhentuneet trendit ei kiinnosta yleisöä.

Kokeile

Kokeile rohkeasti uusia asioita. Kokeilematta et voi tietää, mikä on juuri sinulle hyvä tapa tehdä sisältöä.

44

Ideoita

SISÄLTÖÖN

Valitse yksi aihe per julkaisu, jotta sisältösi pysyy selkeänä*.

Itsensä esittely

Kuka olet, mitä teet ja miksi.

Vinkki

Liittyen treeniin, ruokavalioon, hyvinvointiin, palautumiseen, eri lajeihin tms.

Omat treenit

Kuvaa esim. oma treeni, esitele oma treenijako, viikon treenit tai kerro miksi treenaat tietyllä tavalla.
(* Valitse esim. yksi näistä per julkaisu)

Valmennus

Kerro millaisia valmennuksia tarjoat, kenelle ne sopii tai anna seuraajien kysyä valmennuksista.

45

Oma tarina

Kerro julkaisussa esim. miksi olet pt ja millä periaatteilla valmennat, miksi olet päätenyt alalle, millaisia arvoja sinulla on valmentajana tai miksi liikunta on sinulle tärkeää

Kulissien takaa esim.
Instagram Story

Jaa päivittäin kuva liittyen työhösi valmentajana, kuvaa MyDay videoina tai kuvina tai kuvaa "mitä syön päivässä" kuvina tai videoina (julkaise päivän mittaan tai editoi kokonaisuudeksi)

FAQ tai Q&A

FAQ = usein kysytyt kysymykset
Q&A = anna seuraajien kysyä ja vastaa kuvilla tai videoilla kysymyksiin

Motivointi

Kerro omia kokemuksia tai jaa motivoivia kuvia tai tarinoita

Asiakaspalautteet

Jaa asiakastarinoita, palautteita tai viestejä, voit koostaa ne esim. yhdeksi kokonaisuudeksi

46

Livet	Vedä Live-treeni seuraajillesi tai pidä Live jostain aiheesta kuten ravinnosta, treenistä, palautumisesta yai omasta valmennuksesta esim. Q&A tyylisesti. Muista infota tulevasta Livestä ajoissa seuraajia.
Vuorovaikuta	Vastaa seuraajien kommentteihin tai kysymyksiin kuvilla tai videoilla, kysy jotain seuraajiltasi tai kysele aiheideoita sisältösi.
Trendit	Tee oma versiosi esim. ajankohtaisesta TikTok -trendistä
Kerro koulutuksestasi	Kerro mitä koulutuksia olet käynyt ja mitä olet oppinut tai kerro tulevista koulutuksistasi
Kokeilut ja arvostelut	Kokeile uutta treeniä/liikettä ja kerro mielipide, kokeile uutta reseptiä ja jaa resepti & kerro mielipide tai kokeile uutta tuotetta ja arvostele se

47

Päivän mietteitä	Jaa ajatuksiasi esim. treenistä, ravinnosta tai hyvinvoinnista
Murra myyttejä	Valitse esim. treeniin, ravintoon tai palautumiseen liittyviä myyttejä ja kerro pitävätkö ne paikkaansa vai ei
Jaa oppeja	Jaa omaa osaamistasi ja oppeja, jotka olet itse havainnut hyviksi esim. omassa tekemisessäsi tai valmentaessasi
Ajankohtaiset aiheet	Jaa omia ajatuksia ajankohtaisista aiheista ja näytä, millaisten arvojen takana seisot
Tekoäly	Hyödynnä esim. ChatGPT:tä: kysy ideoita julkaisuihin, kysy apua kirjoitusasuun tai kysy apua julkaisujen tekemiseen

48

Esimerkkejä HENKILÖBRÄNDEISTÄ

Tältä sivulta löytyy itselleen selkeän henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa luoneita personal trainereita. Tutustu alla olevien henkilöiden henkilöbrändeihin oppaan aihealueiden valossa. Tutki, miten henkilöt ovat tuoneet esiin oppaan teemoja ja löydä inspiraatiota omaan tekemiseen.

Jenniina Lehtinen
Instagram: @jenniinai
TikTok: @jenniinai

Hanna Öberg
Instagram: @hannaoeberg
TikTok: @hannaoeberg

Mira Ahola
Instagram: @igmiisu

Benjamin Ahlblad
Instagram: @fitbeny
TikTok: @fitbeny

Joel Vatanen
Instagram: @ptvatanen
TikTok: @ptvatanen

Eeli Ylilehto
Instagram: @eeliylilehto
TikTok: @eeliyli