

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

TYÖNHAUN NÄKÖKULMA WELLNESS-TRADENOMIN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTUMISEEN INSTAGRAMISSA

TEKIJÄ/T Netta Välikangas
Riina Välikangas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Netta Välikangas & Riina Välikangas			
Työn nimi Työhaun näkökulma wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentumiseen Instagramissa			
Päiväys	21.8.2024	Sivumäärä/Liitteet	53/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön taustana oli kiinnostus henkilöbrändin rakentumiseen ja tarve tutkia sitä wellness-tradenomin henkilöbrändin näkökulmasta. Nykyaikana yhä useammin kuulee kysyttävän: Mikä wellness-tradenomi on? Wellness-liiketoiminta on koulutusalaan vähän tunnettu osaltaan siksi, että tutkinto on melko tuore. Tänä päivänä arvostetaan hyvinvointiosaamista ja kiinnostus wellness-trendeihin on nousussa. Wellness-tradenomi on ainutlaatuinen hyvinvoinnin ja liiketalouden ammattilainen, mikä tekee henkilöbrändistä mielenkiintoisen. Onnistuneessa henkilöbrändissä yhdistyvät sekä asiantuntijuus että persoona. Mitä paremmin wellness-tradenomit osaavat brändätä omaa asiantuntija- ja henkilöbrändiään, sitä paremmat työllistymismahdollisuudet heillä on. Aihetta oli tärkeä tutkia myös työhaun kannalta, sillä oman osaamisen sanoittaminen muille on ensiarvoisen tärkeää työpaikkaa hakiessa. Sosiaalinen media on kasvava alusta työhaulle ja henkilöbrändien esittelyyn. Tutkimuksen yhdeksi näkökulmaksi valikoitui sosiaalinen media, koska halusimme tutkia henkilöbrändin rakentumista Instagram-kanavassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta ja tuoretta tietoa wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentumisesta, jota ei olla aiemmin tutkittu.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosioissa perehdyttiin wellness-teemaan, wellness-tradenomitutkintoon, henkilö- ja asiantuntijabrändiin, henkilöbrändin rakentumiseen, sosiaaliseen mediaan ja työnhakuun yhteydessä henkilöbrändäykseen. Uusien näkökulmien etsimiseen käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Teemahaastattelut toteutettiin wellness-tradenomiopiskelijoille, valmistuneille wellness-tradenomeille ja wellness-alan vaikuttajille. Oman ajattelun, teorialiedon ja haastateltavien vastauksien pohjalta kokosimme oppaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas. Opas antaa konkreettisia vinkkejä valmistuville wellness-tradenomeille henkilöbrändin rakentumiseen Instagramissa työhaun näkökulmasta.</p> <p>Kaikki vastaajat kokivat wellness-teeman näkyvän heidän jokapäiväisissä valinnoissaan, jopa elämäntapana. Wellness-tradenomi tutkinnossa nähtiin erottautumistekijöinä sen nimike sekä kiinnostus hyvinvoinnin edistämiseen ja wellness-ajatteluun. Kaikki haastateltavat näkivät mahdollisuuksia ja positiivisia puolia henkilöbrändäyksessä. Erottuva henkilöbrändin avulla on muun muassa mahdollista työllistyä. Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin yhdistäminen ei koettu haastavana, vaan luontevana asiana. Haastateltavien vastauksista voidaan päätellä uniikin henkilöbrändin muodostuvan henkilön erikoistumisesta johonkin asiaan ja että henkilö on aito. Instagram toimi vastaajien keskuudessa nykyaikaisena ja ensisijaisena kanavana henkilöbrändin rakentumiseen. Se oli alusta sekä henkilökohtaisen että ammatillisen sisällön tuottamiseen. Johtopäätöksenä haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että nykypäivänä henkilöbrändin rakentaminen on erittäin tärkeää ja kannattavaa työllistettävyyden ja näkyvyyden kannalta. Tulokset osoittivat, että wellness-tradenomeilla on paljon ominaisuuksia erottautumiseen. Tutkimuksemme lisäsi ymmärrystä, miten näiden ominaisuuksien kautta rakennetaan wellness-tradenomin henkilöbrändi.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>wellness, henkilöbrändäys, henkilöbrändin rakentuminen, henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, sosiaalinen media, Instagram, työllistettävyys</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön merkitys.....	5
1.2	Tutkimus ja menetelmät.....	5
1.3	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	6
2	WELLNESS.....	7
2.1	Wellness-ajattelu	7
2.2	Maslow'n tarvehierarkia Paludanin mukaan	7
2.3	Hyvinvointi	8
2.4	Wellness-tradenomitutkinto	9
3	HENKILÖBRÄNDI JA ASIAANTUNTIJABRÄNDI	10
3.1	Henkilöbrändi	10
3.2	Asiantuntijabrändi	11
3.3	Oman osaamisen brändäys.....	12
4	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTUMINEN	14
4.1	Pääpiirteet henkilöbrändin rakentumisessa	14
4.2	Maine.....	14
4.3	Kohderyhmä	15
4.4	Tarinankerronta	16
5	SOSIAALINEN MEDIA	18
5.1	Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä	18
5.2	Instagram-kanava.....	18
5.3	Verkkoidentiteetti.....	20
6	TYÖNHAKU	22
6.1	Henkilöbrändäys työnhaussa.....	22
6.2	Henkilöbrändäyksen yhteys uratyytyväisyyteen	23
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
7.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	24
7.2	Tutkimusmenetelmä.....	25
7.3	Haastattelut.....	25
7.4	Aineiston keruu.....	26
7.5	Haastattelun käsittely	27

7.6	Haastattelun analysointi	28
8	TUTKIMUSTULOKSET	29
8.1	Wellness.....	29
8.1.1	Miten wellness näkyy työssäsi/elämässäsi/ajattelutavoissasi?	29
8.1.2	Wellness-tradenomitutkinto	30
8.1.3	Wellness-tradenomin ominaisuudet ja erottautuminen	31
8.2	Henkilöbrändäys	31
8.2.1	Mitä vahvalla henkilöbrändillä voi saavuttaa?	32
8.2.2	Mitkä asiat tekevät henkilöbrändistä uniikin?	33
8.3	Instagram	34
8.3.1	Instagram-sisältö	34
8.4	Työnhaku	35
8.5	Henkilöbrändin hinnoittelu	36
9	YHTEENVETO	37
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
11	POHDINTA	40
11.1	Opinnäytetyön prosessi	40
11.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	40
11.3	Ammatillisen kasvun kehittyminen.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUIDEN TEEMA-ALUEET	52
	LIITE 2: OPINNÄYTETYÖN TUOTOS	53
	LIITE 3: OPPAAN KANSIKUVA.....	53

KUVALUETTELO

<i>KUVA 1. Maslow ´n tarvehierarkia Paludanin mukaan (Suontausta & Tyni 2005, 78)</i>	8
<i>KUVA 2. Oletko miettinyt oman henkilöbrändin rakentamista? (2024)</i>	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheen taustana on mielenkiinto henkilöbrändäystä kohtaan. Olemme kuunnelleet aiheesta podcasteja ja seuranneet henkilöbrändejä Instagramissa, joista inspiraatio opinnäytetyöhön saatiin. Opintojen aikana on herännyt mielenkiinto tutkimaan erityisesti wellness-tradenomin henkilöbrändin ominaisuuksia ja siihen, miten wellness-tradenomin henkilöbrändi rakentuu. Wellness-tradenomin henkilöbrändiä ei olla tutkittu, joten aiheesta löytyy tutkimusaukko. Aihe on meille merkityksellinen, koska tämä opinnäytetyö tarjoaa tietoa wellness-tradenomin osaamisen hyödyntämiseen työhaussa.

1.1 Opinnäytetyön merkitys

Wellness-tradenomi on melko uusi ja vähän tunnettu tutkinto työelämässä. Haluamme opinnäytetyön ja oppaan avulla neuvoa wellness-tradenomeja tuomaan omaa henkilöbrändiään ja osaamistaan esille. Tämä opinnäytetyö on merkityksellinen, sillä selvitämme wellness-tradenomi nimikkeen takana olevia ominaisuuksia, jotka muodostavat lopulta henkilöbrändin. Nämä asiat tuovat meille ja muille wellness-tradenomeille mahdollisuuden saavuttaa unelmien työpaikka henkilöbrändäyksen avulla.

Opiskelijoina aihe kiinnostaa etenkin siitä syystä, että henkilöbrändäyksellä on suuri merkitys ja etu työhaussa, kuten myös Hazer ja Jacobson (2003, 119–138) tutkimuksessaan toteavat. Haluamme saada vastauksia siihen, miten wellness-tradenomin mielenkiintoinen henkilöbrändi rakennetaan, ja mitä sen avulla voi saavuttaa. Aiemmista henkilöbrändäyksestä tehdyistä tutkimuksista tulee ilmi, että erityisesti Z-sukupolvi pitää tärkeänä henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, koska se tuo lisäetua työnhakumarkkinoilla (Trang, McKenna, Cai & Morrison 2023, 1–32).

Sosiaalisen median näkökulma on aiheessamme hyödyllinen, koska henkilöbrändit ovat yhä enemmän esillä sosiaalisessa mediassa ja se on keskeinen alusta henkilöbrändin rakentumiselle. Sosiaalisen median kanava opinnäytetyössämme on Instagram, koska se on merkityksellinen alusta henkilöbrändin rakentumiselle, kuten Vaynerchuk (2018, 224) kirjassaan toteaa. Opinnäytetyössä haluamme tutkia, miten wellness-tradenomi rakentaa henkilöbrändin Instagram-kanavassa.

1.2 Tutkimus ja menetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas, joka auttaa konkreettisesti meitä ja muita valmistuvia wellness-tradenomeja rakentamaan henkilöbrändin oman osaamisen ja persoonan kautta.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka toteutetaan wellness-tradenomiopiskelijoille, valmistuneille wellness-tradenomeille ja wellness-vaikuttajille. Valittu aineistonkeruumenetelmä tuottaa laadullista aineistoa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, haastattelu, on tärkeä tutkimuksellemme, koska se on joustava menetelmä ja mahdollistaa aiheen taustalla olevien motiivien löytämisen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34).

1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Henkilöbrändäys eli "personal branding" on moderni termi, josta on tullut keskeinen osa nykyajan yhteiskuntaa ja yksilöitä (Scheidt, Gelhard & Henseler 2020). Yksi tuoreimmista artikkeleista määrittelee henkilöbrändäyksen tarkoitukselliseksi, strategiseksi kokonaisuudeksi, jossa henkilö määrittelee ja ilmaisee omaa arvolupausta (Avery & Greenwald 2023). Erään artikkelin mukaan henkilöbrändäyksessä henkilö suunnittelee ja näkee vaivaa markkinoidakseen itseään. Henkilöbrändäys määritellään yksilölliseksi lähestymistavaksi. (Khedher 2014, 29–30.) "Personal brand is a set of characteristics of an individual (attributes, values, beliefs, etc.) rendered into the differentiated narrative and imagery with the intent of establishing a competitive advantage in the minds of the target audience" (Gorbatov, Khapova, Lysova 2018).

Sosiaalisella medially eli yhteisöllisellä medially tarkoitetaan viestintää tietotekniikan avulla, jossa vuorovaikutetaan ja tuotetaan sisältöä kuluttajalähtöisesti. Lisäksi sosiaalisessa mediassa luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita. (Sanastokeskus TSK 40 2010, 14.)

Käsite työllistettävyyden määritellään kyvyksi, jonka avulla työntekijä tunnistaa ja toteuttaa uramahdollisuuksiaan. Työllistettävyydessä keskeistä on empiiristen tutkimusten mukaan henkilökohtainen sopeutumiskyky, uraidentiteetti sekä sosiaalinen ja inhimillinen pääoma. (Szanto & Radacsi 2023, 1–11.) Työllistettävyyden tarkoittaa tiivistettynä kykyä saada ja säilyttää merkityksellinen työpaikka. Tähän liittyy myös yksilön tiedot, taidot ja asenteet sekä tavat, miten näyttäytyy työnantajille. (Hillage & Pollard 1998.)

2 WELLNESS

Wellness-käsitteessä yhdistyvät sanat wellbeing ja fitness (Suontausta & Tyni 2005, 42). Wellness-käsitteenä tarkoittaa elämyksellistä kuluttamista (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014, 46).

Kuluttaminen on siirtynyt monien tutkijoiden mukaan aineellisesta aineettomaan hyvinvointiin muun muassa itsensä kehittämiseen ja elämyksellisyyteen (Burroughs & Rindfleisch 2002; Yeoman 2010, 47–50).

Nykypäivän yhteiskunnassa kasvava teema on kiinnostus yleistä hyvinvointia kohtaan. Ihmiset arvostavat yhä enemmän omaa hyvinvointiaan ja haluavat edistää sitä. The Global Wellness Economy Monitorin tuoreen raportin perusteella wellness-teeman suosio on kasvanut vuosi vuodelta (Berg 2023). Kiinnostus wellness-teemaan on kasvanut muun muassa lisääntyneen vapaa-ajan ja työelämän kuormittavuuden myötä. Terveelliset elämäntavat ovat yksi syy wellness-ajattelun kasvuun, missä kuluttajat jakavat samat arvot ja tietävät, mitkä asiat edistävät omaa hyvinvointia (Suontausta & Tyni 2005, 50–51).

Wellness-tradenomin ominaisuuksien kartoittaminen on tärkeää, sillä siitä selviää, mitä osaamista wellness-tradenomin henkilöbrändillä on. Tutkimuksen mukaan henkilöbrändin rakentumiselle ei ole tarkkaa paikkaa, vaan sitä tapahtuu nykyään kaikilla tieteenaloilla (Lair, Sullivan & Cheney 2005, 307–343).

2.1 Wellness-ajattelu

”Wellness-termiin liitettiin kuohuviini ja luksus” (Suontausta & Tyni 2005, 40). Kirjallisuuden mukaan suuntaus wellness-ajatteluun syntyi Amerikassa jo 1939- ja 1979-luvuilla, jolloin avattiin hemmotteluja ja terveellistä elämää tarjoavia kylpylöitä ja keskuksia. Nämä terveyttä edistävät palvelut ovat inspiroineet 2000-luvun wellness-teemaa, josta on tullut maailmanlaajuinen ilmiö. Voidaan puhua aikakaudesta, jossa terveys- ja vapaa-ajan kulttuuri on siirtymässä yhä enemmän kohti wellness-ajattelua. (Suontausta & Tyni 2005, 7–8, 40–47.)

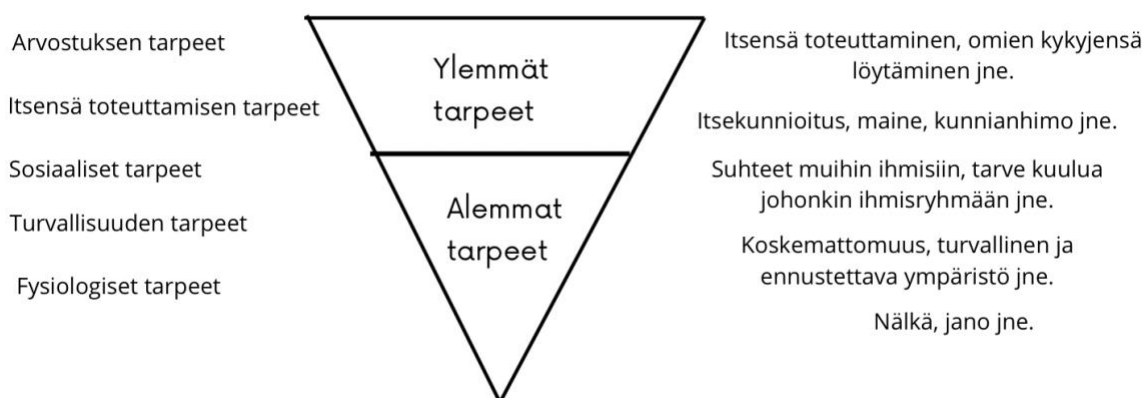
Wellness-ajattelutavan lähtökohtana ja tavoitteena on yksilön vastuu itsestään. Tämän avulla saavutetaan tila, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. Wellness-ajattelussa uudet haasteet, oppiminen ja luovuus vapaa-ajalla vievät kohti merkityksellistä ja iloa tuottavaa elämää. (Suontausta & Tyni 2005, 40–47.) Wellness-ajatteluun liittyy olennaisesti elämyksellisyys, mikä on yksi vahvimista erottautumistekijöistä työmarkkinoilla. Elämyksellisyys (eng. experientialism) on määritelty lähestymistavaksi elämään, jossa elämystä pidetään arvokkaimpana tiedon lähteenä (Got Questions Ministries 2024). Wellness-palveluissa korostuu luksus sekä korkealaatuinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu, joiden kautta elämyksellinen kokemus syntyy (Grénman ym. 2014, 51–52). Jokaisella wellness-ajattelun omaavalla nämä toimintamallit ovat syvälle juurtuneet ja näkyvät muun muassa elämyksellisten palveluiden tuottamisessa.

2.2 Maslow’n tarvehierarkia Paludanin mukaan

Maslow’n tarvehierarkia tukee wellness-ajattelun lähtökohtia, sillä alimman tason saavutettua pyritään aina korkeampiin tavoitteisiin elämässä. Myös Maslow’n mainitsema kasvumotivaatio liittyy

olennaisesti wellness-ajattelun omaavaan henkilöön. Henkilö haluaa parantaa oma-aloitteisesti elämänlaatuaan tuottaakseen mielihyvää, eikä tee sitä vain pakon vuoksi. (Kokko 2006, 13.)

Huomioitavaa on, että Maslowin tarvehierarkia on jo hieman vanha ajattelumalli ja sitä on hyvä tarkastella nykyaikaisemmasta näkökulmasta. Ajan myötä Maslowin tarvehierarkia on muuttanut muotoaan perinteisestä ajattelutavasta. Uusi ajattelumalli Paludanin mukaan on modernimpi näkemys Maslowin tarvehierarkiasta. (Kuva 1.)



KUVA 1. Maslowin tarvehierarkia Paludanin mukaan (Suontausta & Tyni 2005, 78)

Itsensä toteuttaminen ja arvostus eli tarvehierarkian ylin kerros on yhä suuremmassa merkityksessä verrattain tarvehierarkian alempiin tarpeisiin (kuva 1). Tämä johtuu siitä, että nykyisin länsimaissa fysiologisten ja turvallisuuden tarpeiden tyydyttäminen on lähes itsestään selvä asia. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä "elämystarpeiden yhteiskunta", jossa wellness-ajattelun rinnalla keskiössä ovat henkilön oman olemassa olevan potentiaalin kehittyminen ja hyödyntäminen. Näihin tarpeisiin ollaan nykyään valmiita käyttämään enemmän aikaa. Paludanin tarvehierarkian tarpeita ja niiden tyydyttämistä ohjaavat henkilön omat arvot, joita ovat muun muassa itsenäinen ajattelu, haasteet elämässä, henkilökohtaiset saavutukset ja menestys esimerkiksi työssä. (Suontausta & Tyni 2005, 75–81.)

2.3 Hyvinvointi

Käsite hyvinvointi käsittää laajasti niitä asioita, mitkä ovat hyväksi ihmiselle (Termipankki 2023). Hyvinvoinnin käsite voidaan määritellä eudaimonia eli kukoistus teorian avulla. Sen mukaan hyvinvointi tarkoittaa itsensä toteuttamista. Eudaimonia teoriaan liittyy lisäksi vahvasti yksilön hyveet ja kykyjen toteuttaminen. (Puhakka 2017.) Hyvinvoinnin ulottuvuuksiin kuuluu muun muassa yhteisöllinen hyvinvointi, kuten vuorovaikutusmahdollisuudet työyhteisössä. Yksi ulottuvuus on myös yksilöllinen hyvinvointi. Sen mukaan itsensä toteuttaminen tuottaa onnellisuuden tunteen. Työyhteisössä vallitsee vastavuoroinen prosessi yhteisön ja yksilöiden välillä. Se, miten saavutetaan pitkän aikavälin hyvinvointi, määrittyy positiivisista vaikutuksista, kuten tyytyväisyydestä työllistymiseen ja koulutukseen. (Suontausta & Tyni 2005, 26–32.)

2.4 Wellness-tradenomitutkinto

Henkilöbrändin takana olevan ihmisen omien heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisesta voi olla apua selkeyttämään omaa ammatillista brändiä (Ibarra 1999, 1–28). Vahtolan (2020, 156) mukaan henkilöbrändin yhtenä tarkoituksena on edustaa oman alansa osaamista ja olla esimerkillinen muille. Henkilö samaistuu omaan ammattikuntaansa siitä lähtien, kun päätyy tietylle koulutuslalle. Opintosuunnitelma tarjoaa henkilölle ammatin käytännön tiedot ja taidot. Lisäksi opintosuunnitelman sisällössä huomioidaan, että henkilö saa perustan oman ammatti-identiteetin muodostamiseen. (Aalto & Uusisaari 2010.)

Henkilöbrändin taustalla oleva koulutus määrittelee sisältöä henkilöbrändille, sillä sen myötä henkilöllä on jotain annettavaa (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 27). ”Wellness-liiketalous tutkinto-ohjelma on tarkoitettu opiskelijoille, jotka haluavat yhdistää hyvinvointipalveluiden sekä liiketalouden asiantuntemuksen ja osaamisen” (Savonia.fi 2024).

Wellness-tradenomi on osaava ja erottuva liiketalouden ja hyvinvoinnin ammattilainen. Tutkinto-ohjelma on ainutlaatuinen koko Suomessa. Kurssit sisältävät hyvinvointiin liittyvää liiketoimintaa laajasti eri näkökulmista. Perusopinnoista opiskelija hankkii taitoja muun muassa digitaaliseen työympäristöön, asiakasymmärrykseen ja markkinointiin sekä wellness-liiketoimintaan. Lisäksi ammattiopinnoissa syvennyttään esimerkiksi wellness-trendeihin tulevaisuudessa ja yleisesti wellness-liiketoiminnan kehittämiseen. Laaja valinnaisten opintojen osuus mahdollistaa perehtymisen esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin ja asiakkuuksien syvempään hallintaan. Wellness-tradenomitutkinto antaa valmiuksia työelämään muun muassa oman yrityksen perustamiseen sekä hyvinvoinnin ja liiketoiminnan yhdistämiseen mielenkiintoiseksi urapoluksi. Uramahdollisuuksia ovat esimerkiksi tehtävänimikkeet asiakasvastaava, työhyvinvointipäällikkö, HR-asiantuntija, markkinointi- ja myyntipäällikkö sekä liikuntakeskusvastaava. (Savonia.fi 2024.)

Ainutlaatuisen ja melko uuden osaamisen ansiosta wellness-tradenomin on kannattavaa hyödyntää uniikkia osaamista erottautumistekijänä henkilöbrändin rakentamisessa ja työnhaussa. Tietyn alan asiantuntijan henkilöbrändillä on uutta intoa asiantuntijuutta kohtaan, joka voi olla puuttuva tekijä monella kokeneemmalla ammattilaisella (Vaynerchuk 2018, 85).

3 HENKILÖBRÄNDI JA ASIAANTUNTIJABRÄNDI

Henkilöbrändäys on yksilöllinen asia ja kenestä tahansa voi tulla brändi millä alalla tahansa (Vaynerchuk 2018, 19–22; Khedher 2014, 29–40). Henkilöbrändillä pyritään luomaan itsestään positiivista mielikuvaa esimerkiksi potentiaalisille työnantajille suurimmaksi osaksi käyttäytymisen kautta (Saksi 2020). Omilla sanomisilla luodaan henkilöbrändiä ja kuvitelmaa itsestään muille (Fagerström 2023). Ammatillinen henkilöbrändi eli asiantuntijabrändi on mainoskyltti omasta osaamisesta ja se keskittyy tiettyyn teemaan (Viitasalo 2020). Asiantuntijabrändin teemana voi olla esimerkiksi wellness-tradenomin asiantuntijuus. Henkilö- ja asiantuntijabrändiä ei voida tarkastella täysin erillään, sillä yhä tärkeämmäksi aiheeksi nykypäivänä on noussut ammattitaidon yhdistäminen henkilöbrändiin. Ammatillisille henkilöbrändi on tärkeä, koska nykypäivän liiketoiminnassa arvostetaan enemmän kontakteja kuin hierarkisarakenteita. (Kucharska & Mikolajczak 2019, 249–261.)

Keskeistä pohtiessa omaa asiantuntijabrändiä ja henkilöbrändiä on aluksi tunnistaa ja nimetä oma ainutlaatuinen osaaminen. Se voi olla persoonallinen lähestymistapa johonkin ongelmaan tai tietty taito jollain alalla, kuten ihmisten hyvinvointi. Lisäksi tarvitaan tämän ympärille arvoa tuottava tarina eli osaaminen yhdistetään tarinan muotoon. Esittelemällä brändiä monipuolisesti sosiaalisessa mediassa, oma osaaminen tavoittaa enemmän ihmisiä. Oman brändin henkilökohtaisuus ja asiantuntijuus on hyvä esitellä myös konkreettisella tasolla, koska tällöin etenkin työnantajille ja sinusta kiinnostuneille ihmisille tulee vakuuttunut kuva brändistäsi. (Crescentia Editorial Team 2023.)

3.1 Henkilöbrändi

Brändäys on melko uusi markkinoille tullut ilmiö, jossa ihminen markkinoi itseään (Khedher 2015, 19–27). Itsensä markkinoiminen eroaa kuitenkin henkilöbrändäämisestä siten, että siinä kerrotaan vain positiivisia puolia henkilöstä, kun taas henkilöbrändäyksessä tuodaan esiin myös rehellisiä puolia itsestään (Szanto & Radacsi 2023, 1–11). Negatiivisten asioiden esiin tuominen kuuluu yhtä lailla henkilöbrändiin kuin positiiviset asiat. Henkilöbrändääminen eroaa tuotteiden ja palveluiden brändäämisestä siten, että ihmisillä on aiemmat kokemukset ja taidot valmiiksi taustalla (Rangarajan, Gelb & Vandaveer 2017, 657–666). Tämän vuoksi henkilöbrändääminen on mieleenpainuvampaa kuin perinteinen tuotteiden brändääminen.

Henkilöbrändäyksestä on hyötyä erityisesti brändäyksen muuttuessa yhä enemmän tavoitteellisemmaksi. Brändäys ilmiö on siirtynyt julkkiksista yksityisiin ihmisiin esimerkiksi työnhakijoihin, joten tietoinen henkilöbrändäys kannattaa (Trang ym. 2023, 1–4). Tuntemattomat asiantuntijat pystyvät tekemään itsestään brändin ja saamaan äänensä kuuluviin. Henkilöbrändäys nähdään keinona, jonka avulla pätevä henkilö erottautuu muista yhtä pätevistä alalla toimivista henkilöistä. (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 5.) Kucharskan ja Mikolajczakan (2019, 249–261) artikkeli kertoo aiemman tutkimustiedon pohjalta, että henkilöbrändäys on tärkeä taito nuorille menestymiseen. Jotta onnistunut henkilöbrändi voidaan saavuttaa, vaatii se pitkäaikaista menestystä (Vahtola 2020, 156).

Henkilöbrändi voidaan määritellä mielikuvana muille huoneen ulkopuolella, mihin vaikuttaa muun muassa omat tekemiset ja sanomiset. Nykyään ihmiset brändäävät itseään tajuamatta, että nämä kaikki vaikuttavat oman henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändissä omalla toiminnallaan nostetaan arvoa muiden silmissä. (Fagerström 2023.) Vahtola (2020, 156) määrittelee henkilöbrändin positiiviseksi mielikuvaksi henkilöstä sekä persoonana että työntekijänä. Henkilöbrändi on myös tunnereaktio, mikä syntyy, kun kuulee henkilön nimen tai näkee hänen kasvonsa (Lacy 2013).

Henkilöbrändäyksessä voidaan nähdä kolme vaihetta: brändi-identiteetin luominen erottautumistekijänä, aktiivinen viestintä ja henkilökohtaisten ja ammatillisten tavoitteiden täyttäminen (Khedher 2014, 29). Henkilöbrändin olemassaolon syynä voi olla tuottaa iloa, tarjota viihdettä, auttaa ihmisiä tai esimerkiksi jakaa tietoa (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 27; Vaynerchuk 2018, 30). Brändin luomisesta on tullut suunniteltu prosessi, jossa pyritään vaikuttamaan siihen, miten muut näkevät sinut (Rampersad 2010, 401–406).

Fagerströmin (2023) Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei-podcastissa Jaajo Linnonmaa kertoo tarinansa, kuinka hän on pienestä koulupojasta lähtien rakentanut henkilöbrändiään. Lähes jokaisella henkilöbrändin rakentaminen on alkanut jo nuorena ensimmäisessä työpaikassa (Fagerström 2023). Henkilöbrändi ei synny hetkessä, vaan se rakentuu koko elämän ajan (Isokangas & Vassinen 2010, luku 2). Myös Kati Koivusen (Oulun yliopisto 2023) väitöskirjan mukaan henkilön identiteetti on koko elämän pituinen vuorovaikutuksellinen prosessi. Henkilöbrändin rakentaminen sisältää paljon harjoittelua, epäonnistumisia ja onnistumisia, ennen kuin henkilö voi kehittää itsestään menestyvän brändin (Vaynerchuk 2018, 19–20). Henkilöbrändäys on päivittäistä itsensä valmentamista kohti haluttua brändiä (Anderski, Griebel, Stegmann & Ströbel 2023).

Henkilöbrändissä viestintätyyli painottuu enemmän tunteisiin vetoamiseen eli viestinnässä näytetään syvällisemmin omaa persoonaa (Kankkunen 2023). Henkilön tulee tavoitella aitoutta esimerkiksi viestimällä, mitkä luonteenpiirteet tekevät brändin takana olevasta henkilöstä uniikin (Shah 2017).

3.2 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändäyksessä henkilöltä täytyy löytyä intohimoa tiettyä asiantuntijuutta kohtaan. Tämä tarkoittaa henkilön profiloitumista merkitykselliseen asiantuntijuuteen ja asiantuntijuuden tuomista selkeästi esiin. (Rantanen 2019; Viitasalo 2020.) Itseään brändätään tekemällä tiettyjä valintoja (Saksi 2020). Valinnat tehdään sen perusteella, mihin osaamiseen henkilö tuntee eniten intohimoa ja on valmis panostamaan. Tietyn vahvuusalueen valitseminen on kannattavampaa kuin osaamisen hajottaminen moniin asioihin (Vahtola 2020, 157). Tutkimuksen mukaan asiantuntijabrändi nähdään tärkeänä etenkin ammattilaisille, joilla on ainutlaatuisia tietoja ja taitoja (Kucharska & Mikolajczak 2019, 249–261). Onnistunut asiantuntijabrändäys vaatii omien ammatillisten teemojen ja intohimojen ylös kirjoittamista (Kankkunen 2023). Asiantuntijabrändi syntyy tavoitteellisen työn tuloksena, jossa jaat alasi osaamista muille (Isokangas & Vassinen 2010, luku 2).

Asiantuntijabrändissä korostuu järkeen vetoava viestintä, jossa perusteluista tehdään asiantuntevasti ja rationaalisesti (Kankkunen 2023). Johnsonin (2017, 21–27) mukaan ammatillisen brändin viestinnässä keskeistä on huomioida henkilön omat tiedot, taidot ja kokemukset. Tiivistettynä, kun henkilö brändää omaa asiantuntijuuttaan, henkilön on hyvä osoittaa kykyjensä ja tavoitella ammattimaista kuvaa itsestään (Johnson 2017, 21–27). Asiantuntijabrändin tarkoitus ei ole yksisuuntaisesti opettaa, vaan se perustuu vuorovaikutukselliseen viestintään. Asiantuntijabrändi on muun muassa kaksisuuntaista tiedon jakamista ja opettamista muille. (Viitasalo 2020.) Asiantuntijabrändin viestintään liittyy sisäisen viestinnän lisäksi myös ulkoinen viestintä eli käyttäytyminen. Keskeistä asiantuntijabrändille on ammattimaisen profiilin saavuttamiseksi vuorovaikuttaa muiden ihmisten kanssa ammattimaisesti sosiaalisessa mediassa. (Johnson 2017, 21–27.) Henkilön tulee olla reagoiva viestinnässä sosiaalisessa mediassa, sillä se antaa brändistä positiivisen kuvan (Montoya 2002). Tutkimuksen mukaan epäammattimainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on vahingoittava tekijä henkilön uran kannalta (Labrecque, Markos & Milne 2011, 37–50).

Ammattiosaamisen kautta brändille syntyy ammatti-identiteetti. Ammatti-identiteetti on määritelty Ibarra (1999, 1–28) mukaan melko pysyväksi kokonaisuudeksi, johon kuuluu henkilön ominaisuudet, arvot, motivaatiot ja kokemukset. Aalto ja Uusisaari (2010) sen sijaan määrittelevät ammatti-identiteetin käsityksenä omasta itsestään ammatin edustajana sekä osana myös suurempaa oman alan ammattilaisten joukkoa. Tämän perusteella brändi määrittelee oman ammatillisen roolin ja ammatillinen identiteetti kehittyy ajan myötä uran alkuvaiheesta lähtien (Ibarra 1999, 1–28). Erityisesti ammatti-identiteetin kehittämisestä on hyötyä opiskelijoille, sillä henkilöbrändäyksen avulla heidän mahdollisuutensa päästä työelämään valmistumisen jälkeen ovat todennäköisemmät (Gorbatov ym. 2018). ”Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä” (Vahtola 2020, 8).

Brändi-identiteetin ytimen löytäminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa brändin laajentumisen (Falck 2018). Brändi-identiteetti rakentuu henkilökohtaisten piirteiden kautta eli millaisena henkilö haluaa nähdä itsensä tai toivoo muiden näkevän. Nämä piirteet voivat olla esimerkiksi ammattiroolin edellyttämät ominaisuudet. (Ibarra 1999, 1–28.) Toisen lähteen mukaan brändi-identiteetin rakentaminen perustuu henkilön arvoihin, persoonaan, ammattiin ja aitouteen. Identiteetti on kiteytettynä sitä, millainen henkilö on ja millaiseksi hän haluaa tulla (Oulun yliopisto 2023). Oman asiantuntijuuden kyseenalaistaminen ja epäonnistumisen pelko ovat suurimpia esteitä lähdettäessä rakentamaan asiantuntijabrändiä (Viitasalo 2020). Kati Koivusen (Oulun yliopisto 2023) väitöskirjan mukaan onnistuneeseen brändi-identiteettiin kuuluu kokemus sidosryhmien antamasta hyväksynnästä omaan brändi-identiteettiin, mikä nostaa asiantuntijan itsetuntoa ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta.

3.3 Oman osaamisen brändäys

Tänä päivänä on haastavaa yhdistää oma ammattitaito ja persoona mielenkiintoiseksi henkilöbrändiksi. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että jopa sosiaalisen median johtajien on haastava ymmärtää oman ammatti-identiteetin ja henkilökohtaisen brändin rakentuminen (Jacobson 2020).

Henkilöbrändin luottamus rakennetaan henkilön persoonan ja arvomaailman sekä ainutlaatuisen ja vahvan osaamisen ympärille (Vahtola 2020, 223). Kujalan sanoja Pajukankaan (2023, 36) teoksessa mukaillen asiantuntemus ja omat kokemukset on hyvä yhdistää, koska niistä viestiminen lisää luottamuksellisuutta.

Keskeistä pohtiessa omaa asiantuntijabrändiä ja henkilöbrändiä on aluksi tunnistaa ja nimetä oma ainutlaatuinen osaaminen. Se voi olla persoonallinen lähestymistapa johonkin ongelmaan tai tietty taito jollain alalla, kuten ihmisten hyvinvointi. Omaa osaamistaan voi brändätä molemmilla tavoilla sekä asiantuntija- että henkilöbrändin avulla. Osaamisen brändäys on prosessi, jossa yksilön identiteetti ja alan asiantuntijuus yhdistyvät. Asiantuntijabrändiä ja henkilöbrändiä tarvitaan molempia. Jos omaa persoonaa ei tuoda ollenkaan esiin, henkilöbrändin aitous kärsii asiantuntijuuden noustessa liikaa esille. (Kankkunen 2023.) Onnistuneessa brändäyksessä yhdistyy se, että henkilö pystyy yhtä aikaa olemaan sekä asiantunteva että oma itsensä (Leino 2017). Tällainen henkilöbrändi tavoittaa rennompaa ja faktapohjaista sisältöä etsivät ihmiset. Asiantuntijabrändi sisältää syväosaamista ja sen markkinointia, mutta onnistuakseen brändi tarvitsee myös emotionaalisia tunteita eli henkilöbrändiä (Rantanen 2019). Pelkästään substanssiosaamisella eli asiantuntemuksella saavutetaan keskitason asiantuntijuus, mutta yhdistämällä siihen brändiosaaminen, on mahdollista kasvattaa henkilöbrändiä (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 11).

Brändätessä sekä ammatillista brändiä että henkilöbrändiä, tärkeintä on viestiä johdonmukaisesti (Montoya 2002). Tärkeää on välttää viestimästä brändin kannalta tarpeettomia henkilökohtaisia tietoja. On keskeistä viestiä asioista, jotka aidosti hyödyttävät ja vievät brändiä ammatillisesti eteenpäin. (Shah 2017.) Asiantuntijabrändin ei ole hyödyllistä viestiä vain ammattiosaamisesta vaan kannattavaa on yhdistää siihen henkilöbrändin viestinnän piirteitä, kuten persoonallisuutta.

4 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTUMINEN

Henkilöbrändin rakentaminen aloitetaan omasta toiminnasta. Henkilö itse mahdollistaa henkilöbrändin synnyn ja tukee sen muodostumista oikeaan suuntaan. (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 7.) Tutkimusten mukaan yksilöt saavat monia etuja henkilöbrändäyksen myötä, kuten näkyvyyttä, luotettavuutta ja ylennyksiä uralla (Gorbatov ym. 2018). Nykypäivänä maine ei tarkoita automaattisesti, että henkilön tulisi olla julkisuuden henkilö. Brändin kohderyhmää on tärkeää rakentaa ja pitää yllä, sillä se vahvistaa henkilöbrändiä.

4.1 Pääpiirteet henkilöbrändin rakentumisessa

Henkilöbrändin rakentuminen lähtee liikkeelle siitä ajatuksesta, mitä halutaan saavuttaa. Lisäksi siihen on tehtävä suunnitelma. (Fagerström 2023.) Brändin suunnitteluvaihe sisältää Korteson ja Vehniäisen (2011, 23–27) mukaan oman persoonan, vahvuuksien ja asiantuntemuksen sekä kiinnostuksen kohteiden tunnistamisen. Henkilöbrändäys antaa yksilölle tilaisuuden erottua massasta vastaamalla kysymyksiin mitä teet, miten teet, miksi ihmiset välittävät ja mikä tekee brändistä ainutlaatuisen (Harris & Rae 2011; Hughes 2013). Vaynerchuk (2018, 29) listaa henkilöbrändin rakentamiseen yksinkertaiset ohjeet, joiden mukaan kannattavan henkilöbrändin rakentaminen vaatii muun muassa aikomusta, intohimoa, kärsivällisyyttä ja tarkkaavaisuutta. Trang ym. (2023, 1–32) puolestaan tiivistävät henkilöbrändin rakentamisen kolmeen päävaiheeseen, joita ovat brändin luomisvaihe, viestintä ja edistäminen sekä jatkuva valvonta. Brändin luomisvaiheeseen voidaan ajatella kuuluvan strategisten linjojen miettiminen brändille. Itsensä esittely eli se, miten muotoilee oman ammatillisen osaamisen kertomukseksi, on yksi esimerkki strategisesta linjauksesta. (Trang ym. 2023, 1–32.)

Aitous on keskeinen osa henkilöbrändäystä ja verkostoitumista, jotta rakennat luotettavaa kuvaa itsestäsi (Crescentia editorial team 2023). Mitä aidomman kuvan henkilö antaa itsestään verkkoalustalla, sitä enemmän kohdeyleisö antaa anteeksi ja ymmärtää myös eteen tulevat virheet (Vaynerchuk 2018, 40). Tutkimuksessa, jossa käsiteltiin konsulttien verkkoprofiilien analysointia, huomattiin henkilöbrändin rakentamisen kolme pääpiirrettä: ainutlaatuisuus, ystävällisyys ja aitous. Henkilöt käyttivät itsestään luovia keinoja erottaakseen itsensä ”markkinaminään” liittyvistä mielikuvista. Henkilöbrändäys perustuu kyseisen tutkimuksen mukaan todellisen ja ainutlaatuisen itsensä esittämiseen epäaidon ja jopa ”kaupallisen” henkilön sijaan. (Pagis & Ailon 2017, 243–267.) Henkilöbrändin rakentaminen voidaan ajatella jatkuvana prosessina, johon sisältyy sekä kasvotusten käytävää vuorovaikutusta että verkkovuorovaikutusta. Omaan henkilöbrändiin heijastuu yksilön kyvyt ja taidot sekä elämäntyyli. (Hearn 2008.) Tämän vuoksi henkilöbrändistä rakentuu juuri tietyn yksilön kaltainen.

4.2 Maine

Maine liittyy olennaisesti henkilöbrändiin ja tarkoittaa pitkällä aikavälillä syntynyttä mielikuvaa tai vaikutelmaa, jonka ympärillä olevat ihmiset aistivat huoneen ulkopuolella. Maine on ansaittua, minkä vuoksi henkilö lähtee brändäämään ja nostamaan esiin niitä asioita, jotka ovat tyypillisiä hänelle

itselleen. Asiantuntijat rakentavat osaamista ja ammattitaitoa uran aikana, mutta oman maineen esiintuominen herättää vasta mielenkiinnon kohdeyleisössä. (Leino 2017.)

Henkilökohtaisesta maineesta on suuri hyöty tavallisille ihmisille. Tämän vuoksi maine on tärkeä apu brändätessä itseään. (Labrecque ym. 2011, 37–50.) Kun brändin taustalla on mainetta, oman ainutlaatuisuuden myyminen on helpompaa kohdeyleisölle. Tärkeää on huomioida, millaisen muistijäljen haluaa itsestään jättää. Todellista kuvaa voi olla vaikea muuttaa, kun ihmiset ovat tehneet henkilöstä jo jonkun mielipiteen (Falck 2018).

Lacy (2013) toteaa, että henkilöbrändistä kuuluisi käyttää sanaa maine, jonka mukaan

if you help people without expecting anything in return, you're generous. If you say one thing but do another, you're a liar. That is your personal brand, your reputation. It's what follows you around like a shadow, until you find something bigger to replace it. [Vaikka henkilöbrändin maine muodostuu pääasiassa kohdeyleisön keskuudessa, voi siihen itse vaikuttaa paljon].

Myös Kortesuon ja Vehniäisen (2011, 8–9) mukaan maine on ikään kuin varjo, joka heijastuu brändiin kohdistuvien suorien kokemusten, kuten nettikeskusteluiden ja haastatteluiden välityksellä. Antamalla valheellisen kuvan henkilöbrändistä, menettää myös uskottavuutta potentiaalisen kohderyhmän silmissä, jotka ovat elintärkeitä brändin menestymiseen (Vaynerchuk 2018, 85). Rehellisyys henkilöbrändäyksessä luo oikeanlaista kuvaa ihmisestä ja hänen maineestaan. Pohjolan (2019, 32) mukaan maineen rakentaminen vaatii vuosia, mutta sen menettäminen voi tapahtua jo päivässä. Ihmiset lukevat henkilön aikaisempia kirjoituksia ja tekemisiä, mutta odottavat myös tulevia saavutuksia perustuen aikaisempiin tekoihin (Lacy 2013). Pelkkä menneisyys ei siis määritä vielä mainetta, vaan tulevat urasaavutukset rakentavat mainetta. Kun henkilö rakentaa omaa brändiään omalla ja johdonmukaisella tavalla, muodostuu brändin maine enemmän haluttuun suuntaan (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 11).

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmän rajaaminen on oleellista henkilöbrändille, koska sen avulla varmistetaan mielenkiintoinen sisältö ja kohdennetut viestit erilaisille ihmisille (Virtanen 2020, 14). Lisäksi kohderyhmän rajaaminen mahdollistaa brändin tavoitteiden paremman toteutumisen keskittämällä toiminta tiettyyn asiaan, kuten näkyvyyden saamiseen tietyn kohderyhmän keskuudessa. Henkilöbrändäyksessä on mahdotonta tehdä kaikille kaikkea, joten kohderyhmän tunnistaminen on erityisen tärkeää. Henkilöbrändiä ei rakenneta pelkästään itsensä vuoksi, vaan brändin yksi perusidea on myös tarjota aina kohdeyleisölle jotakin (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 27).

Kohdeyleisö rakentuu sen ympärille, missä kokee tulevansa huomatuksi ja arvostetuksi, ja mikä motivoi. Kohdeyleisön valikoitumisen myötä brändille rakentuu myös tämän kohdeyleisön mukainen toimintatapa esimerkiksi puhetyylissä. (Aalto & Uusisaari 2010.) Henkilöbrändin tavoitteena on kertoa omasta osaamisestaan ja elämästään spesifille yleisölle, joka on brändille määritelty (Szanto & Radacsi 2023, 1–11). Toisin sanoen brändi muodostaa näistä ominaisuuksista yhden, selkeän ja yksilöllisen arvolupauksen. Brändäyksen keinojen avulla tämä arvolupaus saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2019.) Kun henkilö ymmärtää henkilöbrändinsä arvon

ja viestii siitä kohderyhmällensä, pystyy brändiä hyödyntämään pitkälläkin aikavälillä (Szanto & Radacsi 2023, 1–11).

4.4 Tarinankerronta

Narratiivi voidaan nähdä yhtenä brändin kertomuksen muotona, joka tarkoittaa Tieteen termipankin (2024) mukaan suullista tai kirjallista, todellista tapahtumien muodostamaa juonellista kokonaisuutta. Johnson (2017, 23) määrittelee narratiivin ammatillisen tarinan kertomukseksi, jota voidaan käyttää urapolun esittelemiseen verkossa tai kasvokkain. Johnsonin (2017, 23) mukaan

creating a narrative (telling one's professional story) online allows students to present their knowledge, skills and work experience to demonstrate how they have progressed along their career path and why they have chosen this career.

Jacobson (2020) määrittelee henkilöbrändäyksen kerronnan kautta, jossa henkilökohtaiset tiedot kehitetään brändiksi kertomuksen kautta, sosiaalista mediaa hyödyntäen. Lisäksi vahvalla tarinankerronnalla on tutkitusti positiivinen vaikutus myös henkilöbrändin maineen kasvamiseen verkossa, koska tarinankerronta luo henkilökohtaisemman yhteyden brändin ja kohderyhmän välille. Tämä mahdollistaa houkuttelevamman maineen verrattuna muihin ihmisiin. (Pera, Viglia & Furlan 2016, 44–55; Rangarajan ym. 2017, 657–666.)

Tarinankerronta aloitetaan aitojen ja rehellisten tarinoiden kirjoittamisella (Suontausta & Tyni 2005, 179–180). Henkilöbrändin rakentaminen on helpompaa, kun tarinankerronnassa ei käytä aikaa esittääkseen jotain muuta henkilöä (Leino 2019). Tarinankerronnan aitous on nykypäivänä arvostettua, sillä moni kohdeyleisön henkilö kokee kuulevansa vain osan koko henkilön tarinasta esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kohdalla (Vaynerchuk 2018, 40). Sosiaalisen median kehittymisen rinnalla kohdeyleisön mediaympäristö on muuttunut, sillä se on lisännyt kriittisyyttä brändejä kohtaan. Kohdeyleisöä on yhä vaikeampi johtaa harhaan ja nykypäivänä harhaan johtamisella on negatiivinen vaikutus esimerkiksi mielikuviin. (Pohjola 2019, 19.) Brändin tarina on ikään kuin brändin sielu, todellinen olemus ja syy brändin olemassaololle. Vahvat kokemukset asiakkaille syntyvät tunteisiin vetoavilla ja yllätyksellisillä tarinoilla. (Suontausta & Tyni 2005, 179–180.)

Tarinankerronnassa ei ole yhdentekevää, miten tarinan esittää. Usein ihmiset eivät muista yksityiskohtaisesti tarinaa, mutta muistavat, miltä tarinan kuuleminen tuntui (Mueller & Rajaram 2022, 2–3). Sisällöstä kannattaa kertoa emotionaalisesti ja jakaa yhteisiä, samaistuttavia muistoja. Pienet asiat ovat tehokkaita herättämään tunteita, kuten mitä nimeä käyttää, minkälaisia yksittäisiä sanoja, valokuvia tai musiikkia jakaa. (Mueller & Rajaram 2022, 2.)

Ihmiset käyttävät yhä enemmän vapaa-aikaa elämyksellisten tarinoiden etsimiseen. He haluavat myös saada entistä aidompia ja yksilöllisesti välitettyjä elämyksiä. (Mogensen 2006; Hienonen 2011, 12–13.) Henkilöbrändi vaatii omien taitojen kirjoittamista kerronnan muotoon. Se, että omasta ammattitaidosta ja omasta persoonasta osaa kirjoittaa "ainutlaatuisen allekirjoituksen", vakuuttaa lukijat ja vie ensivaikutelman uudelle tasolle (Crescentia Editorial Team 2023). Kirjoittamisen lisäksi arkipäivän tarinat ja ammattimaiset kertomukset voidaan välittää muun muassa kuvina tai elokuvan muodossa videoina (Suontausta & Tyni 2005, 176).

On huomioitavaa, että menestynyt tarinallisuuden hyödyntäminen syntyy asiantuntijuuden ja persoonan yhteisvaikutuksesta. Henkilöbrändin tarinat sisältävät asiantuntijuutta, mutta Wenzel Hagelstamin mukaan Kortesuon ja Vehniäisen (2011, 176) teoksessa tärkeää on myös, että henkilön oma arvomaailma muun muassa henkilökohtaiset ajatukset ja käsitykset ovat osa brändin tarinaa. Oman brändin tarinankerronnassa keskiössä on ikään kuin oman itsensä hyödyntäminen tavoittelematta täydellisyyttä. Aluksi henkilöbrändillä ei välttämättä ole ammatillista osaamista niin paljon kuin monen vuoden asiantuntijoilla, mutta erottautumistekijänä toimii intohimo tekemistä kohtaan ja omasta itsestään kertominen.

Brändin tarinankerronta lisää tulevaisuudessa mahdollisuuksia tavoittaa uusia urapolkuja (Vaynerchuk 2018, 79–86). Mielenkiintoinen henkilöbrändi ei synny vain luettelomaisesta kertomuksesta, vaan todellinen brändäyksen voima tulee tavasta yhdistellä omia taitoja ja työnantajien tarpeita tarinalliseen muotoon. Tällöin työnhakijan takaa paljastuu aito henkilö, jolla on ainutlaatuisia taitoja haluttuun rooliin. (Crescentia Editorial Team 2023.) Itsensä brändäys on omien identiteettitarinoiden hyödyntämistä työllistymistarkoituksiin ja monet sosiaalisen median kanavat mahdollistavat tarinoiden jakamisen (Brooks & Anumudu 2015). PwC (julkaisuaika tuntematon, 4) mukaan

the secret to standing out is to impress recruiters with the unique you—in person, on paper, and online. You need to create career marketing tools that will make the true you shine and leave them wanting more. It all starts with building your personal brand.

Henkilöbrändi on aina ainutlaatuinen, sillä se on henkilön oma tarina, ei kenenkään muun (Crescentia Editorial Team 2023). Henkilöbrändi ja siihen kuuluvat omat lähestymistavat ja piirteet itsessään muodostavat uniikin tarinankerronnan kokonaisuuden. Brändin henkilön takana olevat luontaiset kyvyt ovat avaintekijä menestymiseen. (Vaynerchuk 2018, 79–86.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle ominainen verkkopalvelu on esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut (Sanastokeskus TSK 40 2010, 14). Verkkoyhteisöpalvelujen avulla ihmiset voivat vuorovaikuttaa keskenään ja jakaa omia tietojaan sekä mielipiteitään. Näitä verkostoitumispalveluja voi hyödyntää myös työelämään liittyvässä viestinnässä ja työnhaussa. (Sanastokeskus TSK 40 2010, 26.) Tämän vuoksi Instagram toimii hyödyllisenä kanavana tukemaan työnhakua.

5.1 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä

Henkilöbrändin rakentuminen on siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median jatkuvan kehittymisen myötä henkilöbrändäyksen suosio kasvaa entisestään (Szanto & Radacsi 2023, 1–11). Digitaaliset alustat ovat ensisijainen paikka näyttää omaa ammatillista osaamistaan (Crescentia Editorial Team 2023). Statistan (2023) tutkimuksen mukaan keskimääräisesti ihminen viettää sosiaalisessa mediassa aikaa 151 minuuttia päivässä. Tämän vuoksi sosiaalisesta mediasta tavoittaa helposti ihmisiä. Lisäksi tutkimustuloksista selviää, että vuonna 2023 yksi viidestä sosiaalisen median käyttäjästä käyttää verkkoalustoja kirjoittaakseen omasta elämästä (Statista 2024). Henkilöbrändille kannattavinta on valita kanavaksi sellainen verkkoalusta, jossa henkilö pystyy näyttämään aidon itsensä ja tekemisestä välittyy intohimo tiettyä asiaa kohtaan (Vaynerchuk 2018, 40).

Tänä päivänä verkkoalustasta on tullut välttämättömyys henkilöbrändin rakentamiselle, sillä siellä pystytään kuulumaan erilaisiin ryhmiin, kuten ammatillisiin ja jakamaan tärkeitä arvoja yhteisöille. Sosiaalinen media mahdollistaa brändille laajemman näkyvyyden ja näkemysten jakamisen (Pohjola 2019, 18). Kun brändi on näkyvillä verkossa, se on mahdollista löytää oikeista asiayhteyksistä (Leino 2017). Sosiaalinen media ja ammattiverkostot toimivat hyvänä kanavana yhteyksien rakentamiselle (Kucharska & Mikolajczak 2019, 249–261). Digitaalisesta osaamisesta verkkoalustojen käytössä on hyötyä, koska brändille on keskeistä ymmärtää alustojen hyödyntäminen ammatillisesti eikä pelkästään näkyvyyden takia (Crescentia Editorial Team 2023).

5.2 Instagram-kanava

Tutkittaessa Instagramia selvisi sen kehittyminen alustana enemmän työnhakupaikaksi. Tämän seurauksena mielenkiinto alustaa kohtaan kasvoi syvemmissä merkityksessä. (Vasconcelos & Rua 2021.) Lisäksi ”Recruiter nation report” -tutkimus antaa tilastotietoa uudesta ja kasvavasta trendistä, sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa. Instagram-kanavasta tehdyn tutkimuksen mukaan kanava on jatkanut voimakasta kasvua työnhaun käytössä vuodesta 2017. Tuolloin kasvuprosentti oli 28 %, kun vuonna 2022 se nousi 46 %:iin. (Jobvite 2021.) Vaynerchukin (2018, 224) mukaan jokaisen tulisi olla Instagramissa, jos tavoitteena on rakentaa henkilöbrändi. Instagram toimii henkilöbrändin rakentamisen lisäksi brändin tunnettavuuden kasvattamiseen, sillä se on yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta. Esimerkiksi Instagramin sitoutumisaste Facebookiin verrattuna on 15 kertaa suurempi. (Geurin-Eagleman & Burch 2016.) Statistan (2024) tuoreen tilastotiedon mukaan Instagramia käyttää aktiivisesti kuukaudessa 2 miljoonaa ihmistä ja se sijoittui Facebookin, Youtuben ja WhatsAppin jälkeen neljänneksi aktiivisimmaksi kanavaksi. Instagram on

kanavana tärkeä, koska se on suosittu ja kasvava brändäyksen kanava. Metan markkinointitutkimuksen mukaan Instagram on ensimmäinen kanava, jota ihmiset käyttävät brändien kanssa toimimiseen (McLachlan 2023).

Instagram edustaa vahvasti visuaalista alustaa, joka mahdollistaa monipuolisen sisällöntuotannon ja tarinankerronnan (Mueller & Rajaram 2022, 192). Instagramissa rakennetaan tiettyä minäkuva ja visuaalisten valokuvien rooli on kyseisellä alustalla merkittävä. Tutkimus olympiaurheilijoiden visuaalisesta itsensä brändämisestä todistaa, että erilaisten valokuvien julkaisijat, saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tuloksena nähdään, että urheilijoiden kannattaa julkaista vain kuvia, jotka ovat halutun henkilöbrändin kanssa samassa linjassa. Henkilökohtaiset valokuvat saavat eniten suosiota. Lisäksi Instagram-kuvien käyttöä on tutkittu teknologisenä apuna henkilöbrändäyksessä. (Geurin-Eagleman & Burch 2016.) Tutkimuksista voidaan päätellä, että visuaaliset elementit tekevät henkilöbrändistä todellisen ja mieleenpainuvan (Pera ym. 2016, 44–55; Pagis & Ailon 2017, 243–267).

Instagramin yksi merkittävä toiminto on Reels (kelat), jossa käyttäjä voi tallentaa lyhyitä ja viihdyttäviä videoita. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan lyhyet videot vangitsevat käyttäjien huomion ja sitouttavat heidät hyvin. Reels-toiminto lanseerattiin Instagramiin vuonna 2020 ja tilastot osoittavat sen menestyneen vaihtoehdoksi TikTokille paremman personoinnin ja yhteyksien luomisen kautta. (Devadas 2022, luku 1.) Instagram kanavan tärkeys kasvoi Stories-osion lanseerauksen myötä vuonna 2016 (Vaynerchuk 2018, 223). Tuoreen ja reaaliaikaisen sisällön ansiosta useimmat Instagramin käyttäjät katsovat pelkästään Stories-osion julkaisuja useita kertoja päivässä (Mueller & Rajaram 2022, 195). Stories-ominaisuuden ansiosta käyttäjät pystyvät julkaisemaan tarinoita profiilissaan, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. Tarinaan voi julkaista kuvan tai videon sekä toiminnallisia elementtejä kuten kyselyjä. Sisällöltään tarinat ovat yleensä rennompia ja niissä voi tuoda enemmän esiin omaa persoonaa. Tarinat on mahdollista tallentaa oman Instagram-profiiliin kohokohtiin, jolloin myös suunnitellummin rakennettu sisältö säilyy kaikkien nähtävillä. Kohokohta voi olla esimerkiksi tehty erilaisille teemoille tai henkilön esittelylle työntekijänä, jolloin profiilissa vierailevat yritykset pystyvät heti katsomaan, mitä tarjottavaa brändilläsi on. (Virtanen 2020, 24–30.)

Henkilöbrändin profiili toimii yritysten käyntikorttien tapaan digitaalisessa muodossa (Crescentia Editorial Team 2023). Profiilia täytyy päivittää säännöllisesti ja osallistua keskusteluihin, jotta jatkuva henkilöbrändäyksen prosessi säilyy. Henkilöbrändi saa näkyvyyttä keskusteluiden myötä ja etenkin kommentointi sekä toisten kehuminen kanavassa on nykypäivänä arvostettava, jokaiselta löytyvä taito (Leino 2017). Lacy (2012) toteaa, että on tärkeää sitouttaa itsensä seuraajiin pitämällä visuaalisella alustalla yllä tiettyä teemaa ja julkaisemalla sisältöä johdonmukaisesti.

Kanavissa brändätään itseään joko ammatillisesti tai henkilötarinoilla (Kankkunen 2023). Instagram on toimiva alusta ammattimaiseen vuorovaikutukseen, mutta myös paikka tuoda omaa persoonaa esiin rennolla otteella. Instagram on keskittynyt esteettisiin kuviin, mutta toimii yhä enemmän paikkana esitellä faktapohjaista eli ammatillista sisältöä, mikä kasvattaa myös seuraajamäärää. Kuitenkin henkilötarinoita käsittelevät postaukset herättelevät enemmän ihmisiä, kuin pelkät ammatilliset postaukset. Ihmiset kaipaavat henkilökohtaisuutta ja usein katsojia häiritsee

tietämättömyys, kuka henkilö hyvän sisällön takana on. Instagramissa näkyvyyttä saavat sellaiset ammattilaiset, jotka jakavat avoimia, asiakeskeisiä ja helposti ymmärrettäviä julkaisuja. Instagramin trendi on siirtynyt muutamassa vuodessa ammattimaisista studiokuvista autenttisiin ja omannäköisiin sisältöihin. (Pajukangas 2023, 20–32.) Ammattitaidon julkaisemisesta ei siis ole juuri mitään hyötyä, jos sitä ei ole tuotu esiin persoonallisella tavalla.

Sosiaalisessa mediassa täytyy aina tunnistaa ne kohderyhmät eli asiakkaat, joille brändätään omaa osaamista. Työnhakutilanteessa asiakkaat ovat työnantajat, joiden näkökulmasta tehdään Instagram-profiili. Profiilissa tuodaan esille asiantuntijuutta, kuten missä asioissa on ammattilainen (Leino 2017). Henkilöbrändin olemassaolo verkossa on erityisen tärkeää, jotta juuri oikeat ihmiset löytävät brändin tarpeen tullen. Brändinkohderyhmä koostuu enimmäkseen brändille tärkeistä ihmisistä. (Aalto & Uusisaari 2010.) Tutkimuksen mukaan moni pitää henkilöbrändin profiilin olemassaoloa ensi arvoisen tärkeänä erityisesti työpaikkaa etsiessä, mutta aktiivisuus brändin rakentamisessa vaihtelee (Trang ym. 2023, 1–32). Tästä päätellen brändin on hyödyllistä panostaa profiilin aktiivisuuteen, sillä se on tehokas keino erottautua muiden ei-aktiivisten profiilien joukosta. Instagram-kanavassa aktiivisuus on brändille olennaista. Leinon (2017) mukaan aktiivinen verkoston jäsen voittaa aina näkyvyyttä puolellensa verrattuna passiiviseen.

Johdonmukaisuutta tukevat brändille asetetut sisällöntuotannon päätavoitteet ja muut tavoitteet. Päätavoitteet tiivistetään 1–2 lauseeseen, jossa kerrotaan sosiaalisen median päätavoite. Tarkemmin sosiaalisen median tavoitteista kirjoitetaan muihin alatavoitteisiin, joita voi olla useampia. (Virtanen 2020, 12–13.) Päätavoitteena henkilöbrändillä voi olla esimerkiksi hankkia lisää näkyvyyttä ja alatavoitteina saada työpaikka tai jakaa tietoa. Virtanen (2020, 12–13) kertoo somemarkkinoinnin sisällöntuotannon tärkeäksi tekijäksi riittävän mielenkiintoiset sisällöt, jotka tuodaan esiin myös tarpeeksi mielenkiintoisella tavalla. Mielenkiintoinen sisältö on tärkeää myös siksi, että viestintä sosiaalisessa mediassa on muuttunut yhä nopeammaksi (Pohjola 2019, 39). Tällainen sisältö tavoittaa määrällisesti eniten kohderyhmää ja tarjoaa riittävästi vaihtelevia ärsykeitä. Lisäksi Virtasen (2020, 12–13) mukaan sosiaalisessa mediassa kiinnostava sisältö on mahdollista levittää ilmaiseksi yhä useamman ihmisen tietoisuuteen. Vuohensilta kertoo Pajukankaan (2023, 66–67) teoksessa, että omalle somekanavalle on hyvä tehdä sisältölupauksia, joista pitää kiinni. Jos somekanava lupaa viihdettä, ei ole kannattavaa kertoa esimerkiksi uutisista (Pajukangas 2023, 66–67). Samasta ilmiöstä kirjoittavat Kurvinen, Laine ja Tolvanen Pajukankaan (2023, 100) teoksessa, jossa puhutaan selkeästä sisältömissiosta. Sisältömissio vastaa kiteytettynä kysymykseen, mikä on keskeinen tehtävä jokaisella julkaistulla kuvalla ja tekstillä (Pajukangas 2023, 100).

5.3 Verkkoidentiteetti

Trang ym. (2023, 1–32) tutkimuksessa löytyi eroavaisuuksia Z-sukupolven halutun ja koetun verkkohenkilöbrändin välillä. Nykyajan työmarkkinoilla on tarjolla erilaisia brändioppaita ja markkinointimateriaaleja, jotka haastavat oman persoonallisen identiteetin kehittymistä (Brooks & Anumudu 2015). Myös Kati Koivunen teki väitöskirjansa tutkimuksessa uuden löydöksen, jonka mukaan sosiaalinen media todella haastaa yksilön kokemusta identiteetistään (Oulun yliopisto 2023).

Aalto ja Uusisaari (2010) antavat mielenkiintoisen näkökulman, miten sosiaalisessa mediassa syntyvästä verkkoidentiteetistä tehdään henkilöbrändi. Verkkoidentiteetin rakentamisessa yhdistyvät ”työ minä” ja ”yksityinen minä”, jotka yhdessä muodostavat asiantuntija- ja henkilöbrändin onnistuneeksi kokonaisuudeksi verkossa. Nuorilla ei ole välttämättä vielä opintojen päättyessä ehtinyt muodostua ammatillista verkkoidentiteettiä, mutta vapaa-ajan henkilökohtainen verkkoidentiteetti sen sijaan monelta löytyy. Nuoret erottuvat pitkään työelämässä olleista siinä, että työroolista irrallaan oleva ammatillinen henkilöbrändi on heillä usein paremmin hallussa. (Aalto & Uusisaari 2010.) Havaittavissa on uusi ilmiö henkilöbrändin rakentamisessa, jossa nuorilta löytyy taito yhdistää verkkoidentiteettiin henkilökohtainen elämä ja ammattitaito selkeäksi erottautumistekijäksi. ”Monivivahteinen, ammatillisen profiilin ja verrattain avoimen yksityiselämän yhdistävä verkkoidentiteetti voi kuitenkin olla tulevaisuuden työelämässä voimavara” (Aalto & Uusisaari 2010).

Henkilökohtainen brändäys verkossa tarkoittaa offline-sinän ja online-sinän yhdistymistä, jossa teknologia mahdollistaa uuden toimintaympäristön näiden kahden identiteetin luomiseen. Verkossa tapahtuva henkilöbrändäys yleensä myös mahdollistaa myönteisemmän esittelyn itsestään verrattuna kasvokkain tapahtuvaan presentaatioon, mutta lopulta tämä on yksilön valittavissa, minkä esittelytekniikan valitsee. (Jacobson 2020.) Esittelytekniikka voi sisältää esimerkiksi yhtä aitoa sisältöä kuin kasvokkain. Kuitenkin ulosantisi verkossa tulee olla mahdollisimman lähellä sitä, millainen ihminen ja persoona olet kasvokkain ihmisten kanssa (Leino 2017). Se, miten brändi käyttäytyy verkossa, voi vaikuttaa siihen, miten potentiaaliset työnantajat tulevaisuudessa näkevät henkilön (Johnson 2017, 21–27).

6 TYÖNHAKU

Työhaun näkökulma on tulevaisuuden kannalta hyödyllinen, sillä trendinä on yhä enemmän sosiaalisen median alustojen suosio työnhakijoiden keskuudessa muun muassa akateemisten verkostojen ja työharjoittelupaikkojen löytämiseen (Carmack & Heiss 2018). Oman itsensä markkinointi on jo iso osa nykyajan työmarkkinoita (Rantanen 2019). Tutkimuksen löydösten mukaan henkilöbrändäys toimii nykyajan työnhakukeinona saavuttaa haluttuja urasaavutuksia ja sen avulla myös edistetään henkilöbrändi-identiteettiä (Gorbatov ym. 2019). Suurin osa julkaistuista henkilöbrändistrategioista ohjaa parempaan uramenestykseen ja on suunnattu ammattilaisille. Kuitenkin trendi on siirtymässä hierarkiassa alaspäin ja myös nuorten, etenkin työuransa aloittavien nuorten näkökulma otetaan huomioon. (Jacobson 2020.)

6.1 Henkilöbrändäys työnhaussa

Henkilöbrändäyksessä henkilö brändää itseään potentiaalisille työmarkkinoille. Kasvava kiinnostus ja tarve tietää henkilöbrändin rakentamisesta on lisännyt tutkimusten määrää viime vuosien aikana. Aiemmistä henkilöbrändäyksestä tehdyistä tutkimuksista tulee ilmi, että erityisesti Z-sukupolvi pitää tärkeänä henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, koska se tuo lisätua työnhakumarkkinoilla. Tutkimuksista selviää henkilöbrändin merkitys, sillä se osoittaa henkilöbrändin strategioiden rakentamisen tärkeyden ja miten suuri vaikutus tällä kaikella on työnhakuvaiheessa. (Vasconcelos & Rua 2021; Trang ym. 2023.) Vahva henkilöbrändi auttaa saavuttamaan uratavoitteita, esimerkiksi oman alansa työpaikan (Hazer & Jacobson 2003, 119–138). ”Students need to understand that their behavior online can impact potential employers’ perceptions of them” (Johnson 2017, 22).

Verkossa näkyminen on suuri etu työnhakijalle. Työnantajat katsovat sosiaalisen mediassa hakijoiden verkossa oloa ja olettavat että henkilö löytyy verkosta. (Crescentia Editorial Team 2023.) Tämän lisäksi työnantaja hyötyy hyvin verkostoidusta työntekijästä ja siitä, että henkilö on perehtynyt alansa kehitykseen (Aalto & Uusisaari 2010). Tällöin henkilöbrändi on kiinnostavampi osaamisensa vuoksi ja henkilö valikoituu myös todennäköisemmin työpaikan saajaksi.

Työnhaussa asiantuntijuudella voi erottua massasta. Työelämän kannalta on tärkeää tunnistaa ammattitaito ja osaaminen brändin sisällä (Vahtola 2020, 156). Asiantuntijabrändiä tuodaan esiin etenkin työnhaussa, jossa on tärkeää näyttäytyä ainutlaatuisena itsenään (Viitasalo 2020). Brändin tulee olla ainutlaatuinen, koska nykypäivän työmarkkinoilla on elintärkeää sanoittaa, miksi on paras monista muista pätevistä hakijoista. (Crescentia Editorial Team 2023.) Sanallisen näytön lisäksi brändille on olennaista näyttää osaamistaan konkreettisessa muodossa. Työnantajat arvostavat esimerkiksi otteita asiantuntijateksteistä tai suoraa linkkiä brändin profiiliin. Tällöin ihmisille tulee vakuuttunut kuva henkilöbrändistä. (Leino 2017; Crescentia Editorial Team 2023.)

Asiantuntijuuden lisäksi työnhaussa yhdeksi erottautumistekijäksi nousee persoonan esiintuominen. Uusimpien tutkimusten tuloksina nähdään, että työpaikkaa etsivät kokevat tärkeäksi henkilöbrändäämisen parantaakseen imagoaan (Dominique-Ferreira, do Céu Duarte & Braga 2019). Huomioitavaa on myös, että Z-sukupolvi pitää henkilöbrändejä netissä tärkeänä työkaluna saada enemmän etua työmarkkinoilla. Lisäksi Z-sukupolvi kannattaa aitoja henkilöbrändejä. (Trang ym.

2023, 1–32.) Sosiaalinen media mahdollistaa persoonan ja taitojen esiin tuomisen. Tämä nähdään tärkeänä elementtinä, kun halutaan rakentaa omaa mainetta ja henkilöbrändiä työnantajille. (Kucharska & Mikolajczak 2019, 249–261.) Rekrytoinnissa henkilöbrändäys nähdään auttavana tekijänä (Schawbel 2009). Trang ym. (2023, 1–32) esittävät väitteen, että sosiaalisesta mediasta on tullut työväline erityisesti siihen, että henkilöbrändistä pystytään muokkaamaan entistä sopivampi työnantajille. Haastattelututkimuksesta ilmeni, että joissakin yrityksissä käytetään nykyään enemmän uusia kanavia rekrytointiprosessissa, kuten henkilöbrändejä, jotka ovat verkossa. Rekrytoijien silmissä näillä hakijoilla on enemmän etua tulla valituksi kuin perinteisillä paperisilla hakemuksilla. Lisäksi heidän mielestään tehokkaat henkilöbrändit ovat yksilöllisiä ja totuudenmukaisia. (Trang ym. 2023, 1–32.)

6.2 Henkilöbrändäyksen yhteys uratyytyväisyyteen

Henkilöbrändäys edistää korkeampaa uratyytyväisyyttä, joka on sidoksissa koettuun työllistettävyyteen (Gorbatov ym. 2019). Henkilöbrändi mahdollistaa paremman tilaisuuden hankkia oman alan työpaikka ja työllistyä mieleisiin työtehtäviin. Nykypäivän työntekijöille tärkeää onkin tehdä työstä mieleistä ja päästä toteuttamaan itseään. Tutkitusti henkilöbrändäyksen aloittamisen suurin syy henkilöillä on hyvän työuran saavuttaminen (Gorbatov ym. 2019). Henkilöbrändiä lähdettiin tutkimuksen mukaan rakentamaan myös motiivina urasaavutusten saaminen. Mitä paremmin henkilöbrändäys johtaa työpaikan saantiin, sitä tyytyväisemmäksi yksilö kokee uransa. (Gorbatov ym. 2018.) Uratyytyväisyys määritellään tyytyväisyyden tilana, jota kokee itselleen merkityksellisessä työssä (Cambridge Business English Dictionary: hakusana *job satisfaction* julkaisuaika tuntematon).

Uratyytyväisyyden yhteyttä henkilöbrändäykseen on tutkittu vielä melko vähän. Kokemus oman uran hallitsemisesta johtaa korkeampaan uratyytyväisyyteen (King 2004, 112–133). Lisäksi usean eri alan tutkimus tiivistää, että ihmiset, jotka pääsevät myös työllistämään itse itseään, kokevat uransa paremmaksi verrattuna vain yrityksissä työskenteleviin ihmisiin (Cheng, Chiu, Chang & Johnstone 2014, 621–640). Tämän takia voidaan olettaa, että henkilöbrändäys tuottaa hyvää uratyytyväisyyttä, koska siinä yksilöt pääsevät itse ohjailemaan uraansa haluamaan suuntansa ja tyyliinsä sopivaksi. On tutkittu, että selkeän ammatillisen minäkuvan luominen henkilöbrändäyksessä edistää positiivista työllistävyyttä ja sitä kautta kasvattaa yksilön myönteistä uratyytyväisyyttä (Gorbatov ym. 2019). Tutkimuksista voidaan päätellä, mitä vahvempi ammatillinen identiteetti on, sitä korkeammaksi uratyytyväisyys myös nousee (Gorbatov ym. 2019). Henkilöbrändin keskeinen idea luoda omanlainen brändikuva helpottaa myös näkemään itsensä positiivisemmassa kuvassa uralla.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä osiossa tarkastelemme tutkimuksen lähtökohtia ja valittua menetelmää. Kaikki valinnat ja menetelmät perustellaan pohjaten omaan ajatteluun ja teoriaan. Opinnäytetyömme toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut teemahaastattelut. Tutkimuksen teemahaastattelut pidettiin wellness-tradenomiopiskelijoille, valmistuneille wellness-tradenomeille ja wellness-alan vaikuttajille, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin käyttäen poikkiaineistollista koodausta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentumista. Tutkimme wellness-tradenomin henkilöbrändin ominaisuuksia, sillä niistä ei ole aikaisempaa tutkimustietoa. Rajasimme tutkimuskysymykset koskemaan wellness-tradenomin henkilöbrändiä, koska halusimme laadullisessa tutkimuksessa keskittyä yksityiskohtaisemman ilmiön tarkasteluun. Teemahaastatteluihin valitut teema-alueet mahdollistivat sen, että ihmisten omat näkemykset pääsivät tulemaan paremmin esille (liite 1).

7.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö käynnistyi aiheen valinnasta, joka lähti liikkeelle mielenkiinnostamme brändäämistä ja tarkemmin henkilöbrändäystä kohtaan. Inspiraatio syntyi wellness-tradenomin henkilöbrändin tarkasteluun, koska kirjallisuutta ja teoriaa tästä aiheesta ei ole lainkaan, toisin kuin henkilöbrändäyksestä yleisesti. Havaitsimme, että yksi tarkoitus tutkimuksella on koota uutta teoreettista tietoa vähän tutkitusta aiheesta (Puusa, Juuti & Aaltio 2020). Wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentaminen kiinnosti, koska olemme itsekkin wellness-tradenomeja ja halusimme oppia brändäämään itseämme ja osaamistamme. Tarkoituksena oli luoda opas, joka auttaa meitä ja muita valmistuvia wellness-tradenomeja rakentamaan henkilöbrändin oman osaamisen ja persoonan kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten wellness-tradenomin kannattaa lähteä rakentamaan henkilöbrändiä. Tavoitteena oli myös saada tietoa wellness-tradenomin ominaisuuksista, mikä on wellness-tradenomi ja mitkä asiat erottavat heidät muista ammattilaisista. Olemme itse törmänneet tilanteisiin, jossa mainittaessa opiskelevan wellness-tradenomiksi, ensimmäinen kysymys vastapuolelta on usein: ”Mikä on wellness-tradenomi?”. Näitä tilanteita on esiintynyt myös työnhaun yhteydessä, kun työnantajalla ei ole ollut käsitystä, mikä wellness-tradenomi on. Tämän vuoksi oli tärkeä tutkia aihetta myös työnhaun kannalta, sillä oman osaamisen sanoittaminen muille on ensiarvoisen tärkeää työpaikkaa hakiessa. Lisäksi valitsimme tutkimuksen näkökulmaksi sosiaalisen median, koska halusimme tutkia, miten wellness-tradenomi voi rakentaa henkilöbrändin Instagram-kanavassa.

Tavoitteiden pohjalta muotoilimme tutkimuksen päätutkimuskysymyksiksi: ”Mistä asioista henkilöbrändi muodostuu?” ja ”Miten wellness-tradenomi rakentaa henkilöbrändin?” Lisäksi apututkimuskysymykset olivat: ”Miten wellness-tradenomi rakentaa henkilöbrändin Instagram-kanavassa?” ja ”Mitä henkilöbrändillä voi saavuttaa työnhaun näkökulmasta?”

Valitsemamme tutkimuskysymykset olivat hyödyllisiä, sillä niiden avulla saimme vastauksia tutkimuksen näkökulmiin (Hiltunen 2008, 13). Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymykset koskivat henkilöbrändin rakentumista, sillä se toimii kantavana teemana opinnäytetyöprojektissa. Päätutkimuskysymykset ohjasivat myös oppaan rakentamista. Apututkimuskysymysten avulla varmistimme, että tutkimme myös muita tutkimuksen näkökulmia ja saamme syvyyttä tutkittavaan aiheeseen.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tarkastelemaan ilmiötä kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Kiinnostavan laadullisesta tutkimuksesta menetelmänä tekee se, että siinä pääsee kuulemaan henkilöiden kokemusmaailmaa ja ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa ym. 2020.) Laadullinen tutkimus mahdollistaa monipuoliset tarkastelut. Alasuutarin (2011) mukaan ominaista kvalitatiiviselle aineistolle on rikas ja vaihteleva aineisto. Laadullisen tutkimuksen johtopäätökset tehdään kokoamalla yhteen yksittäiset havainnot, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Juhila 2021).

Yhteinen ominaisuus laadullisille tutkimuksille on induktiivisuus. Induktiivisuus eli aineistolähtöisyys tarkoittaa haastateltavien lauseiden ja käsitteiden käyttämistä tutkimuksessa, joista lopulta tehdään johtopäätöksiä. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on myös tuottaa hyvin yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa ym. 2020.) Näin toteutettu menetelmä antaa inspiraatiota ja rikastaa tutkijoiden ajattelua.

7.3 Haastattelut

Hiltusen (2008, 4) sanoja mukaillen valmiin aineiston ideana on etsiä uusia näkökulmia, minkä vuoksi päädyimme hankkimaan tutkimusaineiston haastatteluilla. Tämä aineiston hankintatapa tarjosi meille eniten uusia näkökulmia. Haastattelut toivat tutkimukseen lisäksi subjektiivisia kokemuksia (Puusa ym. 2020). Haastattelu oli joustava menetelmänä, sillä se antoi mahdollisuuden tarkentaa haastateltavien sanomisia (Puusa ym. 2020). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021). Valitsimme haastattelun muodoksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska haastattelukysymyksiin vastaajat pystyvät vastaamaan täysin omin sanoin eikä valittavana ole valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Puolistrukturoidun haastattelun etuna on saada esiin myös sellaisia vastauksia ja haastateltavien omia oivalluksia, joihin ei oltu huomattu laatia valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu valikoitui sen perusteella, että halusimme haastatteluista melko avoimia. Tietyt teemat helpottivat haastattelujen kulkua ilman haastattelijoiden kontrollia tilanteesta (liite 1). (Puusa ym. 2020.) Teemahaastatteluiden teemat varmistivat sen, että kaikkien haastateltavien kanssa keskusteltiin suurin piirtein samoista asioista (Eskola & Suoranta 1998). Lisäksi Eskola ja Suoranta (1998) kertovat teemahaastattelun takaavan sen, että kaikki laaditut teemat käydään haastatteluissa läpi, mutta jokaisen haastateltavan kohdalla teemojen järjestys tai laajuus kuitenkin vaihtelevat.

7.4 Aineiston keruu

Tutkimusta varten haastattelimme seitsemää henkilöä. Wellness-tradenomiopiskelijoita oli kolme, valmistuneita wellness-tradenomiopiskelijoita kaksi ja wellness-alan vaikuttajia kaksi. Kvalitatiivinen tutkimus on jonkin ilmiön ymmärtämistä eikä tilastollisen tiedon hankkimista, joten tutkimusaineistoa ei tarvitse olla määrällisesti kovin paljon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineistoa on tarpeeksi, kun uudet havainnot tutkimuksessa eivät tuota enää lisää tietoa. Tutkijan tehtävänä on määrittää, mikä on tutkimuksen kannalta riittävä määrä tutkittavia tapauksia (Eskola & Suoranta 1998). Havaitsimme haastatteluiden aikana, että tämän kokoinen aineisto oli tarpeeksi kattava, sillä se tuotti meille tarpeeksi laajan kuvan tutkittavaan ilmiöömme. Halusimme saada vastauksia erityisesti henkilöbrändin rakentamiseen ja tarkemmin wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentamiseen, joihin saimme haastatteluaineiston avulla hyvän käsityksen.

Tutkimuksen alussa pohdimme perustelut, miksi juuri nämä kolme kategoriaa ovat tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeimmät. Haastateltavat valittiin siitä näkökulmasta, että he antavat itsensä kertomina käsityksiä tutkittavaan ilmiöön (Hiltunen 2008, 5). Kolmen eri kategorian haastateltavat antoivat mahdollisuuden laajempiin näkökulmiin ja uusiin oivalluksiin. Kategoriat ja niihin kuuluvat henkilöt valikoitiin harkinnanvaraisesti eliittiotannan avulla, sillä tiesimme etukäteen valituilla henkilöillä olevan aikaisempaa kokemusta ja parasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ym. 2020; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Wellness-tradenomiopiskelijat osaavat kertoa wellness-tradenomin ominaisuuksista, koulutuksesta ja lisäksi heillä on tietoa yleisesti wellness-teemasta. Valmistuneet wellness-tradenomit ovat käyttäneet wellness-osaamistaan jo työelämässään, ja heillä on kertynyt arvokasta tietoa koulutuksen vaikutuksesta muun muassa ajattelutapoihin. Mahdollisesti he ovat myös brändänneet tietoisesti tai tiedostamattaan omaa osaamistaan sosiaalisessa mediassa. Wellness-alan vaikuttajilla on puolestaan enemmän näkemyksiä henkilöbrändäykseen, sillä he ovat jo brändänneet itseään sosiaalisessa mediassa. Heiltä löytyy myös mielipiteitä wellness-näkökulmaan.

Teemahaastatteluja varten haastateltaville lähetettiin henkilökohtaisesti Instagram DM (Direct Messenger) palvelussa haastattelukutsut, joissa kerrottiin haastattelun luonteesta ja tiedoista, kuten anonymisoinnista ja litteroinnista. Lisäksi haastattelun ajankohta, paikka ja arvioitu kesto sovittiin viestillä ennen haastatteluja. Haastattelukutsut ja viestittely haastateltavien kanssa toteutettiin Instagram-alustalla, koska haastateltavien tiedettiin olevan siellä aktiivisia ja henkilökohtaisten sähköpostien hankkiminen olisi ollut työläämpää. Haastateltavat osallistuivat vapaaehtoisesti tutkimukseen (Hiltunen 2008, 15). Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Yksi haastattelu järjestettiin parihaastatteluna käytännön syistä. Kilpeläinen (2012, 1) perustelee yksilöhaastatteluiden tuottavan yksilöllistä tietoa. Haastateltavilta kysyttiin lupa videohaastattelua, nauhoitusta ja litterointia varten. Lisäksi juuri ennen haastatteluiden alkua kerrottiin haastattelussa olevista teemoista. Emme halunneet lähettää teemoja tai haastattelukysymyksiä etukäteen haastateltaville, koska se olisi voinut vaikuttaa negatiivisesti keskusteluiden luonteeseen. Pahimmassa tapauksessa haastateltavat olisivat valmistautuneet teemoihin vastaamiseen etsimällä vastauksia ennen haastatteluja. Kysymyksiin ei ollut oikeita tai väärä vastauksia vaan halusimme

saada haastateltavien olemassa olevia näkemyksiä sen hetken tietojen pohjalta. Haastattelut toteutettiin Teams-kokouksessa, koska litterointi onnistui parhaiten tässä sovelluksessa. Puhelinhaastattelut ovat nopea tapa tavoittaa haastateltavat, kun he asuvat eri puolilla Suomea (Hyvärinen ym. 2021). Valitsimme puhelinhaastattelun myös siksi, että saimme helpommin ihmiset puhumaan ja keskustelemaan tutkittavasta ilmiöstä, verrattain esimerkiksi sähköpostilomakkeeseen. Käytimme videoyhteyttä, jonka avulla haastateltavista nähtiin aidot tunnereaktiot ja haastattelutilanne oli luontevampi. Etäyhteydellä toteutettuna keskustelu on luontevaa, verrattuna ainoastaan puheluyhteyteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 75,92).

Haastatteluita varten laadimme tarkemmat haastattelukysymykset kuin tutkimuskysymykset, koska tutkittava ilmiömme oli uusi. Lisäksi teemahaastattelussa haastattelukysymykset toimivat paremmin kuin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset ohjasivat meitä haastattelukysymysten muotoilussa. Tarkemmat haastattelukysymykset antoivat meille mahdollisuuden saada vastauksia nimenomaan tutkittavaan ilmiöön, eikä keskustelu rönsyillyt liikaa muualle (Hyvärinen ym. 2021). Kysymysten asettelussa otimme huomioon tutkittaviin liittyviä seikkoja, mikä näkyi hieman toisistaan poikkeavina kysymyksinä ja teema-alueina haastateltaville (Puusa ym. 2020). Laadimme jokaiseen haastateltavien kategoriaan teemahaastattelurungot, mikä mahdollisti haastateltavien ammattitaidon ja kokemusten hyödyntämisen parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kaikkien haastateltavien kohdalla käsiteltiin samat teemat. Wellnessalan-vaikuttajien kohdalla ei kysytty wellness-tradenomitutkinnosta, sillä he eivät ole käyneet kyseistä tutkintoa. Haastatteluiden tarkemmat teemat pohdimme näiden perusteluiden pohjalta. Valitsimme kyseiset teemat teemahaastatteluihin, koska uskoimme niiden vastaavan parhaiten ja tuottavan eniten tietoa opinnäytetyön aiheeseen ja tavoitteisiin. (Liite 1.)

7.5 Haastattelun käsittely

Kerätty laadullinen aineisto litteroitiin Teams-sovelluksen avulla eli puhe muutettiin kirjoitetun tekstin muotoon. Litterointi mahdollisti aineistosta tehdyt havainnot ja uudet näkökulmat (Kallio 2021). Litteroinnin avulla aineistot saatiin helpommin käsiteltävään muotoon (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2010). Lisäksi haastattelut nauhoitettiin puhelimen Sanelin-toiminnon avulla sen varalta, jos Teams-sovellus ei tallenna syystä tai toisesta. Haastattelut tallennettiin, jotta puheesta pystytään tekemään uskottavia päätelmiä (Puusa ym. 2020).

Tämän jälkeen litteroitu aineisto anonymisoitiin eli tekstiaineistosta poistettiin kaikki aineiston tunnistetta sisältävät taustamateriaalit. Tätä varten muun muassa arkaluonteiset tiedot poistettiin ja aineisto käsiteltiin täysin nimettömästi, ilman taustatietoja ja henkilöiden nimikkeitä. Anonymisoinnin helpottamiseksi tutkimuksen alussa käytettiin minimointia eli vältettiin tarpeettomien henkilötietojen kerääminen. Kysymysten muotoilussa huomioimme minimoinnin laatimalla haastattelukysymykset teemojen ympärille emmekä kysyneet mitään arkaluontoisia tai henkilökohtaisia asioita haastateltavilta. Haastattelukysymysten avulla pyritään siihen, että haastateltavat vastaavat mahdollisimman laajasti eikä yksityiskohtaisesti. (Kuula-Luumi 2021.)

7.6 Haastattelun analysointi

Haastatteluista valittiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat (Hyvärinen ym. 2010). Meillä haastattelijoina ei ollut minkäänlaisia ennakkokäsityksiä, jotta haastatteluista saatiin mahdollisimman paljon uusia ajatuksia ja haastateltavien itsensä esittämiä näkemyksiä.

Litteroinnin jälkeen etenimme ryhmäprosessoinnin avulla eli kokoontumalla keskustelemaan teemoista, joita aineistosta löytyi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Haastatteluaineistoa lähestyttiin poikkiaineistollisen koodauksen avulla. Kävimme koko aineiston läpi nostaen esiin toistuvia piirteitä ja teemoja. Pyrimme poimimaan aineistosta mahdollisimman monipuolisesti haastateltavien mielipiteitä, jättämättä ulkopuolelle liikaa asioita. (Hyvärinen ym. 2010.) Osa vastauksista linkittyi suoraan teemahaastatteluissa oleviin teema-alueisiin, mutta esiin nousi myös uusia teemoja. Uusien näkökulmien löytäminen oli mielenkiintoista, sillä ne antoivat syvyyttä opinnäytetyön aiheeseen. Aineistosta karsittiin pois ylimääräiset vuoropuhelut ja lausahdukset, jotka eivät sisältäneet oleellista tai uutta tietoa. Haastatteluiden monipuolisten keskusteluiden myötä ajatusten karsimista tarvitsi suorittaa suhteellisen vähän. Rajattu aineisto vastasi riittävällä tavalla tutkimuskysymyksiin (Hyvärinen ym. 2010). Aineisto oli validi, koska saimme tarpeeksi tietoa nimenomaan tutkittavaan ilmiöömme (Suomen virallinen tilasto (SVT)).

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerromme saaduista tutkimustuloksista ja mitä niistä voi päätellä. Esittelemme tutkimustulokset teema-alueittain ja lisäksi osa niistä haastattelukysymysten avulla. Teema-alueet ovat laatimamme teemat teemahaastattelurungoissa ja haastatteluissa esiin noussut uusi teema: ”Henkilöbrändin hinnoittelu”, jonka vuoksi sitä ei ole merkitty liitteeseen (liite 1). Teema-alueiden avulla pystyimme esittämään tutkimuksen tulokset selkeämmässä muodossa. Osa tutkimustuloksista oli selkeämpää kuvata haastattelukysymysten avulla. Tämän ansiosta tulokset ovat lukijalle helpommin luettavassa muodossa. Tutkimustulokset ja suorat lainaukset esitetään täysin nimettöminä ilman nimikkeitä, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy. Tutkimuksessa meitä kiinnostavia seikkoja oli löytää käsityksiä henkilöbrändäyksestä ilmiönä sekä etsiä wellness-tradenomin henkilöbrändiin vaikuttavia tekijöitä. Mielenkiinnon kohteina olivat ihmisten kokemukset ja näkemykset.

8.1 Wellness

Haastateltavien mukaan wellness tarkoittaa hyvinvointia ja se voidaan jakaa muun muassa sosiaaliseen, fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Haastateltavat määrittivät wellness-käsitteen kokonaisvaltaiseksi ja laajaksi ilmiöksi, joka muuttuu koko ajan. Jokainen haastateltava koki wellneksen tärkeäksi arvoksi ja hyvinvointi on koko ajan läsnä heidän elämässään lähes kaikessa, mitä tekevät. Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui hyvinvoinnin merkitys osana kokonaisvaltaisempaa elämäntapaa.

Suurimmalle osalle haastateltavista tuli ensimmäisenä sanasta ”wellness” mieleen kiinnostus liikuntaa ja urheilua kohtaan. Yksi haastateltavista kertoi, että liikunta on hänellä rutinoitunut arjen ympärille. Toisen haastateltavan mukaan wellness-alalle kouluttautuminen vaikutti siihen, että käsitys wellneksestä laajentui liikunnan ja ravitsemuksen sijaan kokonaisvaltaiseksi elämäntyyliksi. Erään haastateltavan mukaan hyvinvointi voi tarkoittaa sitä, että koko ajan ei tarvitse voida fyysisesti hyvin, mutta siitä huolimatta voi kokea itsensä hyvinvoivaksi.

Ilman pahoinvointia ei ole hyvinvointia, koska ei olisi sellaista kontrastia siinä.

8.1.1 Miten wellness näkyy työssäsi/elämässäsi/ajattelutavoissasi?

Hyvinvointi nähtiin vahvana osana myös työelämää. Haastateltavien työtehtävissä koettiin tärkeänä ihmisten hyvinvoinnin edistäminen, liiketalous ja itseään kiinnostavat wellness osa-alueet. Moni haastateltavista pyrkii terveellisiin ja hyviin valintoihin päivittäin muun muassa ravinnon ja liikunnan osalta.

Yhdellä haastateltavista wellness näkyi työelämässä haluna parantaa ihmisten kokonaisvaltaista hyvinvointia. Toisen haastateltavan mukaan hyvinvointi näkyi paljon sisällössä, jota tuottaa someen. Lähes kaikkien vastaajien työtehtävissä näkyi tavalla tai toisella hyvinvointi ja he toivoivat, että työtehtävät liittyisivät yhä enemmän tulevaisuudessa hyvinvointiin. Lisäksi heillä on usein työelämässä yhdistynyt liiketalous ja hyvinvointi. Erään haastateltavan mukaan omasta työstä

nauttiminen tuo hyvinvointia arkeen, varsinkin kun saa tehdä oikeasti työtä, mistä tykkää. Toinen haastateltava kertoi, että lähes kaikki työtehtävät ovat sopineet erilaisiin wellness osa-alueisiin.

Wellness näkyi myös ajattelutavoissa. Yhden haastateltavan näkemyksen mukaan sosiaalisen median hyvä puoli on, että yhä enemmän huonojakin puolia tuodaan esiin ilman että niillä haetaan vain huomiota. Muutamat vastaajat mainitsivat wellneksen näkyvän päätöksenteossa. Heidän sanojansa mukaillen välillä voi syödä mitä sattuu, mutta suurimmaksi osaksi pyritään hyviin valintoihin. Hieman samoilla linjoilla oli eräs haastateltava, jonka mukaan wellness-näkökulmassa kaiken ei tarvitse olla täydellistä vaan tärkeää on löytää itselleen tasapaino hyvinvointiin. Myös yksi haastateltava mainitsi, että urheiluun ja ruokavalioon on hyvä löytää itselleen mieluisat tavat ja sitä kautta hyvinvointi on tasapainossa.

Työn ja hyvinvoinnin tasapaino on haastavaa ollut löytää - -, niin se on ehkä yks semmonen wellneksen näkökulma mitä taas niinku se ei oo täydellistä mutta se liittyy siihen, että pitää vaan löytää semmonen niinku balanssi.

8.1.2 Wellness-tradenomitutkinto

Haastateltavat mainitsivat wellness-tradenomin ominaisuuksiin muun muassa liikunnallisuuden sekä yrittäjyys- ja asiakaspalveluhenkisyyden. Osa haastateltavista yhdisti wellness-tradenomiopiskelijoihin yleisen kiinnostuksen hyvinvointiin ja liiketoimintaan. Wellneksen ja liiketalouden yhdistelmä oli yksi heidän suurimpia syitä hakea wellness-tradenomiksi. Jotkut haastateltavista mainitsivat tutkinnon tuoman yleispätevyyden syyksi hakeutua alalle, koska unelma-ammatti ei ollut vielä mielessä. Yhdelle suuntautuminen wellness-tradenomiksi kiinnosti helppouden takia, koska suuntautumisvalintaa ei tarvinnut tehdä. Eräs haastateltavista kertoi lukeneensa alasta Instagramista, mistä selvisi, että koulutus antaa hyvät pohjat työelämälle esimerkiksi valinnaisten kurssien vuoksi. Suurin osa vastaajista ei aiemmin osannut ajatella, että opiskeluun voi yhdistää omat mielenkiinnon kohteet eli hyvinvoinnin ja liiketoiminnan. Lähes kaikki nostivat hienoksi piirteeksi sen, että wellneksen avulla pystyy työllistymään.

Mä kuulin wellneksestä ja oon urheilullinen ja silleen niin kuin että olisi jotenkin täydellinen kombo, että on sitä liiketoimintaa mistä on aina pitänyt ja sitten kuitenkin muuta lisäksi.

Haastateltavien mielestä wellness-tradenomitutkinto on antanut monipuolisia taitoja. Vastauksissa ei toistunut pelkästään samat tiedot ja taidot, vaan vastauksia tuli paljon erilaisia.

- - Siinä oli ehkä se pointti, että kun siinä tehtiin jo eniten tolleen niinku yrityksen kanssa yhteistyötä niin oppii sitäkin puolta sitten, että miten tuommoisen isomman yrityksen kanssa hommia käsitellään - -.

Vastaajien mielestä tutkinto on hyödyllinen, koska siinä opitaan viestintätaitoja, yrityksen perustamista ja yleisesti wellnestä. Kaikki kertoivat oman yrityksen perustamiskursseista sekä yritysten kanssa tehdyistä yhteistöistä, joissa oppi verkostoitumaan ja ne valmistivat yrittäjyyteen. Osa mainitsi tärkeäksi taidoksi kohderyhmien paremman tuntemisen, koska tutkinnossa käydään kattavammin läpi erityisesti wellness-alan kohderyhmiä. Yhden haastateltavan mukaan konkreettinen taito on opetella tekemään CV niin, että se herättää mielenkiinnon työnantajassa.

Sanastojen tärkeys nostettiin myös esiin. Yhden vastaajan mukaan tutkinnossa perehdytään liiketalouden ja wellneksen perussanastoon. Toinen vastaaja kertoi englannin opiskelun rutinoituneen englanninkielisten koulumateriaalien ansiosta. Se toi lisää itsevarmuutta tekemiseen.

Oli kyllä sellaista, niinku ehkä enemmän semmoista niinku driveä kun tuntui että oli oppinut kaikkea uutta niin sitten pysty hyödyntämään sitä siihen työelämässä.

Osa haastateltavista oli samaa mieltä siitä, että tutkinto antaa itsevarmuutta omaan tekemiseen. Yksi heistä tiivistä wellness-tradenomin taidot kolmeen tärkeimpään, joita olivat perustekeminen etenkin markkinoinnissa, englannin kielitaito ja tiedon etsimisen taito. Toisen mukaan tutkinnossa kannustetaan työntekoon. Hänen mielestään valmistumisen jälkeen on mahdollista luottaa enemmän omaan osaamiseen ja tulee tunne, että on valmis siirtymään työelämään.

8.1.3 Wellness-tradenomin ominaisuudet ja erottautuminen

Tää on niin uunituore kuitenkin sekä koulutus että ala niin tavallaan, että kyllähän meillä on semmoista ajankohtaista osaamista mitä muilla ei vielä ainakaan ole.

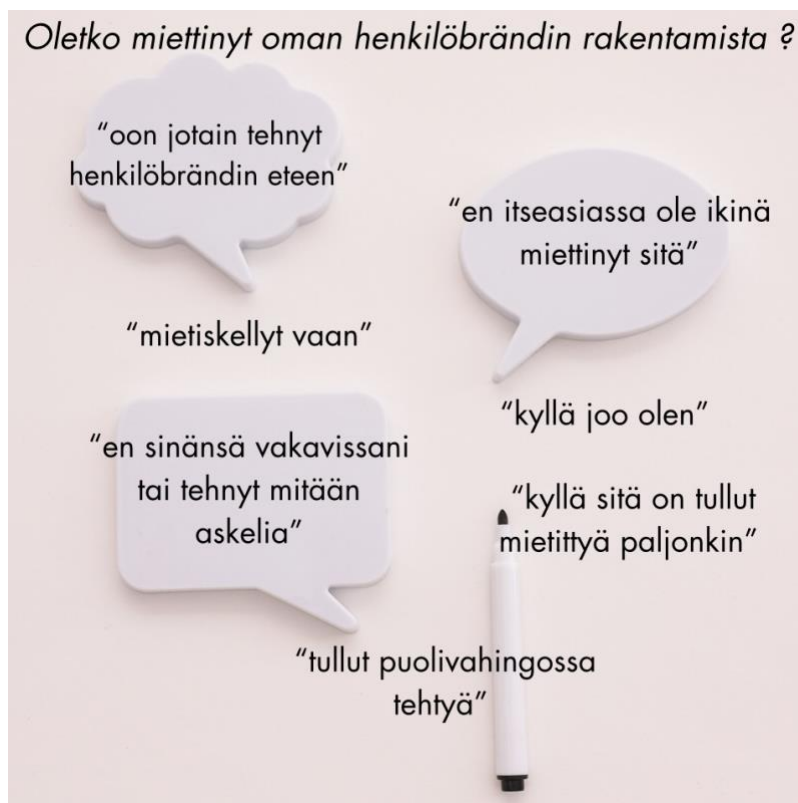
Suurin osa haastateltavista olivat sitä mieltä, että wellness-tradenomi erottautuu muista tradenomeista jo pelkän nimikkeen perusteella. Wellness sana herättää haastateltavien mukaan ihmisissä mielenkiintoa ja tuore koulutus houkuttelee tietämään alasta lisää. Yhden haastateltavan sanoja mukaillen yhteiskunnassa ollaan nykypäivänä kiinnostuneita wellneksestä. Hän jatkoi vielä, että työhaun näkökulmasta ajateltuna wellness-sana tutkintonimikkeessä on pieni plussa joukosta erottautumiseen. Yhden vastaajan mukaan wellness-tradenomeilla on erikoistuminen hyvinvointipuoleen ja elämyksellisyyteen, joita normaaleilla tradenomeilla ei välttämättä ole. Hänen mielestään wellness-tradenomit on koulutettu spesiaalille alalle ja sitä on hyvä tuoda esiin erottautumistekijänä työmarkkinoilla.

- - Opettajat sanonu että welluilla on niinku tosi hyvä yritysvalmius ja panostus yrittäjyyteen.

Suurin osa nosti wellness-tradenomin erottautumistekijöiksi ja tärkeiksi arvoiksi yleisen hyvinvoinnin edistämisen ja wellness-ajattelun. Lisäksi yksi haastateltava nosti esiin wellness-tradenomien yhteishengen. Yksi haastateltavista tarkensi hyvinvoinnin koskemaan työhyvinvointia, joka näkyy ajattelun taustalla jokaiseen työpaikkaan mennessä. Hän perustelee lisäksi, että vaikka työpaikka ei liittyisi wellnekseen, on wellness-tradenomeilla aina wellness-ajattelu mukana. Erään toisen vastaajan mielestä wellness-tradenomeilta löytyy osaamista segmentoida wellness-asiakkaat ja tunnistaa wellness-käyttäjätyypit.

8.2 Henkilöbrändäys

Kysymme osalta haastateltavista, ovatko he miettineet oman henkilöbrändin rakentamista (kuva 5). Osa haastateltavista olivat ajatelleet henkilöbrändäystä ajatuksen tasolla tai ei olleenkaan, kun taas jotkut olivat miettineet ja tehneet jotain henkilöbrändinsä eteen.



KUVA 2. Oletko miettinyt oman henkilöbrändin rakentamista? (2024)

Ne vastaajista, jotka olivat miettineet ajatuksen tasolla/ei ollenkaan henkilöbrändin rakentamista, kuitenkin kokivat henkilöbrändin tärkeänä asiana muun muassa näkyvyyden ja yhteistöiden kannalta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että aktiivinen henkilöbrändin rakentaminen mahdollistaa kaupalliset yhteistyöt ja lisää seuraajia. Lisäksi joidenkin haastateltavien mukaan eri kanavissa on tärkeää tuoda esiin selkeästi, mitä tekee ja minkälaista sisältöä tuottaa. Yhden mielestä nykymaailmassa henkilöbrändistä on todella paljon hyötyä varsinkin työnhaun näkökulmasta, mutta hän näki henkilöbrändin rakentamisen haastavaksi.

Mutta kyllähän se vaatii tosi paljon sitten, että en tiedä onko itse sitten valmis laittaa itsensä niin alttiiksi sellaiselle arvostelulle.

8.2.1 Mitä vahvalla henkilöbrändillä voi saavuttaa?

Haastateltavilta saimme vastaukset myös siihen, mitä heidän mielestään nimenomaan vahvalla henkilöbrändillä voi saavuttaa. Taloudellinen hyöty eli se, että henkilöbrändillä pystyy tienamaan ja saavuttamaan työn, nousi esiin kaikkien vastauksista. Yksi haastateltavista mainitsi vahvan henkilöbrändin tuovan positiivista mainetta. Sen sijaan yhden haastateltavan mielestä vahvalla henkilöbrändillä on mahdollista saada sitoutuneita seuraajia eli ihmisiä, joita kiinnostavat henkilön sisällöt ja palvelut. Hän lisää vielä tärkeäksi mahdollisuudeksi yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin vaikuttaminen henkilöbrändin avulla, koska ihmiset kuuntelevat sinua oikeasti. Erään vastaajan mukaan henkilöbrändin avulla voi saada vetovoimaisuutta eli yritykset löytävät sinut ja tarjoavat yhteistöitä sekä yrittäjyyden somessa. Vastaajan mielestä henkilöbrändin avulla saatu yrittäjyys

mahdollistaa elämisen vapauden. Yksi vastaajista ei nähnyt rajoja henkilöbrändin mahdollisuuksissa. Hänen mukaansa henkilöbrändillä on mahdollisuus saavuttaa mitä tahansa.

- - vaan 1 % kaikista maailman Instagramin käyttäjistä on vaikuttajia niin ei niitä oo loppujen lopuksi kovin paljoa semmoisia isoja niin kyllä sitä markkina-alaa siellä vielä on - -.

8.2.2 Mitkä asiat tekevät henkilöbrändistä uniikin?

Yhden haastateltavan mielestä henkilöbrändi rakennetaan siitä lähtökohdasta, että ihmiset näkevät ja heille selviää, millainen henkilö on todellisuudessa brändin takana.

- - päästää ns. katsojat ja kuuntelijat ja seuraajat tosi lähelle mua, että niistä oikeasti tuntuu että ne tuntee mut - - erottua siitä ns työminästä että tällainen mä oon niinku oikeasti.

Halusimme selvittää haastateltavilta, mitkä asiat tekevät henkilöbrändistä vahvan ja mielenkiintoisen. Yhden haastateltavan mukaan henkilöbrändi voi olla monellakin tapaa vahva ja uniikki. Hänen mielestään brändäämisessä on tärkeää, että henkilö on erikoistunut johonkin tiettyyn asiaan ja hänellä on tietty niche. Saman asian nosti esiin myös yksi haastateltava. Haastateltavan vastauksesta tuli ilmi, mitä paremmin pystyt erikoistumaan brändin pienempään kategoriaan, sitä sitoutuneempia seuraajia saat.

Jos sä saat wellness-alalla erikoistuttua johonkin tiettyyn asiaan niinku mahdollisimman spesifisti, niin sehän on se niinku tavallaan millä sä saat itsesi brändättyä tän asian ikään kuin ammattilaiseksi - - se on ehkä se niinku brändäämisen suola et miten sä pystyt tavallaan tekee itsestäsi ja omasta brändistäsi mahdollisimman tunnetun ja vielä niin ku jopa lyhyessä ajassa et mitä vahvemmin sä pystyt erikoistumaan.

Kaikkien vastanneiden mielestä selkeästi vahvemman henkilöbrändistä tekee aitous.

--ei tarvitse olla se kaikista asiantuntevin, mutta voi olla esimerkiksi kaikista energisin tyyppi.

Yhden vastaajan mielestä ainoa asia, mikä tekee henkilöbrändistä aidon ja uniikin, on henkilö itse ja hänen omat tarinat itsensä kertomina. Persoonaa koettiin vahvasti osaksi henkilöbrändiä. Yhden mukaan persoonaa toimii vetovoimana saamaan oikeat ihmiset brändin luokse. Toisen mielestä persoonan avulla erottautuu, koska kukaan ei ole samanlainen persoonaa kuin sinä. Eräs haastateltava huomautti, että seuraajille somessa jää helposti kaukainen kuva brändin takana olevasta henkilöstä, jos henkilö ei aktiivisesti vuorovaikuta seuraajien kanssa tuomalla persoonaa esille. Toisen mukaan samaistuttavuus luo henkilöbrändiin vaikutelman, että henkilön kanssa on helppo työskennellä.

- - aika nopeasti sen aistii, että vetääkö jotain roolia - -.

Toinen haastateltava lisää, että somessa henkilöbrändin pitää nähdä seuraajat ihmisinä ja henkilö haluaa kohdata aidosti seuraajat. Yksi vastaajista totesi ymmärtävänsä sen, että ihmiset peittelevät omia virheitä somessa, mutta aitoutta on lopulta uskallus näyttää omia virheitä.

Puhuu siis silleen niinku ihminen ihmiselle, eikä sellainen niinku mainoskasvo.

8.3 Instagram

Instagram oli haastateltavien keskuudessa pääkanava henkilöbrändin rakentumiselle. Kaikki vastaajat pitivät Instagramia modernina ja helppona alustana henkilöbrändin rakentumiselle. Moni mainitsi Instagramin hyväksi puoleksi ominaisuuksien monipuolisuuden. Yhden vastaajan mukaan Instagram on yksi parhaimmista kanavista rakentaa henkilöbrändiä, koska Feed-julkaisut tavoittavat uutta yleisöä, kun taas Stories-julkaisut ovat keino näyttää olemassa olevalle yleisölle enemmän henkilön aitoa persoonaa. Suurimman osan vastauksista nousi ilmi myös, että Instagram on alustana vakaa, koska monet ovat pitkään käyttäneet Instagramia ja se on tuttu kanava. Eräs haastateltava huomautti, että vaikka uusia alustoja tulee koko ajan lisää, on Instagram säilynyt lähes samanlaisena kanavana vuosien ajan. Muutama haastateltavista kertoi, että Instagramin algoritmit on hyvä ottaa huomioon.

Pitää olla niinku koko ajan kärryillä kaikista trendeistä ja muusta, jos sä haluat silleen pysyy ajanharjalla ja kasvaa säännöllisesti tai silleen tasaisesti koko ajan.

- - Instagramista mä niinku koen että se on se niinku "OG" (original) tavallaan että sieltä niinku kaikki tuollainen brändääminen on lähtöisin ja itsellekin se on tutuin alusta ja sellainen niinku mieluisin että siellä seuraa enemmän just silleen henkilöitä että Tiktokia sitten vaan silleen selailee.

Yhteinen mielipide vastaajilla oli se, että todellista persoonaa on haastavaa tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Yhden vastaajan mukaan on ihan eri asia tavata ihminen kasvotusten kuin somessa. Hänen sanojansa mukaillen somesta välittyy tietynlainen kuva ihmisestä ja siellä on mahdollonta tuoda esiin, minkälainen olet kokonaisuudessaan persoonana. Esimerkkinä hän mainitsee, että tosielämässä henkilö voi olla puheliaampi kuin somessa.

Suurimman osan vastauksista tuli ilmi, että Instagramissa rakennetaan itsestään tiettyä mainetta ja nykypäivänä työnantajat löytävät sinut Instagramista. Se on vastaajien mukaan myös kanava etsiä yrityksiä ja muita ihmisiä ja ottaa yhteyttä heihin yksityisviesteillä (DM).

8.3.1 Instagram-sisältö

Haastateltavien vastauksista päätelleen kaikki heistä tuottivat henkilökohtaista sisältöä Instagramiin, usein fiilispohjalta, mutta jokaisen sisällöllä oli kuitenkin jokin tavoite tai merkitys. Joidenkin vastauksissa korostui enemmän huumori ja arkinen sisältö julkaisuissa. Toisilla painottui sen sijaan hiukan enemmän asiapitoinen sisältö. Kuitenkin vastaajista moni mainitsi henkilökohtaisen elämän julkaisemisen sitouttavan seuraajia hyvin ja lisäävän samaistuttavuutta. Eräs vastaajista huomautti, että sisältöä on hyvä julkaista aktiivisesti. Myös osa vastaajista näki paljon potentiaalia kasvaa ja jopa saada työpaikkoja Instagramin kautta, jos sisältöä julkaisee enemmän.

Haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he henkilöbrändin sisällöntuottamisessa haastavaksi yhdistää asiantuntijuus ja persoona. Kukaan heistä ei kokenut näiden kahden asian yhdistämistä haastavaksi vaan niiden yhdistäminen koettiin jopa helpoksi ja luontevaksi. Eräät haastateltavat nostivat esiin kuitenkin huomion, että on hyvä miettiä rajaa siihen, miten paljon näyttää henkilökohtaista elämää

suhteessa asiantuntija sisältöön. Yksi vastaajista vinkkasi yhdistämään molempia ja katsomaan, mikä toimii parhaiten.

Oman persoonan esiintuomisen haastavuus sosiaalisessa mediassa korostui etenkin Instagram-kanavassa. Yhden haastateltavan mielestä ulkopuoliset muodostavat helposti ennakkoluuloja Instagram-julkaisujen perusteella, jotka todellisuudessa eivät pidä paikkaansa. Toinen haastateltava toteaa tekoälyn tuovan haasteita persoonallisen sisällön tuottamiseen Instagramissa.

Tekoäly tuottaa just tämmösiä niinku persoonattomia postauksia koska kuka tahansa voi googlettaa tai ettii sitä tietoo mutta kuka tahansa ei voi kertoa sitä sun kokemusta, sun oppeja, sun isoimpia oivalluksia niin sen takia oma persoona ja sen sun oman tarinan esiintuominen on tosi tärkeä. [Tämän johdosta on hyvä yhdistää sisällössä ammattitaito ja persoona].

Moni haastateltavista piti Instagramin Reels-ominaisuutta ensisijaisen tärkeänä. Reels-videoiden hyväksi puoleksi mainittiin henkilöbrändin laajentaminen, koska Reels-videot menestyvät tehokkaimmin Instagramissa. Yhden haastateltavan mukaan kuvien ja videoiden avulla henkilö pystyy tekemään Instagram-Feedista täysin omanlaisen.

Instagram-live myös loistava työkalu siihen että päässyt olemaan ikään kuin niin sanotusti haavoittuvassa tilanteessa kun Storyt ja Reelsit sä voit ottaa uusiksi mut liveä et että sä oot siinä livessä oikeasti livenä niiden ihmisten kanssa.

Parista haastattelusta nousi esiin sama huomio Instagramin Live-ominaisuudesta. Heidän mukaansa se on hyvä työkalu vuorovaikuttaa ihmisten kanssa ja tuoda omaa persoonaa esiin.

- - jos sä haluat kasvaa ja niinku saada lisää seuraajii ja niinku levittää sitä sun brändiä mahdollisimman laajalle ja tota isolle alalle niin sitten sä teet videosisältöä ja sä teet Reelsejä. Mutta sitten yhtä tärkeä on myöskin sitten se kuvasisällön tekeminen, Storien tekeminen, koska niillä sä tavallaan ruokit sitä jo sun olemassa olevaa seuraajakuntaa.

Kuva- ja videosisältöjä piti tärkeänä myös eräs toinen haastateltava, jonka mukaan nykypäivänä Instagramia käytettäessä Stories-osioita ja videoita tulee katsottua eniten. Yksi vastaaja nosti esiin videosisällöt Instagramissa, joita kannattaa tehdä enemmän kuin kuvasisältöä.

8.4 Työnhaku

Työnhaku teemaan haastateltavilla tuli näkemyksiä siihen, millaisia asioita henkilöbrändin on hyvä huomioida työnhaussa. Kaikkien vastaajien mielestä erottuvalla ja tunnistettavalla henkilöbrändillä saavutetaan etua työnhaussa ja työllistytään. Moni haastateltavista olivat samaa mieltä siitä, että nykypäivänä työnantajat löytävät sinut Instagramista. Lähes kaikkien vastaajien mielestä Instagram on myös kanava etsiä yrityksiä ja ottaa yhteyttä heihin yksityisviesteillä. Yhden haastateltavan sanoja mukailen, jotta yritykset kiinnostuvat henkilöstä, täytyy henkilön itse tiedostaa mitä somessa haluaa tehdä ja kenelle.

Tosi iso sitä, että jos sä haluat tehdä tästä työn niin sun on pakko brändätä itsesi tosi selkeästi, koska ilman sitä siis yritykset ei kiinnostu.

Toisen haastateltavan mukaan henkilöbrändi helpottaa kovaa kilpailua somessa, koska henkilöstä kiinnostutaan henkilön brändin kautta eikä henkilöstä jää ”tasapaksua” vaikutelmaa esimerkiksi muiden työnhakijoiden joukosta. Työnhakutilanteissa yksi haastateltavista vinkkaa sopimaan tapaamiset mieluiten kasvotusten, koska tällöin työnantajat näkevät oikean persoonan ja millainen henkilö oikeasti on. Hänen mukaansa työnantajat lopulta valitsevat todennäköisemmin sellaisen henkilön, kenet he kokevat tuntevansa paremmin.

- - se vahvistaa tosi paljon tavallaan edelleen niistä henkilöistä, joilla ehkä on silleen vahva se some, mutta sitten ne ei vaivaudu ehkä välttämättä niin ku sinne paikan päälle tai tapaamaan kasvotusten, niin sitten ne ei voi olla varmoja siitä persoonasta.

8.5 Henkilöbrändin hinnoittelu

”Henkilöbrändin hinnoittelu” oli uusi teema, joka tuli esiin muutamien haastateltavien itsensä kertomina. Kaikilla tuli hyvin samanlaisia näkemyksiä teemaan liittyen puhuttaessa henkilöbrändin rakentamista, jonka vuoksi tämä on tärkeä teema tutkimukselle. Vastaajien mielestä jokaiselle henkilöbrändille on erityisen tärkeää miettiä brändin arvo.

Vastaajien näkemys oli, että henkilöbrändäystä ei kannata tehdä ilmaiseksi ja se on arvokasta työtä. Henkilöbrändäyksestä on heidän mukaansa hyvä osata vaatia palkkaa.

Sun pitää myöskin oikeasti niinku arvottaa se sun aikapanos ja se miten hyvä sä siinä oot. - - ei saisi hinnoitella itseään liian alas - -, koska - - kuitenkin se on kaikki duunia [Henkilöbrändiin liittyy usein myös yhteistyöt].

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa wellness-tradenomin henkilöbrändistä. Saimme selville teemahaastatteluiden avulla henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä seikkoja sekä wellness-tradenomin ominaisuuksia ja -erottautumistekijöitä. Saatujen vastausten avulla pystyimme päättämään, miten wellness-tradenomi voi rakentaa henkilöbrändin. Vastauksista voidaan päätellä, että wellness-tradenomeilla on paljon ominaisuuksia, jotka toimivat erottautumistekijöinä henkilöbrändin rakentamisessa. Yleisesti henkilöbrändin rakentaminen nähtiin enemmän positiivisena kuin negatiivisena asiana.

Wellness koettiin tärkeänä arvona ja osana jokapäiväistä elämää. Wellness koettiin jopa elämäntyylinä. Se vaikutti monipuolisesti moneen eri elämän osa-alueisiin. Hyvinvointi näkyi vastaajilla arjessa konkreettisesti esimerkiksi ruokailutottumuksissa, liikunnassa ja yleisesti ottaen elämänvalinnoissa sekä päätöksenteossa. Wellness oli osa jokaisen työelämää jollain tavalla. Wellness-tradenomi tutkintoa pidettiin hyödyllisenä tulevaisuuden kannalta erityisesti siksi, että sen avulla pystyy työllistymään. Tärkeimpänä asiana tutkimuksessa nähtiin se, että siinä yhdistyvät hyvinvointi ja liiketoimintaosaaminen. Wellness-sana tutkimuksessa koettiin erottautumistekijänä, sillä yhteistä wellness-tradenomeilla on kiinnostus yleiseen hyvinvoinnin edistämiseen ja wellness-ajatteluun. Wellness-tradenomin ominaisuuksiin liitettiin liikunnallisuus, yrittäjäyys ja asiakaspalveluhenkisyys. Wellness-tradenomin tutkimuksessa saa paljon hyödyllisiä taitoja ja tärkeitä taidoiksi nostettiin muun muassa viestintä, kohderyhmien tunnistaminen, verkostoituminen, markkinointi ja englannin kielitaito. Wellness-tradenomi nähtiin siis monipuolisena alan ammattilaisena ja näitä kaikkia ominaisuuksia voidaan pitää hyödyllisinä henkilöbrändin rakentamisessa. Yhteenvetona vastausten pohjalta voidaan sanoa, että wellness-tradenomi on mielenkiintoinen henkilöbrändi spesiaalinen tutkimuksen myötä.

Vaikka puolet vastaajista eivät olleet miettineet henkilöbrändin rakentamista, näkivät kaikki mahdollisuuksia ja positiivisia puolia henkilöbrändäyksessä. Henkilöbrändi tuo vastaajien mukaan näkyvyyttä. Oli selvää, että enemmistön mielestä henkilöbrändi mahdollistaa yrittäjyyden ja sen avulla pystyy tienaamaan. Haastateltavien vastauksista voidaan päätellä, että uniikki henkilöbrändi muodostuu henkilön erikoistumisesta johonkin asiaan ja että henkilö on aito. Suurimman osan vastauksista tuli ilmi, että henkilöbrändiin kuuluu asiantuntijuus ja etenkin persoona. Vastauksista voidaan todeta, että vastaajat eivät kokeneet haastavana asiana yhdistää näitä kahta asiaa.

Instagram toimi haastateltavien keskuudessa nykyaikaisena ja ensisijaisena kanavana henkilöbrändin rakentamiselle. Suurimman osan mielestä se on säilyttänyt myös vakaan asemansa vuosien ajan ja on ollut tuttu kanava käyttää. Lisäksi aktiivisuus ja vuorovaikutus nähtiin tärkeinä asioina Instagramissa. Vastaajista suurin osa mainitsi, että Instagramissa henkilöbrändiä pystyy tuomaan esiin monipuolisten toimintojen avulla, kuten Live- ja Reels-ominaisuus sekä Feed-julkaisut. Live-toiminto ja videosisällöt nähtiin toimivan parhaiten persoonan esiin tuomisessa. Kaikista ominaisuuksista Reels-videot nähtiin selkeästi henkilöbrändin näkyvyyden kannalta merkityksellisempänä. Vastaajat pitivät kuvasisältöä ja Stories-osiota tärkeinä seuraajien sitouttamisessa. Tässä teemassa korostui, että Instagramin sisällöllä oli kaikkien kohdalla jokin tavoite tai merkitys. Kaikki vastaajat kertoivat julkaisevan henkilökohtaista sisältöä fiiliksen mukaan,

minkä nähtiin erityisesti lisäävän samaistuttavuutta. Haastateltavien mielestä asiapitoisen sisällön tärkein tavoite oli asiantuntijuuden näyttäminen ja yhteistyöt.

Suurin osa vastaajista kertoi Instagramin hyväksi puoleksi verkostoitumisen. Instagram on kanava, josta nykypäivänä työnantajat voivat löytää potentiaalisen henkilön. Voidaan todeta, että tunnistettava henkilöbrändi auttaa henkilöä erottautumaan muista työnhakijoista. Haastateltavien vastauksien pohjalta päätellen erottuvan henkilöbrändin avulla työllistyy ja työstä kannattaa vaatia palkkaa. Tämän vuoksi muutamat vastaajista korostivat, miten tärkeää on tietää, kuinka oman henkilöbrändin hinnoittelee oikein.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä wellness-tradenomi on, ja miten wellness-tradenomi pystyy rakentamaan henkilöbrändin. Haastatteluiden vastauksista tuli ilmi, että wellness-tradenomille kuuluu paljon ominaisuuksia, jotka toimivat erottautumistekijöinä. Kuitenkin huomasimme kehityskohteeksi wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentamisen eli sen, miten näiden ominaisuuksien kautta rakennetaan henkilöbrändi. Tulosten pohjalta halusimme lisätä ymmärrystä, kuinka nimenomaan wellness-tradenomi voi brändätä itseään ja osaamistaan. Tuloksista selvisi, että haastateltavat kokivat henkilöbrändin rakentamisen erittäin tärkeäksi ja kannattavaksi. Instagram on kanavana tärkeä, koska se on suosittu ja kasvava brändäyksen kanava. Wellness-tradenomille on hyödyllistä tuoda omaa henkilöbrändiään esille Instagramissa, koska siellä ihmiset ovat kiinnostuneita brändeistä. Haastatteluiden vastaukset toimivat meillä apuna koottaessa käytännön oppeja oppaaseen. Käytännön oppeja olivat esimerkiksi erikoistuminen johonkin asiaan, intohimojen rajaaminen ja olemalla aidosti oma itsensä, joiden avulla wellness-tradenomi pystyy rakentamaan henkilöbrändin. Tulevia tutkimuksia varten tekemämme tutkimus antoi tietoja yleisesti henkilöbrändäykseen, mutta huomioiden wellness-tradenomin henkilöbrändi. Halusimme tutkimuksen olevan merkityksellinen erityisesti valmistuville wellness-tradenomeille, sillä tämän työn avulla selvisi, mistä asioista ja miten henkilöbrändi muodostuu wellness-tradenomille. Jatkotutkimukset voisivat syventyä enemmän henkilöbrändin rakentamisen konkreettisiin toimenpiteisiin eli esimerkiksi siihen, miten wellness-tradenomit ovat hyödyntäneet kokoamiamme henkilöbrändin rakentamisen keinoja, ja mitä tuloksia niistä saatiin.

Wellness-tradenomin tutkinto antaa hyvän pohjan henkilöbrändin rakentumiselle, sillä brändin kautta mahdollistama parempi työllistettävyys tarvitsee taustalle lisäksi akateemisia taitoja. Hillagen ja Pollardin (1998) tehdyn tutkimuksen tuloksena nähdään, että ammatilliset taidot eivät kuitenkaan yksin riitä työllistettävyyden parantumiseen vaan henkilöt tarvitsevat myös tukea siihen, mihin näitä taitoja voi hyödyntää ja tilaisuuksia päästä toteuttamaan itseään. Tähän kaikkeen opinnäytetyömme antaa tukea, koska työmme selvitti henkilöbrändin rakentamisen avulla, miten wellness-tradenomin osaamista voi konkreettisesti hyödyntää modernilla tavalla.

11 POHDINTA

Tässä opinnäytetyön luvussa arvioimme omaa työskentelyämme, tuotosta ja ammatillista kasvua. Lisäksi tarkastelemme tehdyn tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

11.1 Opinnäytetyön prosessi

Haastattelut toteutettiin alkukesästä 2024 ja analysointivaiheeseen sekä tutkimuksen viimeistelyyn varattiin aikaa loppukesä. Hiltusen (2008, 10) sanoja mukaillen aineistonkeruun suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon käytössä oleva aika sekä omien kykyjen arviointi. Tämän vuoksi haastatteluja toteutettiin riittävä määrä, jotta viimeistelyvaiheeseen jäi riittävästi aikaa. Aikataulutuksessa koimme eniten haastetta ja huomasimme esimerkiksi haastatteluiden analysoinnin vievän odotettua pidemmän ajan. Opinnäytetyön projekti viivästyi alkuperäisestä aikataulusta jonkin verran. Viivästyminen mahdollisti kuitenkin aiheen syvemmän pohtimisen ja uusia oivalluksia syntyi enemmän. Hyvänä puolena oli, että tutkimusta tehdessä koordinointi- ja ajanhallintakyvyt kehittyivät meillä, koska jouduimme keskittymään työn aikatauluttamiseen ja suunnitelmallisuuteen.

Yhteistyömme sujui mallikkaasti ja täydensimme usein toistemme ajatuksia. Meillä oli hyvin samankaltaiset näkemykset asioista. Suurimman osan opinnäytetyön prosessista teimme tiiviisti yhdessä, sillä aikataulut menivät hyvin yhteen. Yhdessä työskentely haastoi toistemme näkökulmia, mikä antoi lisää syvyyttä analysointiin. Pystyimme työskentelemään hyvin sekä yhdessä että yksittäin ja projektin aikana sekä pari- että yksintyöskentelytaidot paranivat huomattavasti. Opinnäytetyön parissa työskentely haastoi kokonaisuudessaan ongelmanratkaisu- ja analysointitaitoja. Erityisesti oppaan rakentaminen mahdollisti luovuuden ja visuaalisten taitojen kehittymisen. Tiedämme nyt, millainen on hyvä haastattelija. Perehdyimme kattavasti menetelmämme kautta muun muassa haastattelurungon muodostamiseen, teemahaastattelun teoriaan ja -kulkuun.

Tuotos auttoi meitä tiivistämään opinnäytetyön teorian ja kokonaisuuden ymmärrettävämpään muotoon opinnäytetyön lukijoille. Tuotos tulee olemaan erityisen merkityksellinen ja hyödyllinen valmistuneille wellness-tradenomeille. Onnistuimme omasta mielestämme hyvin inspiroimaan ja kannustamaan wellness-tradenomeja brändäämään itseään ja osaamistaan oppaan avulla.

11.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen aineistossa ja analyysissä otettiin huomioon ”Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa”-ohje (Vuori 2021). Näin varmistimme, että eettisyys ja luotettavuus säilyvät läpi tutkimuksen. Ohjeen avulla saimme tarkempia eettisiä ohjeistuksia tutkittavan kohteluun ja oikeuksiin, henkilötietojen käsittelyyn tutkimuksessa sekä yksityisyyden suojaan ja avoimuuteen (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 7–13).

Tämän tutkimuksen yksi keskeisimmistä asioista, joka huomioitiin eettisyydessä, oli tarkoitus tuottaa uutta ja merkityksellistä tutkimustietoa vähän tiedetystä aiheesta. Eettisyydessä huomioimme sen, kenen kannalta tutkimus oli hyödyllinen. (Vuori 2021.) Tutkimus antoi tietoa wellness-tradenomin henkilöbrändin rakentamisesta ja on hyödyllinen valmistuville wellness-tradenomeille.

Uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys ovat yksi keino määritellä tutkimuksen luotettavuutta. Uskottavuuteen kuuluu lukijoiden luottaminen siihen, että aineisto on kerätty ja analysoitu asianmukaisesti. Aineisto kerättiin vapaaehtoisesti osallistuvilta henkilöiltä korostaen tutkimuksen luottamuksellisuutta ja anonymiteettiä. Anonymiteetti säilyi nimikkeiden poistamisen ansiosta. Kohdeyleisön täytyy myös luottaa jokaisen tutkimusvaiheen tapahtuneen oikeasti ja kuvaukset etenevät niin kuin on sanottu. Litterointi lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, sillä se toteutettiin sanasta sanaan. Ainoastaan ylimääräiset täytesanat poistettiin, eikä mitään ylimääräistä lisätty aineistoon. Tutkijoiden tehtävä on myös vakuuttaa lukijat ammattitaidostaan, mikä näkyi huolellisilla perusteluilla. Eettisyys on huomioitu, kun tutkimukseen osallistuvista nostetaan esiin hyviä asioita, eikä heidän yksityisyyttään vaaranneta. Eettisyyttä pohdittiin etenkin tutkimukseen osallistumispyynnössä, jossa huomioitiin täysi vapaaehtoisuus, informatiivisuus ja ettei se sisältänyt painostavaa tekstiä. (Puusa ym. 2020; Laurikainen 2022, 44-47.) Tutkittaville henkilöille annettiin oikeus saada tietoa tutkimuksen käytännön toteutuksesta eli esimerkiksi tutkimusaineiston säilyttämisen elinkaaresta (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 9). Aineiston tarkastelun ja analysoinnin jälkeen kaikki henkilötietoja sisältänyt alkuperäinen aineisto ja suostumusviestit hävitettiin (Kuula-Luumi 2021).

Tutkimusta tehdessä olimme rehellisiä ja avoimia sekä etenimme suunnitelmallisesti (Arene 2019, 8). Avoimuus tuli ilmi julkistaessa opinnäytetyö kaikkien saataville luotettavaan ja tietoturvalliseen palveluun, Theseukseen (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 13).

Tekijänoikeudet huomioimme merkitsemällä jokaiseen lähteeseen alkuperän, tekijän sekä lähdemerkinnät asianmukaisesti (Arene 2019, 12). Jos tutkimusaineistosta pystytään suorasti tai epäsuorasti tunnistamaan henkilö, sisältää se henkilötietoja. Henkilötietojen tekijänoikeudet suojattiin sillä, että emme julkaisseet tutkimukseen osallistuvien henkilönimiä tai henkilötietoryhmiä. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 11, 12.) Plagiointi tarkoittaa mm. jonkun toisen tekstin esittämistä omanaan. Opinnäytetyön palautuksen yhteydessä käytettiin Moodlen Turnitin Feedback Studiota plagioinnin tarkastamiseksi. (Linden, julkaisuaika tuntematon.)

11.3 Ammatillisen kasvun kehittyminen

Teoriaosuuden kokoaminen kasvatti meitä ammatillisina paljon, sillä löysimme uusia syy-seuraussuhteita aiheemme ympärille. Saimme uusia oivalluksia muun muassa henkilöbrändäykseen, sosiaalisen median näkökulmaan ja wellness-teemaan. Haastattelut antoivat lisää näkemyksiä teoriaan ja omaan ajatteluun, mikä rikasti meitä tutkijoina. Opimme, miten ammatillisesti toimitaan haastattelijoina tutkimuksessa. Lähteiden etsiminen ja analysoiminen kehitti kykyämme arvioida lähteitä kriittisesti ja tiedonhakutaitoja, jotka ovat tärkeitä taitoja tulevaisuuden kannalta. Löysimme laajasti erilaisia lähteitä ja myös uusimpia tutkimustietoja hyödynnettiin hyvin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön projekti oli opettavainen, koska emme ole aiemmin kirjoittaneet ja toteuttaneet yhdessä näin laajaa projektia. Huomasimme, että kehityimme kirjoittajina ja kasvoimme ammatillisesti koottuamme kattavasti tietoa aiheen ympärille. Ammatillinen itsevarmuus ja rohkeus henkilöbrändin rakentamiseen kasvoi prosessin edetessä. Haastoimme ammatillista kehitystä opinnäytetyön aiheenvalinnassa, koska valitsemamme aihetta ei olla opiskeluissa käyty läpi juuri ollenkaan. Tiivistettynä opimme prosessissa pitkäjänteisyyttä ja joustavuutta työntekoon sekä

kartutimme alaan liittyvää teoriaa henkilöbrändäyksestä. Opinnäytetyön aihe oli uusi ja opinnäytetyömme tuotti uutta teoriatietoa, joten projekti oli kaiken kaikkiaan merkityksellinen ja aidosti hyödyllinen. Laitimamme opas voi toimia konkreettisena osaamisen näyttönä työnantajille. Lisäksi aiheesta saatua teoriatietoa pystymme hyödyntämään tulevaisuuden työtehtävissä, jotka toivomme liittyvän esimerkiksi markkinointiin ja brändityöhön.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. E-kirja. Helsinki: Avain. Viitattu 15.5.2024.
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 20.5.2024.
- Anderski, Matthias, Griebel, Lars, Stegmann, Pascal & Ströbel, Tim 2023. Empowerment of human brands: brand meaning co-creation on digital engagement platforms. Verkkojulkaisu. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323002631>. Viitattu 19.2.2024.
- Arene 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.12.2019. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 20.7.2024.
- Avery, Jill & Greenwald, Rachel 2023. Managing Yourself: A New Approach to Building Your Personal Brand. Harvard Business Review May-June 2023. <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. Viitattu 11.3.2024.
- Berg, Rona 2023. The future of wellness: new data on wellness travel, mental wellness. Forbes 20.11.2023.
- Brooks, Ann K. & Anumudu 2015. Identity development in personal branding instruction: social narratives and online brand management in global economy. Verkkojulkaisu. Sage Journals. Viitattu 23.1.2024.
- Burroughs, James E. & Rindfleisch, Aric 2002. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. Verkkojulkaisu. Journal of Consumer Research. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/29/3/348/1800916?redirectedFrom=fulltext>. Viitattu 26.2.2024.
- Carmack, Heather J. & Heiss, Sarah N. 2018. Using the theory of planned behavior to predict college students' intent to use LinkedIn for job searches and professional networking. Verkkojulkaisu. Taylor & Francis Online. Julkaistu 19.1.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10510974.2018.1424003?scroll=top&needAccess=true>. Viitattu 10.1.2024.
- Cheng, Jen-Wei, Chiu, Wei-La, Chang, Yi-Ying & Johnstone, Stewart 2014. Do you put your best foot forward? interactive effects of task performance and impression management tactics on career outcomes. The Journal of Psychology 148 (6), 621-640. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223980.2013.818929>. Viitattu 28.2.2024.
- Crescentia editorial team 2023. Personal branding for job seekers: stand out in the job market. Crescentia Global Talent Solutions blogi. 18.12.2023. <https://www.crescentiasolutions.com/personal-branding-for-job-seekers-stand-out-in-the-job-market/>. Viitattu 8.2.2024.

- Devadas, Menon 2022. Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. Pdf-tiedosto. Julkaistu 3.3.2022.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503022000056#bib0012>. Viitattu 15.3.2024.
- Dominique-Ferreira, S., do Céu Duarte, Maria & Braga, Rui 2019. The role of self-marketing and personal branding in job search. Verkkojulkaisu. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/334290449_The_role_of_Self_Marketing_and_Personal_Branding_in_job_search. Viitattu 23.1.2024.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Vastapaino. Viitattu 17.3.2024.
- Fagerström, Noora 2023. Jaajo Linnonmaa: "Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei". Mentorin oppitunti. Podcast. Supla-verkkopalvelu, julkaistu 7.3.2023. <https://www.supla.fi/episode/67cc92b7-fa73-4730-9021-5dfdefe43889>. Viitattu 2.2.2024.
- Falck, Sara 2018. Brand Identity vs. Brand Image – A Case Study of Brand Integration in an Online Dictionary. Maisterin tutkielma. Kansainvälisen markkinoinnin koulutusohjelma. Åbo Akademi.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018110947784>. Viitattu 27.2.2024.
- Gambridge Business English Dictionary: hakusana job satisfaction julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. Dictionary.cambridge.org. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/job-satisfaction>. Viitattu 28.2.2024.
- Geurin-Eagleman, Andrea N. & Burch, Lauren M. 2016. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. Verkkojulkaisu.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352315000285#preview-section-cited-by>. Viitattu 19.2.2024.
- Gorbatov, Sergey, Khapova, Svetlana N. & Lysova, Evgenia I. 2018. Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers 9.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>. Viitattu 23.1.2024.
- Gorbatov, Sergey, Khapova, Svetlana N. & Lysova, Evgenia I. 2019. Get noticed to get ahead: the impact of personal branding on career success. Frontiers 10.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02662/full>. Viitattu 202.2.2024.
- Got Questions Ministries 2024. What is experientialism? Verkkojulkaisu. Päivitetty 12.4.2024.
<https://www.gotquestions.org/experientialism.html>. Viitattu 1.3.2024.
- Grénman, Hakala & Mueller 2019. Wellness branding: insights into how american and finnish consumers use wellness as a means of self-branding. Verkkojulkaisu.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2018-1860/full/html>. Viitattu 14.3.2024.

- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Wilska, Terhi-Anna 2014. Wellness: elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/80764>. Viitattu 26.2.2024.
- Harris, Lisa & Rae, Alan 2011. Building a personal brand through social networking. Verkkojulkaisu. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02756661111165435/full/html>. Viitattu 27.2.2024.
- Hazer, John T. & Jacobson, Julie R. 2003. Effects of screener self-Monitoring on the relationships among applicant positive self-Presentation, objective credentials, and employability ratings. *Journal of Management* 29 (1), 119–138. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920630302900101>. Viitattu 16.2.2024.
- Hearn, Alison 2008. `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. Verkkojulkaisu. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540508090086>. Viitattu 27.2.2024.
- Hienonen, Kati 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Sitran selvityksiä 52 Trendianalyysi. Pdf-tiedosto. <https://media.sitra.fi/app/uploads/2017/02/SelvityksiC3A42052-2.pdf>. Viitattu 14.3.2024.
- Hillage, Jim & Pollard, Emma 1998. Employability: developing a framework for policy analysis. Pdf-tiedosto. Julkaistu 17.12.2013. https://www.researchgate.net/profile/Jim-Hillage/publication/225083565_Employability_Developing_a_framework_for_policy_analysis/links/0c96052b01b541c139000000/Employability-Developing-a-framework-for-policy-analysis.pdf. Viitattu 28.2.2024.
- Hiltunen, Leena 2008. Opinnäytteen aineiston hankinta. Jyväskylän yliopisto. Pdf-tiedosto. Julkaistu 10.12.2008. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta.pdf. Viitattu 3.5.2024.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.
- Hughes, K. 2013. How to write a personal brand statement. Verkkojulkaisu. JobBrander. <http://www.jobbrander.com/blog/personal-branding/how-to-write-a-personal-brand-statement>. Viitattu 27.1.2024.
- Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Vastapaino. Viitattu 3.5.2024.
- Hyvärinen, Matti, Suoninen, Eero & Vuori, Jaana 2021. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Viitattu 3.6.2024.

Ibarra, Herminia 1999. Provisional selves: experimenting with image and identity in professional adaptation. *Sage Journals* 44 (4), 1–28. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/2667055>. Viitattu 20.2.2024.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 5.2.2024.

Jacobson, Jenna 2020. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Verkkojulkaisu*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2299/full/html>. Viitattu 20.2.2024.

Jobvite 2021. 2021 Recruiter nation report. Pdf-tiedosto. <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2021/09/Jobvite-RecruiterNation-Report-WEB-2.pdf>. Viitattu 28.5.2024.

Johnson, Katryna 2017. The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. Pdf-tiedosto. Julkaistu 3.2.2017. https://www.researchgate.net/profile/Katryna-Johnson-2/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand/links/589495b9aca27231daf8ef86/The-Importance-of-Personal-Branding-in-Social-Media-Educating-Students-to-Create-and-Manage-their-Personal-Brand.pdf. Viitattu 27.2.2024.

Juhila, Kirsi 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Viitattu 2.6.2024.

Kallio, Aku 2021. Litterointi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>. Viitattu 2.6.2024.

Kankkunen, Oona 2023. *Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla*. E-kirja. Bonfire Books. Viitattu 5.2.2024.

Khedher, Manel 2014. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6 (2), 29-40. <https://www.proquest.com/docview/1511120777?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 23.1.2024.

Khedher, Manel 2015. A brand for everyone: guidelines for personal brand managing 9, 19-27. <https://www.proquest.com/docview/1711197915?sourcetype=scholarly%20journals>. Viitattu 23.1.2024.

Kilpeläinen, Arja 2012. Tiedon rakentuminen kylien teknologiavälitteisten hyvinvointipalvelujen tutkimuksessa. *Lapin yliopisto*. Pdf-tiedosto. Julkaistu 26.9.2012. <https://journal.fi/janus/article/download/50666/15378/0>. Viitattu 2.6.2024.

- King, Zella 2004. Career self-management: its nature, causes and consequences. *Journal of Vocational Behavior* 65 (1), 112-133.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879103000526?via%3Dihub>. Viitattu 28.2.2024.
- Kokko, Tuija 2006. Suomalainen wellness-matkailutuote saksalaiselle matkailijalle. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma, luonto- ja elämysmatkailu. Lahden ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11424/2007-04-11-02.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 25.4.2024.
- Kortesuo, Katleena & Vehniäinen, Jarkko 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kucharska, Wioleta & Mikolajczak, Piotr 2019. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management* 27 (3), 249-261.
https://www.researchgate.net/publication/324434060_Personal_branding_of_artists_and_art-designers_necessity_or_desire. Viitattu 7.2.2024.
- Kuula-Luumi, Arja 2021. Laadullisen aineiston anonymisointi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/laadullisen-aineiston-anonymisointi/>. Viitattu 3.6.2024.
- Labrecque, Lauren I., Markos, Ereni & Milne, George R. 2011. Online personal branding: process, challenges and implications. *Journal of Interactive Marketing* 25 (1), 37-50.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2010.09.002>. Viitattu 22.2.2024.
- Lacy, Kylie 2012. Quick guide to using Pinterest for personal branding. Verkkojulkaisu. Kylelacy.com.
<http://kylelacy.com/quick-guide-to-using-pinterest-for-personal-branding/>. Viitattu 29.2.2024.
- Lacy, Kylie 2013. 3 Reasons you need a personal brand. Verkkojulkaisu. Kylelacy.com.
<http://kylelacy.com/3-reasons-you-need-a-personal-brand/>. Viitattu 29.2.2024.
- Lair, J.Daniel, Sullivan, Katie & Cheney, George 2005. Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly* 18 (3), 307-343. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0893318904270744>. Viitattu 20.2.2024.
- Laurikainen, Anni 2022. Opettajien kokemuksia alakoulun flippaamisen mahdollisuuksista ja haasteista. Pro Gradu -tutkielma. Itä-Suomen Yliopisto.
- Leino, Sani 2017. Social Selling Mastery #Podcast #10 – Myynti, maine ja henkilöbrändäys. Social Selling Mastery Podcast by @SaniLeino. Podcast. SoundCloud -verkkopalvelu, 2017.
https://soundcloud.com/sani-leino/henkiloenraendaays?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing. Viitattu 12.2.2024.

Leino, Sani 2019. Social Selling Mastery #42 – Tarina brändin takana. Social Selling Mastery Podcast by @SaniLeino. Podcast. SoundCloud -verkkopalvelu, 2019. https://soundcloud.com/sani-leino/tarina-braendin-takana?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing. Viitattu 13.2.2024.

Linden, Jari julkaisuaika tuntematon. Eettinen ohjeistus. Verkkojulkaisu. <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Eettinen-ohjeistus.aspx>. Viitattu 19.7.2024.

McLachlan, Stacey 2023. 33 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2023. Hootsuite-sivuston blogi. 21.11.2023. https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_usage_statistics. Viitattu 20.4.2024.

Mogensen, Klaus Æ, The Copenhagen Institute for Future Studies 2006. Creative Man. The Future Consumer, Employee and Citizen. Pdf-tiedosto. <https://www.files.ethz.ch/isn/56090/CreativeMan.pdf>. Viitattu 14.3.2024.

Montoya, Peter 2002. The personal branding phenomenon. Personal Branding Press. https://www.academia.edu/12593958/The_Personal_Branding_Phenomenon_By_Peter_Montoya. Viitattu 27.2.2024.

Mueller, Marie Elisabeth & Rajaram, Devadas 2022. Social Media Storytelling. London: Routledge.

Oulun yliopisto 2023. Asiantuntijan brändi-identiteetin yhteisluominen sosiaalisessa mediassa urasiirtymissä. Verkkojulkaisu. Oulu.fi verkkopalvelu väitöksistä. Päivitetty 25.10.2023. <https://www.oulu.fi/fi/vaitokset/asiantuntijan-brandi-identiteetin-yhteisluominen-sosiaalisessa-mediassa-urasiirtymissa>. Viitattu 7.2.2024.

Pagis, Michal & Ailon, Galit 2017. The paradoxes of self-branding: an analysis of consultants' professional web pages. Work and Occupations 44 (3), 243-267. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0730888417709327>. Viitattu 22.2.2024.

Pajukangas, Aino 2023. Suunnannäyttäjät. Into Kustannus Oy.

Pera, Rebecca, Viglia, Giampaolo & Furlan, Roberto 2022. Who am I? how compelling self-storytelling builds digital personal reputation. Journal of Interactive Marketing 35 (1), 44-55. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2015.11.002?journalCode=jnma>. Viitattu 22.2.2024.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puhakka, Aatu, SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2017. Investoimalla hyvinvointia: hyvinvointitaloutta rakentamassa. Pdf-tiedosto. Julkaistu 15.11.2017. <https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2018/12/investoimalla-hyvinvointia-hyvinvointitaloutta-rakentamassa.pdf>. Viitattu 14.3.2024.

Puusa, Anu, Juuti, Pauli & Aaltio, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus. Viitattu 1.6.2024.

PwC julkaisuaika tuntematon. Personal Brand Workbook. Pdf-tiedosto.

<https://www.pwc.com/us/en/careers/campus/assets/img/programs/personal-brand-workbook.pdf>. Viitattu 23.1.2024.

Rampersad, Hubert 2010. Step by step to an authentic personal brand. Training & Management Development Methods 24 (2), 401-406.

<https://www.proquest.com/docview/202599624/c562ec338f604270pq/8?accountid=27296&source=pe=scholarly%20journals>. Viitattu 23.1.2024.

Rangarajan, Deva, Gelb, Betsy D., Vandaveer, Amy 2017. Strategic personal branding—and how it pays off 60 (5), 657-666.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317300678>. Viitattu 23.1.2024.

Rantanen, Susanna 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi. Vaikuttava Työnantajabrändi. Podcast. Spotify-verkkopalvelu, julkaistu maaliskuu 2019.

<https://open.spotify.com/episode/3A5dy2G9SeO6qBIFtyUSB9?si=4ac7154a852140a7>. Viitattu 23.1.2024.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>. Viitattu 4.6.2024.

Saksi, Jukka 2020. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? – Saksi & Nyman. Johtaminen. Video. Bonfire.fi, julkaistu 17.1.2020. <https://bonfire.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntijabrändi/>. Viitattu 2.2.2024.

Sanastokeskus TSK 40 2010. Sosiaalisen median sanasto. Pdf-tiedosto. Julkaistu 14.5.2010.

https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf&_gl=1*1uuazfj*_ga*ODgwNTYyNzM0LjE2OTkzNDIyNDY.*_ga_9W1MNG950B*MTcwODQzOTMyNy4zLjEuMTcwODQzOTMzOS4wLjAuMA..&_ga=2.108147074.1693961254.1708439328-880562734.1699342246. Viitattu 20.2.2024.

Savonia.fi 2024. Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta, verkkototeutus. Verkkojulkaisu.

<https://www.savonia.fi/opiskele-tutkinto/tutkinnot-ja-hakeminen/amk-ja-yamk-tutkinnot-tarjonta/tradenomi-amk-wellness-liiketoiminta-verkkototeutus/>. Viitattu 24.4.2024.

Schawbel, Dan 2009. Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. Kaplan Publishing.

Scheidt, Stefan, Gelhard, Carsten & Henseler, Jörg 2020. Old practice, but young research field: a systematic bibliographic review of personal branding. Frontiers 11.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01809/full>. Viitattu 20.2.2024.

Shah, Ashlesh 2017. Personal branding 2017 – for professionals via social media. Verkkojulkaisu. LinkedIn.com. Julkaistu 4.1.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-2017-professionals-via-social-media-ashlesh-shah/>. Viitattu 27.2.2024.

Statista 2023. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023. Verkkojulkaisu. Statista.com. Julkaistu 29.8.2023. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Viitattu 27.2.2024.

Statista 2024. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2023. Verkkojulkaisu. Statista.com. Julkaistu 15.2.2024. <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>. Viitattu 27.2.2024.

Statista 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Verkkojulkaisu. Statista.com. Julkaistu 2.2.2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 27.2.2024.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Validiteetti. Käsitteet. Helsinki: Tilastokeskus. <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 5.6.2024.

Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Szanto, Peter & Radacsi, Laszlo 2023. Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. *Prosperitas*; Budapesti 10 (3), 1-11. <https://www.proquest.com/docview/2880466563/fulltext/6C1C778276DB4861PQ/1?accountid=27296&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 16.2.2024.

Termipankki 2023. Verkkojulkaisu. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/hyvinvointi>. Viitattu 14.3.2024.

Tieteen termipankki 2024. Kielitiede:narratiivi. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:narratiivi>. Viitattu 29.2.2024.

Trang, Nguyen N., McKenna, Brad, Cai, Wenjie & Morrison, Alastair 2023. I do not want to be perfect: investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. Verkkojulkaisu. University of Greenwich, 1–32. Päivitetty 7.3.2023. <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/38553/>. Viitattu 23.1.2024.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarvointi Suomessa. Verkkojulkaisu. Julkaistu 7.5.2019. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf. Viitattu 19.7.2024.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vasconcelos, Liliana & Rua, Orlando Lima 2021. Personal branding on social media: the role of influencers. E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP 9 (3). <https://parc.ipp.pt/index.php/e-rei/article/view/4232>. Viitattu 20.2.2024.

Vaynerchuk, Gary 2018. Crushing it! How great entrepreneurs build their business and influence - and how you can, too. First edition. New York: HarperBusiness, an imprint of HarperCollins Publishers.

Viitasalo, Mira 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwaterin blogi. 21.4.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>. Viitattu 2.2.2024.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari.

Vuori, Jaana 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodimaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Viitattu 20.7.2024.

Yeoman, Ian 2010. The changing behaviours of luxury consumption. Journal of Revenue and Pricing Management 10, 47-50. <https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2010.43>. Viitattu 26.2.2024.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUIDEN TEEMA-ALUEET

Tämä liite on tehty Word-sovelluksessa.

Wellness-tradenomiopiskelijan teemahaastattelurunko**Teema-alueet:**

Wellness

Wellness-tradenomitutkinto

Henkilöbrändäys

Instagram

Työnhaku

Valmistuneen wellness-tradenomin teemahaastattelurunko**Teema-alueet:**

Wellness

Wellness-tradenomitutkinto

Henkilöbrändäys

Instagram

Työnhaku

Wellness-vaikuttajan teemahaastattelurunko

Teema-alueet:

Wellness

Henkilöbrändäys

Instagram

Työnhaku

LIITE 2: OPINNÄYTETYÖN TUOTOS

Opinnäytetyön tuotokseen koottiin teemahaastatteluissa haastateltavien esiin tulleet asiat, joita ei tutkimustuloksissa käsitelty. Nostimme esiin myös opinnäytetyön projektin aikana keräämämme opit ja kokosimme ne helposti luettavaan muotoon. Tuotos on suunnattu valmistuville wellness-tradenomeille ja sen tarkoituksena on antaa tiivistetyssä muodossa vinkkejä valmistuville wellness-tradenomeille, kuinka rakentaa henkilöbrändi. Oppaan tavoitteena ja jatkokehityksenä on, että opasta hyödynnetään valmistuville wellness-tradenomeille jakamalla heille sitä omaan käyttöön jo tutkinnon aikana. Tämä tuotos toteutettiin Canva-sovelluksessa.

LIITE 3: OPPAAN KANSIKUVA

Oppaan kansikuva luotiin Canva-sovelluksessa.

