

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Marten Lombiots

**PERSOONIBRÄNDI ARENDAMINE  
SPORDIAGENT MARTEN LOMBIOTSA  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Grete Männikus  
/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi  
/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Marten Lombiots

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Spordiagendi persoonibrändi arendamine .....	8
1.1. Persoonibrändi käsitlused.....	8
1.2. Persoonibrändi arendamine .....	13
1.3. Persoonibrändi arendamine sotsiaalmeedias.....	18
2. Spordiagendi persoonibrändi uuring .....	25
2.1. Spordiagendi ja uuringumetoodika tutvustus.....	25
2.2. Spordiagendi persoonibrändi uuringu tulemuste analüüs .....	30
2.3. Järeldused ja ettepanekud spordiagendi Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamiseks .....	44
Kokkuvõte.....	51
Viidatud allikad.....	54
Lisad.....	58
Lisa 1. Seitse parimat sotsiaalmeedia kanalit 2020-ndal aastal persoonibrändi arendamiseks.....	58
Lisa 2. Küsitluse tabel.....	60
Lisa 3. Eesti keelse ankeetküsitluse küsimused .....	63
Lisa 4. Inglise keelse ankeetküsitluse küsimused.....	67
Lisa 5. Vaatluse kava .....	71
Lisa 6. Vaatluse kava täidetult .....	72
Lisa 7. Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord versus ankeetküsitluste vastanute nägemus persoonibrändi hetkeolukorrast. ....	74
Summary .....	77

## SISSEJUHATUS

Sportis on ilmselt kõige populaarsemaks osapooleks sportlased ise, kuid saavutamaks edu, peab neil olema ümber taustajõud, kes neid suunavad, neid arendavad ning nende karjääri edendavad. Kui rääkida konkreetselt pallimängusportlastest, siis nende karjääris on oluline roll agentidel. Spordiagentid hakkasid tegutsema 1800-ndate aastate lõpus. Kui alguses oli agentide tegevus üsna nähtamatu, siis aja möödudes on see muutunud ja nad on tõusnud rohkem esile – ka telekraanidele ja spordiuudiste pealkirjadesse. (Bull, Faure, 2021, lk 1-2)

Sporditööstuse kasvu ja digiajastu tulekuga on agentide kasv turul märgatav. Seda kinnitavad ka FIBA (*Rahvusvaheline korvpalliliit*) andmed, kus 2010-ndal aastal oli FIBA litsentseeritud agente 412. Enne COVID-19 viirust oli selleks numbriks 635 ja mai 2022 seisuga 564. (CIES Sports Observatory *et al.*, 2020, lk 20) Kümne aastaga on arvuliselt üks kolmandik FIBA agente juurde tekkinud. Töö lugejale täpsustuseks, et peale FIBA on veel olemas NBA (*National Basketball Association*) organisatsioon, mis samuti väljastab oma agendilitsentsi. Käesolevas töö keskendub autor aga rohkem Euroopa korvpallile, mistõttu oli vajalik välja tuua FIBA agentide andmed. Agentuuris piisab ühest litsentsist, seega paljud agendid ühes agentuuris või nende assistendid litsentse ei oma, mis tähendab, et tegelik agentide arv on tunduvalt suurem. Sellest tulenevalt on numbriliselt ka nähtav, et konkurents on kasvanud.

Sporditööstuse ja agentide arvu kasv tõstatab koheselt probleemi spordiagentide seas ehk kuidas olla potentsiaalsetele klientidele nähtav ja kuidas nendeni tänapäeval kõige efektiivsemalt jõuda. Antud töö keskmeks on valitud spordiagent Marten Lombiots, kes alustas agendina tööd 2013-ndal aastal. 2017-ndal aastal sai temast FIBA litsentseeritud korvpalliagent. Tal on töö kirjutamise hetkel 25 klienti, kellest suurem osa on eestlased (18 klienti). Tema probleem on täna selles, et eestlastest häid korvpallureid, keda esindada ja kes mängiksid ka tasemelt Euroopa keskmistes või tippliigades, väga palju ei

ole. Lisaks on konkurents eestlastele heal tasemel ka välisagentide seas. Viimastel aastatel on Lombiots proovinud ka välismängiajate osakaalu tõusta, kuid see pole läinud ootuspäraselt. Selliselt jätkates pole antud tegevus ärilises mõttes majanduslikult tasuv. Selleks, et olukord muutuks paremaks, on vaja leida võimalusi välismaisete klientide osakaalu tõstmiseks. Töö autori sõnul on sarnaselt temale veel palju agente, kellel sarnased probleemid. Seepärast on ta otsinud lahendusi, kuidas tõsta enda nähtavust agendina, jõudmaks rohkemate kõrgemal tasemel mängivate klientideni väljaspool Eestit. Läbi selle on eesmärk suurendada agendina käivet, et saaks pühenduda täiskoormusega spordiagendi tööle ja pakkuda klientidele paremat teenust.

Suurendamiseks spordiagendi nähtavust ja konkurentidest eristumist on töö autori hinnangul on üheks kaasaegseks võimaluseks arendada isiklikku persoonibrändi. Läbi selle on võimalik näidata oma väärtuspakkumist turul ning tuua välja nii professionaalseid kui ka isiklike omadusi klientide usalduse võitmiseks. Ka Arruda (2003, lk 6) kinnitab, et konkurents äris muutub järjest suuremaks, kuna ühes valdkonnas on palju tegijaid. Seega annab persoonibrändi arendamine võimaluse konkurentidest eristuda. Lisaks juhib ta tähelepanu sellele, et inimesed ei osta tooteid või teenuseid mitte ettevõttelt, vaid persoonilt endalt. Seega persoonibränd on väga oluline, et saavutada ning säilitada edu. (Arruda 2003, lk 6) Siit saab tuua veel ühe paralleeli Arruda sõnadele – sportlane loob suhte agendi endaga, mitte niivõrd agentuuri kui organisatsiooniga.

Sportlaste persoonibrändide lähemal vaatlusel on näha, et tuntud tippsportlastel on väga edukad persoonibrändid. Kui võtta võrdluseks spordiagendid, kes on väga oluliseks lüliks sportlaste edus, siis millegipärast on nende nähtavus ja persoonibrändide tugevus madalam kui sportlastel endil. Tegelikult on agentidel samuti võimalus arendada oma persoonibrändi, et olla silmapaistvad ja saavutada edu enda valdkonnas. Siit tekibki küsimus, et kas spordiagendid on teadlikult pööranud tähelepanu enda persoonibrändile, et kasutada seda, kui konkurentsieelist.

Kuigi persoonibränd on üsna kaasaegne termin, siis antud teemadel leiab palju uuringuid ja artikleid. Kui otsida teaduskirjandust spordiagentide teemadel, siis enamasti leiab uuringuid juriidika, regulatsioonide, majanduse ja organisatsioonide vaatenurgast. Inglis- ja eestikeelseid uuringuid või artikleid spordiagentide ja persoonibrändi seostest töö autor leidnud ei ole. Antud lähenemisega akadeemiline uuring on kasulik läbi viia, et leida

ettepanekuid kuidas persoonibrändi arendamine aitab tõsta spordiagentide nähtavust. Kui agent soovib oma ametis tegutseda ja saavutada edu, siis on tal väga oluline olla silmapaistev, demonstreerida oma oskuseid ja eristuda oma konkurentidest. Seetõttu on aktuaalne uurida, kuidas tänapäevastes tingimustes on võimalik agendil endast luua nähtav ja väärtuspõhine persoonibränd ning läbi selle jõuda oluliste klientideni.

Töö autor on valinud enda persoonibrändi arendamise, sest näeb end vähetuntud FIBA agendina, kellel pole Euroopa keskmistes ja tugevates liigades piisavalt kliente. Teiseks on töö autor arvamusel, et tulevikus on just need spordiagendid edukad, kes oskavad teadlikult oma persoonibrändi esile tuua, sest tulevane mängijate põlvkond on palju rohkem seotud sotsiaalmeedia ja virtuaalse maailmaga. Lisaks on täna tipus olevad agendid alustanud agenditööga 90-ndate lõpus ja siis käis kogu protsess paljuski teistmoodi. Tuleviku trendidega kaasas käies usub töö autor, et võti ongi just agendi persoonibrändi edus. See aitab eristuda konkurentidest, näidata persooni ja agendi väärtust, mille eest ta seisab ning olla nähtavam ja atraktiivsem koostööpartner nii sportlastele kui ka spordiorganisatsioonidele.

Lõputöö on vajalik, selgitamaks, kuidas saab Marten Lombiots läbi persoonibrändi arendamise tõsta enda nähtavust, näidata enda vajalikkust sportlastele ja jõuda oluliste klientideni rahvusvahelisel areenil saades seeläbi kõrgemaid ageditasusid, et ka majanduslikus mõttes saavutada edu. Käesolevast tööst saavad kasu ka teised spordiagendid, kes soovivad selles vallas karjääri alustada või agendid ja agentuurid, kes juba tegutsevad ning soovivad ennast oma klientidele nähtavamaks või väärtuspõhisemaks muuta. Lisaks spordiagentidele saavad töö tulemusest kasu ka sarnaste elukutsete esindajad nagu artistide agendid, müügiagendid, maaklerid jt litsentseeritud agendid muudest eluvaldkondadest.

Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid spordiagent Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamiseks. Lõputöö autor on sõnastanud järgmise uurimisküsimuse: kuidas arendada korvpalliagent Marten Lombiotsa persoonibrändi?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on töö autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade persoonibrändi olemusest, käsitlestest ja arengutest;
- kirjeldada persoonibrändi arendamise mudeleid;

- kirjeldada persoonibrändi arendamist sotsiaalmeedias;
- tutvustada uuringus käsitletavat spordiagenti ning anda ülevaade uuringu metoodikast;
- viia läbi Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorra uuring ning analüüsida saadud tulemusi;
- teha uuringu tulemustest järeldused ja nendest lähtuvalt esitada ettepanekuid spordiagent Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamiseks.

Töö jaguneb kaheks peatükiks – teoreetiliseks ja empiiriliseks. Töö esimeses osas annab autor ülevaate temaga seotud mõistetest, selgitab lahti persoonibrändi käsitlused, tutvustab persoonibrändi arendamise mudeleid ning sotsiaalmeedia rolli persoonibrändi arendamisel. Töö teises osas tutvustatakse läbiviidava uuringu metoodikat ning kirjeldatakse ja analüüsitakse uuringust saadavaid tulemusi. Uuritakse, milline on spordiagent Marten Lombiotsa persoonibränd ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid selle arendamiseks.

# 1. SPORDIAGENDI PERSOONIBRÄNDI ARENDAMINE

## 1.1. Persoonibrändi käsitlused

Sõna „bränd“ on üldlevinud ning inimesed puutuvad igapäevaselt kokku tuntud ja vähemtuntud brändidega. Väga suurtel brändidel on inimeste üle võimu, need suunavad ühel või teisel viisil mõtlema ja tegutsema. Tänapäeval hetkel tõstab pead mõiste „persoonibränd“. Ka Eestis on sellest rääkima hakatud ning kirjutatud meie enda persoonibrändi eestkõnelejate ja koolitajate seas oma raamat „Bränd nimega Sina“. Töö autor mõistab, et järjest enam teevad inimesed otsuseid selle järgi, kes on brändide taga. Teadlikult arendatud persoonibränd annab võimaluse eristuda konkurentidest ja jõuda efektiivsemalt klientideni. Sidudes persoonibrändi sotsiaalmeediaga, annab see võimenduse kasvatamiseks oma nähtavust üle maailma.

Mõistmaks persoonibrändi olemust, on oluline esmalt defineerida mõiste „bränd“. Tänapäevases ühiskonnas saab brände analüüsida erinevatest perspektiividest: makro- ja mikroökoonoomika, sotsioloogia, antropoloogia, ajalugu, semiootika, filosoofia jne. Seega on bränd otsene tagajärg sellest, millist turujaotust kasutatakse ja kellele ning kuidas toodet või teenust turundatakse. (Marin & Nilä, 2021, lk 2) AMA (*Ameerika Turundusühing*) on defineerinud brändi järgmiselt: „nimi, termin, märk, sümbol, disain või nende kombinatsioon kirjeldamiseks toodet/teenust ja eristamiseks seda teistest konkurentidest“ (American Marketing Association, 2015). Modernsem definitsioon, täiendamaks AMA tõlgendust näeb ette, et bränd peaks andma tarbijale lubaduse ning ühtima ka tarbija väärtustega. Täna ei saa bränd olla enam lihtsalt nimi, see peab ühtima ka inimeste elustiili, huvide ja uskumustega. Vaid nii on võimalik jääda inimestele pikaks ajaks meelde ning kindlustada, et toodet või teenust seostatakse just konkreetse brändiga, mis annab ka konkurentsieelise. (Medić, et al., 2009, lk 150)



Ettevõtete brändide arengust on välja kasvanud uus mõiste – persoonibränd. Kui ettevõtted ja juhid keskenduvad tavaliselt toodetele, teenustele või nende defineerimisele, siis turul on kõige efektiivsem eelpool mainitud – inimkeskne lähenemine. Persoonibrändi keskmes on pakutava toote või teenuse asemel persoon. Persoonibränding on meetod, kus tuuakse esile inimesi ja nende oskuseid. Seeläbi on võimalik kliendiga samastuda ja pakkuda relevantset toodet või teenust. (Shafiee, et al., 2020, lk 45)

Esimest korda kasutati persoonibrändi mõistet 1997. aastal, kui Tom Peters avaldas *FastCompany* veebilehel artikli „Bränd nimega Sina“. Peters toob välja, et indiviidide ajastul tuleb olla ise oma brändiks. Samuti toob ta välja huvitava käsitluse, mille kohaselt ei tohi inimene arvata, et ta on töötaja (defineerida end mõne ametinimetusega) või et ta kuuluks mõnele ettevõttele ning laseks ennast määratleda oma tööst tulenevalt. Inimene on rohkemat kui töö – ta on isiksus ja peaks end defineerima sarnaselt tuntud brändidele. See tähendab, et tuleks tuua välja oma tugevused ja väärtused, eristumaks teistest kolleegidest. (Peters, 1997) Kaputa (2003) kinnitab samuti kuus aastat hiljem oma artiklis, et brändindus pole ainult ettevõtetele, vaid väga paljud inimesed, sealhulgas Hollywoodi staarid või sportlased loovad enda persoonibrände. Ta lisab, et paljud ei pea seda oluliseks ja toovad vabanduseks oma turundusalast oskamatuset või asjaolu, et enda esiletõstmine ei ole vajalik. Tegelikuses on olukord selline, et iseenda eest ei võeta vastutust ning inimese persoonibränd kujundatakse teiste, teda ümbritsevate inimeste poolt. (Kaputa, 2003)

Persoonibränd on kavandatud meetod, kus inimene panustab sellesse, et ennast nähtavaks teha. Lisaks jagatakse see kolme faasi: persoonibrändi identiteet, positsioneerimine ja brändi kuvand. (Khedher, 2014, lk 29)

Persoonibrändi võib käsitleda ka kui inimese kuvandit enda kohta, mis kujuneb uskumustest. Enamik neist uskumustest tulenevad varasematest kogemustest, (eba)õnnestumistest, samuti sellest, kuidas reageerime meid ümbritsevate inimeste käitumisele ja tegevusele. Seetõttu on igapäevaste meid, kas teadlikult või mitte, isikubränd, mis mõjutab meid kõiges, mida teeme. Tegu on brändiga, mida me pidevalt arendame. (Petruică, 2018, lk 118) Persoonibrändi loomiseks on vaja eristuvat isikut, keda tunnustab lai publik. Samuti eeldab hea professionaalne kuvand, et kutseala esindajad tunnustavad

isikut ning näevad tal sellel alal hästi toimimiseks vajalikke omadusi (Stanton & Stanton, 2013).

Persoonibränd võib mõjutada inimese tulevikku, olles võimeline määrama nii edu kui ka ebaõnnestumise. Petrucă (2018, lk 119) hinnangul käituvad enamik meist vastavalt sellele, mida teised meie kohta usuvad ja mida ise endast arvame. Tavaliselt on meie arusaam iseendast lähedane sellele, mida näevad ja arvavad teised. Teiste nägemus meist põhineb järgnevatel parameetritel: välimus ja ilme, käitumine, kõnelemine ja maine. Kõik need elemendid võivad meid nii toetada kui ka olla vastuolus meie kavatsustega. Paljud meie tulemused, nii isiklikul kui ka professionaalsel tasandil sõltuvad sellest, kuidas me oskame neid elemente kasutada. (Petrucă, 2018, lk 119)

Arruda (2003, lk 6-8) hinnangul on persoonibränd viis, kuidas eristuda oma konkurentidest. Oma persoonibrändiga tuleb kommunikeerida klientideni enda tugevus, oskused, väärtused ja kirg. Persoonibrändis tahetakse näha ainult konkreetsele isiksusele omaseid väärtuseid. Arruda (2003) toob veel välja, et ei tohi segamini ajada personaalset turundamist ja persoonibrändi. Persoonibrändi eristab just asjaolu, et see pakub ainulaadse väärtusega lubadust. Oluline on persoonibrändi luues mõista, mis on suurem „miks“ ja mida pakkuda soovitakse. Väärtused, oskused ja pakutavad teenused peavad minema kokku – vaid sellisel juhul on oodata ärilist edu ja ka naudingut tehtavast tööst. (Arruda, 2003, lk 6-8)

Edukal ja meeldejääval brändil on välja töötatud strateegia, kuidas end turul võrreldes konkurentidega positsioneerida. Luua tuleb selge arusaam, mil moel pakutakse väärtust oma klientidele. Tulevikus räägitakse üha rohkem sellest, et konkurendid ja kolleegid on brändid. (Arruda, 2003, lk 9-10)

Kui persoonibrändi olemus ja selle olulised elemendid on teada, siis on töö autori hinnangul tähtis käsitleda ka persoonibrändi nähtavuse, presenteerimise ja kommunikeerimise osa. Infotehnoloogia arengu tõttu on tekkinud palju erinevaid võimalusi ja lahendusi, kuidas seda teostada. Üheks levinumaks tööriistaks on erinevad sotsiaalvõrgustikud.

Töö autori mõtet kinnitab ka Liu, *et al* (2018), kes ütleb, et persoonibrändi arengus on väga oluliseks osaks saanud sotsiaalmeedia, kuna see on hea vahend arendamiseks ja levitamaks oma brändi (Liu, *et al.*, 2018, lk 306). Kõige olulisem on, et sotsiaalmeedias jagatav sisu pakuks jälgijale väärtust. (Petrucă, 2016, lk 390) Komani (2019, lk 20) kinnitab, et tehnoloogia areng on teinud persoonibrändi edastamise maailmale oluliselt lihtsamaks. Persoonibrändi ja tehnoloogia areng üheskoos on loonud soodsa pinnase, et ise enda karjääri eest vastutada (Komani, 2019, lk 20).

Sotsiaalvõrgustikud on unikaalsed, sest nad lasevad üksikisikut või organisatsiooni tutvustada, luua kontakte võõrastega ja näidata avalikult, kes on omavahel kontakte loonud. Võrgustikud on erinevaid ning neid on aegade algusest loodud erinevate eesmärkide realiseerimiseks – ärist kuni muusikani. (Boyd & Ellison, 2007, lk 212-213)

Sotsiaalmeedias saavad brändist huvitunud inimesed brändi loojate või esindajatega suhelda ning võimalus kiirelt infot saada tekitab tarbijas usalduse aktiivse brändi vastu. (Kim ja Ko, 2012, lk 1484) Ainult talent ei vii tänases ettevõtluskeskkonnas eduni, vaja on ka nähtavust. Persoonibrändi kõige olulisem osa koosneb inimese tugevustest, väärtustest, eesmärkidest ja iseloomust, kuid see ei ole inimene ise vaid avalik kuvand tema võimetest. (Shepherd, 2005, lk 597-599)

Tänapäeval ei saa sotsiaalsed grupid enam kokku silmast-silma vaid kasutavad selleks paljuski võrgupõhiseid sõnumisideteenuseid (mobiilsõnumite rakendusi), mille keskkonnad on väga mugavad ja paljutõotavad. Need on muutunud väga populaarseks ning aitavad üle saada asukohaga seotud probleemidest, kus silmast-silma kohtumisi pidi palju planeerima ja korraldama. Üheks levinumaks äpiks on WhatsApp, millel on üle 700 miljoni kasutaja üle maailma. Aplikatsioonid lubavad kasutajatel suhelda ühe isikuga või kuni 100 grupiliikmega korraga. Kasutajad saavad saata tekstsõnumeid, pilte, heli, videod ja failimaterjale. Lisaks on võimalus ühendada kõike telefoni, tahvelarvutite ja arvutitega. Peale selle on võimalik läbi internetiühenduse ka helistada. Tuleb siiski lisada, et sõnumite saatmine aplikatsioonidega ja silmast-silma kohtumised on erinevad, sest sõnumitega jäävad tegelikud emotsioonid ja kehakeel varju. (Knop *et al.*, 2016).

Eelnevat teooriat kinnitab ka töö autor, kes kasutab agenditöös antud tehnoloogilisi lahendusi. Suur osa suhtlusest on läinud üle näiteks WhatsApp keskkonda, kus on

võimalik tasuta kirjutada, saata faile ja videosid ning teha tava- või videokõnesid. Pakkudes persoonibrändi kanalites võrgupõhiseid tehnoloogilisi lahendusi, kus jälgijad saaksid lihtsasti suhtlema asuda, aitab see persoonibrändi arengule kaasa ja pakub lisandväärtust.

Labrecque (2011, lk 45) toob välja, et seoses silmast-silma kontakti puudumisega tuleb sotsiaalmeedia puhul olla tähelepanelik, et brändi kujutataks just sellisena, nagu see päriselt on. Tuleb keskenduda väärtustele, mis on kõige olulisemad ja olla kommunikatsioonis konkreetne, et mitte jätta vale muljet. Näiteks saab tuua vähese informatsiooni sotsiaalmeedias ning pealiskaudsed postitused – sellisel juhul ei teki sihtgrupil usaldust brändi vastu ning ta ei liigu järgmisesse faasi, milleks võib olla jälgijaks hakkamine, teenuse ostmise jne. (Labrecque, et al., 2011, lk 45)

Sotsiaalmeedias tehtut on oluline analüüsida, saamaks aru, millised tegevused töid brändile kasu ja suurendasid nähtavust. Järgmiste tegevuste efektiivsust on võimalik hinnata analüütiliste tööriistade abil:

- turunduslikud e-mailid (reklaamkirjad);
- Facebooki ja Instagrami reklaamid (kui paljude inimesteni on jõudnud, mitu inimest on postitusele/ reklaamile klikkinud);
- blogi (inimestele kasuliku info jagamine ja seeläbi vaatajaskonna kasvatamine). (Dorcak, et al., 2011, lk 307)

Lisaks analüütilisele vaatele on mõistlik kaaluda ka tagasiside küsimist – seda nii teistelt enda valdkonna spetsialistidelt kui ka klientidelt. Otsene arvamuse küsimine annab sisendit edasiseks persoonibrändi arendamiseks ja ühtlasi identiteedi tugevdamiseks. (Labrecque, et al., 2011, lk 49)

Töö autori hinnangul on persoonibrändi olulisus ajas kasvanud ning sellega tegelemine võib muuta oluliselt meie saatust. Läbi persoonibrändi arendamise on võimalik eristuda konkurentidest ning jõuda lihtsamalt ja efektiivsemalt oma sihtgrupini. Selleks on vaja, et inimese väärtused ja uskumused ning persoonibrändi lubadus oleksid kooskõlas – vaid nii on võimalik teisi kõnetada ja usutavalt mõjuda. Veel jõudis töö autor järeldusele, et persoonibrändiga käib tugevalt kaasas sotsiaalmeedia ja tänapäeva infotehnoloogia. Läbi sotsiaalmeedia ja erinevate suhtlemistarkvarade on võimalik lihtsamalt edastada oma

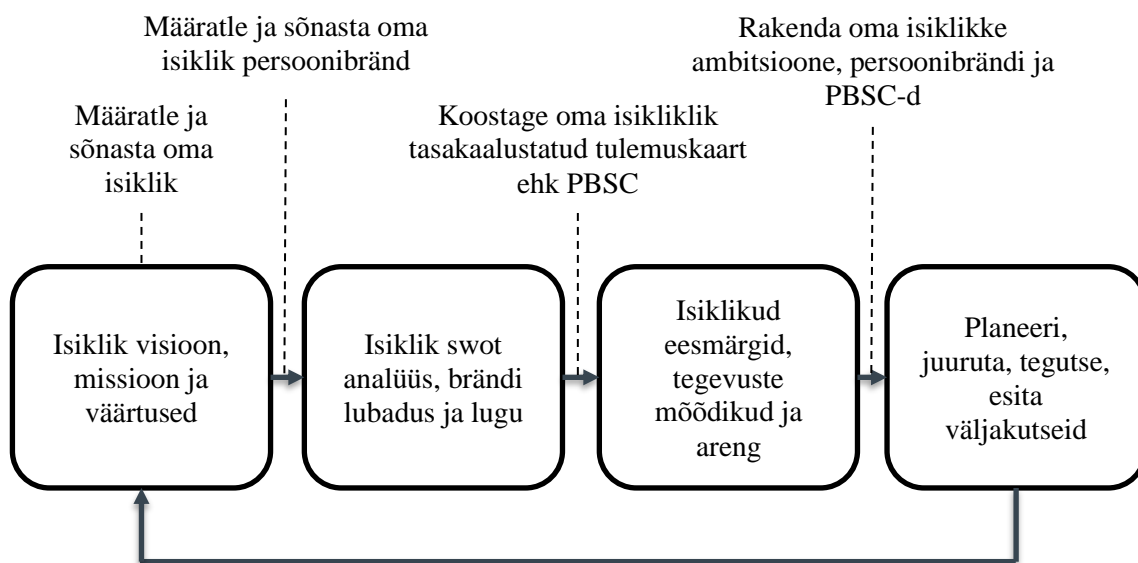
sõnumit sihtgrupile. Tähtis on aru saada, millist kanalit persoonibrändile vastav jälgija enim kasutab. On tõestatud, et sotsiaalmeedia annab persoonibrändile konkurentsieelise. Talendist üksi ei piisa, vaja on nähtavust ja läbi selle olemasolevale või tulevasele jälgijale väärtust pakkuda.

## **1.2. Persoonibrändi arendamine**

Hetkel, kui jõutakse oma persoonibrändi küsimuseni, ei räägita persoonibrändi loomisest, kuna algus on juba tehtud. Enamik meist ei ole selle peale palju mõelnud, kuid ilmselt on kõigil tekkinud mingisugune kuvand teatud ringkondades. Selleks, et luua tugev ja väärtuspõhine persoonibränd, on vaja teha selles suunas teadlike samme. Persoonibrändi arendamist on uuritud juba mõned aastakümned ning töö autor teeb ülevaate persoonibrändi arendamiseks kasutatavatest mudelitest.

Rampersad (2008, lk 34-37) ütleb, et persoonibränd peab olema autentne, peegeldama inimese karakterit, kandma tema väärtusi, tugevusi ja unikaalsust. Neil alustel ehitatud persoonibränd on tugev, selge, täiuslik ja väärtuslik teistele. Rampersad (2008) on kokku pannud autentse 4-etapilise persoonibrändi mudeli, mis aitab luua usaldusväärse ning professionaalse kuvandi. Esimeseks etapiks on defineerida isiklik ambitsioon. Selleks, et seda teha, tuleb inimesel endale esitada rida küsimusi, mis aitavad mõista enda olemust, tõekspidamisi ja väärtusi. Samuti seda, kuhu soovitakse elus jõuda, millest unistatakse, keda soovitakse aidata või mille eest seista. Teine etapp on defineerida persoonibränd. Luua brändilubadus, mis oleks konkreetne, eristuv ja veenev. Selle loomiseks sobib väga hästi SWOT analüüs, kus tuleb läbi mõelda personaalsed tugevused, nõrkused, võimalused arenemiseks ja ümbritsevad riskid. Kolmandaks tuleb luua tegevusplaan ning alustada. Plaani eesmärk peab ühtima nii isiklike ambitsioonide kui persoonibrändiga. Neljas ehk viimane etapp on kõike eelnevat rakendada. Neljanda etapi eduks on vaja saada oma ala eksperdiks, valides teadlikult, kellega läbi käia, luues tugeva kontaktivõrgustiku. Eelkõige tuleb teha tööd, mida armastatakse ning mis läheb kokku persooni väärtustega. Väga olulisel kohal on meedias pildil olemine ja enda pidev turundamine. Kui teha seda, mida on lubatud ja elada oma brändi lubaduse järgi, saavutatakse edu. (Rampersad, 2008, lk 34-37)

Rampersad (2008, lk 34-37) on loonud mudeli mõistmiseks ja kasutamiseks PDAC (*plan-deploy-act-challenge*) meetodi (vt joonis 1, lk 14) ehk planeeri-juuruta-tegutse-esita väljakutseid. PDAC meetod aitab inimest persoonibrändi arendamise teel juhtida. Viimase tsükli lõpetamisel algab kõik uuesti. Meetodit on oluline järgida, teha pidevalt uuendusi, analüüsida peegeldusi enda arengust ja väljakutsetest, mida on õpitud. Seda tehes on võimalik hoida oma persoonibränd pidevas arengus. (Rampersad, 2008, lk 34-37)



**Joonis 1.** Autentse persoonibrändi mudel. Allikas: Rampersad, 2008, lk 35.

Teise lähenemise toob välja Dorie Clark (2011, lk 1) oma teoorias - vahepeal võib tekkida soov oma persoonibränd taasluua. Ehk teisisõnu võib tekkida olukord, kus tahetakse elus teha mingisugune muutus – pole vahet, kas suur või väike. Muutuse käigus võib teise tähenduse saada ka persoonibränd. Isikule endale võib protsess tunduda loogiline, kuid see võib tekitada teistes segadust. Sellises olukorras tasub kaaluda persoonibrändi taasloomise protsessi. (Clark, 2011, lk 1)

Dorie Clark (2011, lk 1-2) ütleb, et võib tekkida olukord, kus koosolekult või ruumist lahkudes jääb inimesest üks mulje, kuid tegelikult ollakse keegi muu. Samuti võivad loodud persoonibränd ja tulevikuvision persoonibrändist olla erinevad. Antud meetodit saab edukalt kasutada ka persoonibrändi arendamiseks. Oma persoonibrändile uue kursi andmiseks soovib Clark (2011) läbida viis etappi.

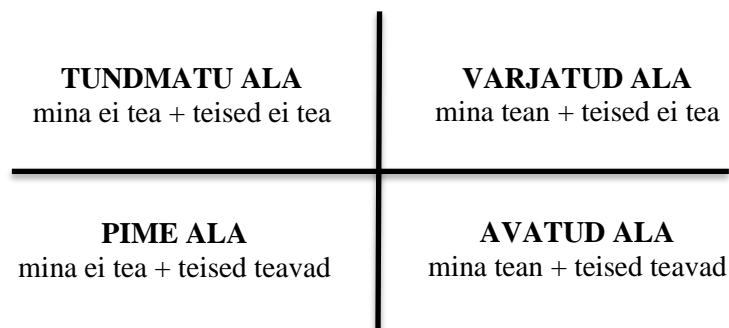
1. Oma suuna määramine. Kõigepealt tuleb paika panna see, kuhu päriselt soovitakse oma aega panustada.
2. Rõhuda enda erinevustele teiste suhtes. Tuua välja oma persooni unikaalsus ja mõelda, kuidas inimestele meelde jääda.
3. Töötada välja narratiivid. Pöörata endised (töö)kogemused ja saavutused uue persoonibrändi võtmesse. Enda lugu tuleb rääkida tõde moonutamata ja kooskõlas minevikuga.
4. Tutvustada ennast uuesti. Juhul, kui oled enda jaoks *re-brandingu* teinud, tuleb üle vaadata, et ka sotsiaalmeedia, veebileht jms oleks toimiv ja uue persoonibrändiga vastavuses. Mõelda läbi ka strateegia, kuidas end „avalikkusele“ uuesti tutvustada.
5. Tõsta oma väärtust. See on hea võimalus alustada blogiga, pod-/videocastidega jms, et näidata oma oskusi. Veendu, et väljastatav info pakuks väärtust. Aita lahendada probleeme või õpeta midagi paremini tegema. Sisu loomine annab võimaluse potentsiaalsetele klientidele näha inimese teadmisi ja oskusi, et jõuda sealt edasi kliendistaatusesse. (Clark, 2011, lk 2-7)

Saavutamaks edu, on vaja olla järjepidev ja pühendunud, ei piisa ühekordsetest žestidest või tegevustest. Isiklike oskusi tuleb pidevalt arendada ja keskenduda pikaajalisele panusele. (Clark, 2011, lk 7)

Manel Khedher (2014, lk 33-34) toob välja kolmeastmelise persoonibrändi arendamise mudeli. Esimene tuleb mõelda persoonibrändi identiteedile. Ehk isik peab välja selgitama oma uskumused, väärtused, motiivid, kogemused ning läbi selle erinema massist. Samas on oluline, et personaalsed karakteristikud sobituks tema sihtturuga ja kõnetaks nende ootusi. Teiseks tuleb positsioneerida enda persoonibränd ja teha aktiivset kommunikatsiooni, et jõuda inimeste mõtetesse. Tähtis on, et brändi identiteet jõuaks valitud sihtturule, mis aitab persoonibrändi edendada. Tuleb tõsta esile positiivset ja mis on sihtturule väärtuslik ja kasulik, kuid samas suuta eristuda ka turul olevatest konkurentidest. Kolmandaks on oluline hinnata enda persoonibrändi ehk kas brändindusega seotud tegevused on sobivad nii brändi kui ka isiklike eesmärkidega. Kui inimese enda väärtused ja see, kuidas teised teda näevad, lähevad lahku, on tegu veaga brändinduses. (Khedher, 2014, lk 33-34)

Michelle Gander (2014, lk 101-102) toob välja, et persoonibrändi arendamises on kõigepealt vaja panna paika brändi strateegia. Kui see on paigas, saab minna edasi arendamise osa juurde ja valida selleks sobiv taktika. Tema toob välja, et selle jaoks tuleb näha kõvasti vaeva ja teha teha ka töid, mille jaoks teised pole valmis või mida ei soovita teha. Kasuks tuleb mõne uue oskuse õppimine ja saada selles eksperdiks. Kindlasti ei tohi olla tagasihoidlik ja võimalusel tuleb jälgijatele rääkida, millised põnevad projektid on parasjagu käimas – ennast tuleb reklaamida. Ta soovib kasutada ka sotsiaalmeediat (eriti kui töötad välisriigis) – see aitab jagada ja tutvustada oma tööd laiemale publikule. (Gander 2014, lk 101-102)

Teadmaks enda isiklikku kuvandit suhtluses meid ümbritsevate inimestega, on Ameerika psühholoogid Joseph Luft ja Harry Ingham loonud tööriista nimega Johari aken (vt joonis 2, lk 16). See aitab mõista, kuidas me suhtleme ja milline teave meist jõuab meid ümbritsevate inimesteni. Väited on jagatud nelja nõi. aknasse, kus vasakul üleval on Johari akna tundmatu ala, kus on vajalik endasse süübitmine – avastada oskused, kired, panna paika väärtused, mis meid teistest eristavad ja viivad sinna, kuhu soovime jõuda. Sealt liikudes paremale on varjatud ala – näidata teistele positiivseid omadusi, mida teame endal olevat vaid ise, samuti täiendada või muuta negatiivseid aspekte. All vasakul on Johari akna pime ala – antud akna puhul on oluline aktsepteerida tagasisidet, mida saame teistelt inimestelt, saamaks paremini aru, kuidas nemad meid näevad ja seeläbi töötada enda eesmärkide ja parema brändi suunas. Johari akna viimane osa on avatud ala – siinkohal kaasatakse parimad omadused, mis meid defineerivad ja mida näevad ka teised. (Petrucă, 2018, lk 119)



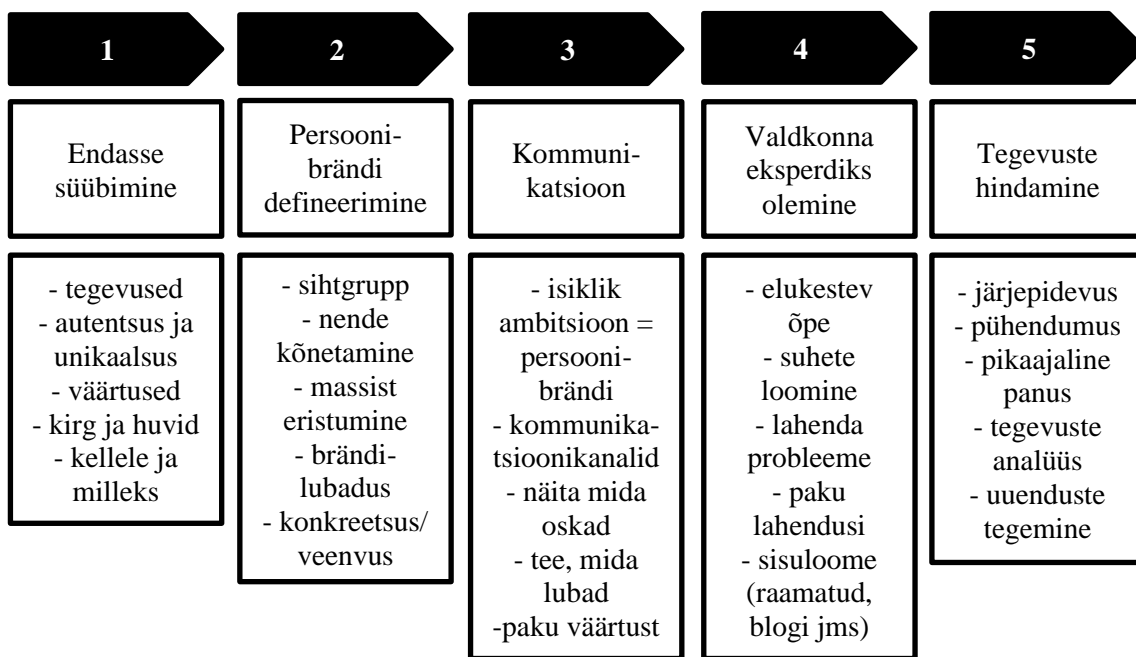
**Joonis 2.** Johari aken. Allikas: Petrucă, 2018, lk 119.



Enda minapilti ja isiksust analüüsides ning paremini tundma õppides liigutakse kõigepealt tundmatult alalt varjatud alale. Olles paremini kursis tagasisidega, mida saame ümbritsevatelt inimestelt, saame liigutada informatsiooni omakorda pimedalt alalt avatud alale. Eduka brändi eelduseks on nõ. avatud ala informatsiooni kasutamine, läbi mille oleme iseendaga kursis ning teame, millised me oleme ja milline on meie bränd. Persoonibränd on oluline, olenemata sellest, kas inimene on avaliku elu tegelane või mitte. Meie kuvand mõjutab meid, ükskõik, milline on meid ümbritsev keskkond. (Petruică, 2018, lk 119)

Kui persoonibrändi taga olev inimene on näiteks konsultant ja ta pakub teenust, siis on oluline tähelepanek, et iga valdkonna konsultant omab spetsiifilisi teadmisi. Bliss & Wildricki (2005, lk 6) sõnul keskendutakse persoonibrändi arendamisel sageli valedele asjadele. Konsultandid peaksid rõhku panema enda ekspertteadmistele ja kuidas nad suudavad lahendada või ületada ettevõtete/klientide teel tekkinud raskusi või väljakutseid. Persoonibrändide taga olevad inimesed püüavad pakkuda väärtust, kuid väärtuse mõiste on igapähe jaoks erinev. Enamasti kui ettevõtte ostab teenust, siis ta soovib saada lahendust. Ta soovib, et konsultandil oleks portfoolios rohkelt edukaid projekte ning loov lähenemine probleemide lahendamisele. Seda demonstreerides saabki arendada oma brändi. (Bliss & Wildrick, 2005, lk 6)

Nagu antud alapeatükis välja tuli, siis erinevad teadlased näevad persoonibrändi mudeleid erinevate nurkade alt. Ehk palju on ühisosa, kuid tuuakse välja ka erinevaid aspekte. Järgneval joonisel 3 (vt lk 18) on töö autor loonud enda sünteesi persoonibrändi mudelist, kus ta on kasutanud mitme eelneva teadlase mudeleid, et kokku panna üks terviklik mudel.



**Joonis 3.** Persoonibrändi arendamise mudel. Allikas: autori süntees Rampersad 2008, lk 35 & Clark 2011, lk 1 & Khedher 2014, lk 33-34 & Petrucă, 2018, lk 119.

Töö autor jõudis järeldusele, et persoonibrändi mudel peab sisaldama viit erinevat komponenti. Kõigepealt tuleb inimesel endasse süübitada, et paika panna iseenda tugevused, väärtused ja see, kellele ja miks ta midagi teeb. Seejärel lahti mõtestada enda persoonibränd ja kuidas seda kõike kommunikeerida neile, kes sellest kasu võiksid saada. Kindlasti tuleb ennast pidevalt arendada ja täiendada, et olla oma ala ekspert ja pakkuda oma sihtgrupile väärtust – luua probleemidele lahendusi oma kogemusi ja oskusi kasutades. Kõik see peaks olema järjepideva töö tulemus ning kõiki punkte tuleks aegajalt läbi käia ja analüüsida, et muuta persoonibrändi veel paremaks ning käia kaasas muutustega, mis toimuvad enda sees või ümbritsevas keskkonnas.

### 1.3. Persoonibrändi arendamine sotsiaalmeedias

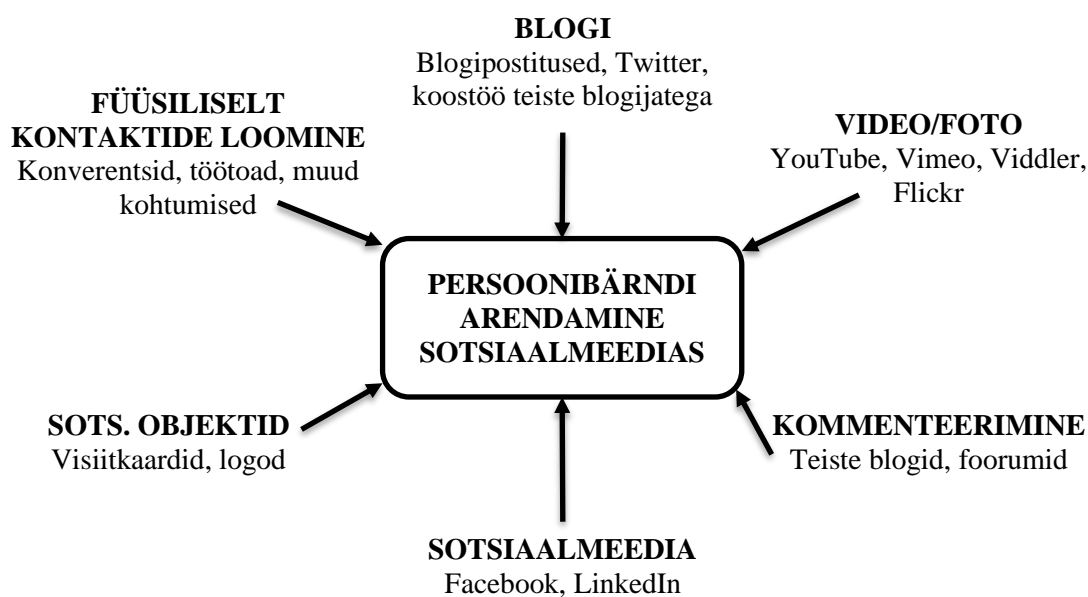
Selleks, et persoonibränd oleks nähtav on võimalik kasutada erinevaid meetodeid. Tänapäeval üheks suurimaks ja rahvusvahelisemaks kommunikatsioonikanaliks on sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediaga peab silmas pidama seda, et mitte kõik ei ole seal ausate ja läbipaistvate plaanidega vaid tekitatakse maske ning käitatakse hoopis teiste inimestena. Sellepärast ongi oluline persoonibrändi arendamise seisukohast uurida,

kuidas sotsiaalmeediat saab kasutada nii, et ka persoonibränd mõjuks autentselt ja usutavalt. Ehk sotsiaalmeedia on heaks tööriistaks persoonibrändi arendamiseks ja selle nähtavuse suurendamiseks kasvõi üle maailmselt. Oluline on leida õiged rakendused ja veebilehed, mille kaudu seda teha. Lisaks tuleb teada, kuidas läbi sotsiaalmeedia jõuaks kõige paremini persoonibrändi olulised komponendid sihtgrupini, et pakkuda neile väärtust ja panna inimesed persoonibrändi taga olevat inimest jälgima.

Sotsiaalmeedia ehk sotsiaalsed võrgustikud on kui veebiteenused, mis võimaldavad inimestel luua avalikke ja poolavalikke profiile ning saada teiste inimestega läbi nende profiilide ühendust. Platvormidel on võimalik inimestega suhelda nii personaalsetel kui ka ärielistel eesmärkidel. (Boian, 2017, lk 27) Appel *et al.* (2020, lk 80) on sotsiaalmeedia definitsiooniks öelnud, et tegu on digitaalsete suhtlusvõrgustike tarkvarade kollektsooniga (rakendused ja veebilehed), mis pakuvad võimalust saata ja vastu võtta digitaalset sisu või teavet (Appel *et al.* 2020, lk 80).

Poolas viidi läbi uuring, kus vaadeldi sotsiaalmeedia rolli kuulsuste persoonibrändidele. Uuringus tuli välja, et tähelepanu tuleb pöörata avatusele, läbipaistvusele, mitteametlikkusele ja võrdsusele. Inimesed soovisid pidevalt põnevat sisu ja üritusi. Kuulsad inimesed tõid välja, et valmis peab olema ka negatiivseks tagasisideks ja kommentaarideks. Tähelepanu peab ka pöörama keskkonnale, nt sealses uuringus toodi välja, et kuulsad inimesed võiksid postitustes end eksponeerida kultuurilises ja kunstilises keskkonnas. (Wróblewski & Grzesiak, 2020, lk 15)

Veebis olevate sotsiaalmeedia profiilide järjepidev arendamine on ajamahukas ning vajab uute tehnoloogiatega kaasas käimist ja pidevat õppimist. *Online* persoonibränd peab olema autentne ja jälgijatele usaldusväärne. Pikaajaliselt tuleb kasuks, kui olla „andja“ rollis, st jagada praktilist informatsiooni ja nõuandeid. Kui saavutada teatud maine ja positsioon, muutub persoon atraktiivseks samal turul tegutsevate inimeste hulgas. Autentne persoonibränd annab seega tulemusi ning aitab persoonil pakkuda lubatud väärtust. Kindlasti ei tasuks ka ära unustada näost-näku brändi arendamist. (Harris & Rae, 2011, lk 20-21) Harris & Rae (2011) toovad joonisel 4 (vt lk 20) välja sotsiaalmeedia tööriistad, mis aitavad persoonibrändi sotsiaalmeedias arendada.



**Joonis 4.** Põhilised tööriistad, millega arendada persoonibrändi sotsiaalmeedias. Allikas: Harris & Rae, 2011, lk 17.

Eelnevast joonisest lähtuvalt on palju võimalusi sotsiaalmeedias persoonibrändi arendamiseks ja levitamiseks. Iga sotsiaalmeedia platvorm pakub erinevaid võimalusi ja tuleb valida see, mis annab kõige rohkem efekti sotsiaalmeedia loomisel ja arendamisel (Lepsza & Makowski, 2019, lk 113). Sotsiaalmeedia profiili arendades tuleb keskenduda enda sihtrühmale ning nende eelistustele. Edukas persoonibränd on võimalik persoonile, kes oskab sotsiaalmeedia võimalusi kasutada. (Petruică, 2016, lk 391)

Appel *et al.* (2020, lk 79) toob oma uuringus välja, et 2022-ndal aastal on sotsiaalmeedias 3.29 miljardit kasutajat, mis teeb 42.3% kogu maailma rahvastikust. Tegemist on tohutult suure hulga inimestega, kes päevast päeva veedavad mitmeid tunde sotsiaalmeediat kasutades. (Appel *et al.* 2020, lk 79). Erinevate autorite uuringus ja artiklites on välja toodud, et kõige populaarsemateks sotsiaalmeedia kanaliteks on vaieldamatult Instagram, Youtube ja Facebook. Noorte seas on populaarsust kogumas videoplatformid TikTok ja Snapchat ning oluline mainida ka LinkedIn'i ja Twitterit. (Auxier & Anderson, 2021, lk 2-4; Anderson & Jiang, lk 2-3, 2018; Vițelar, 2019, lk 264-265). Alljärgneval joonisel 5 (vt lk 21) ongi välja toodud populaarsemad kanalid persoonibrändi arendamiseks ning need on grupeeritud populaarsuse alusel.



**Joonis 5.** Populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid persoonibrändi arendamiseks (autori koostatud). Allikad: Auxier & Anderson, 2021, lk 2-4; Anderson & Jiang, lk 2-3, 2018; Viitelar, 2019, lk 264-265; Robinson, 2020, lk 1-4.

Kolmest eelpool mainitud kõige suuremast sotsiaalmeedia kanalist on Instagram maailmas kõige enim kasvav platvorm. Seetõttu on paljud inimesed otsustanud oma persoonibrändi just seelses keskkonnas arendada. Instagrami on koondunud kuulsused, suunamudijad ja eksperdid. Persoonibrändi edu Instagramis seisneb järjepidevas piltide ja sisu postitamises, millel peab olema ka kaasahaarav ja professionaalne välimus. Teiseks Instagrami oluliseks põhikomponendiks edu saavutamisel on stoorid ehk lood, kus on võimalik jälgijatele näidata 15-sekundilisi videosid ja pilte. Need on vaatajatele nähtavad 24 tundi. Kolmas oluline osa on *hashtags*, millel on tuntud sümboliks „#“. Neid tealikult ja oskuslikult kasutades on võimalus jõuda rohkemate inimesteni. (Lepsza & Makowski, 2019 lk 106-108) Instagrami kasutavad eeskätt inimesed, kes suhtlevad paremini piltide kaudu ehk visuaalse meelega. See tähendab piltide ja videote lisamist, mis omakorda aitab kaasa järgijate, raha ja tuntuse kogumisele. (Petruică, 2016, lk 391)

YouTube on Google järel maailma teine suuruselt otsingumootor ja kõige populaarsem sotsiaalmeedia platform, mis keskendub videotele. Ehk, see on ideaalne koht persoonibrändi arendamiseks ja levitamiseks. Ka siin on tähtis olla järjepidev ja autentne. Edukal brändil tuleb kasutada ära kõik võimalused profiili tegemiseks, mida YouTube pakub. Sinna on võimalik üles laadida väga erinevaid temaatikaga videosid: *vlog* (videod igapäevaelust), *tutorials* (õpetliku sisuga videod), *webinarid* (veebiseminarid,

koolitused) jne. (Lepsza & Makowski, 2019 lk 110-111) Persoonibrändi arendamisel YouTube'is on oluline kajastada brändi taga olevat inimest. Postituste sisu tuleb luua järjepidevalt ja selgelt ning see peab kokku minema ülejäänud profiiliga. Käsitleda tuleks persoonibrändile olulisi teemasid, jälgides nii hääletooni kui keskkonda, milles videoid filmida. Tehes koostööd teiste brändidega, tuleb mõelda, kellega seda teha ja kellega mitte – nii, et koostöö toetaks persoonibrändi. Veel toodi välja, et säilitada persoonibrändi tuntust on hädavajalik arendada ja säilitada lähedast ja personaalset suhet oma jälgijaskonnaga ning luua pidevalt uut sisu. Lisaks on soovitatav kaasta vaatajaskonda aruteludesse, vastata nende küsitlustele ja tuua neid välja ka personaalselt. (Tarnovskaya, 2017, lk 33-34)

Facebook on enimkasutatud sotsiaalmeedia platform, millel on ligi kaks ja pool miljardit igakuist kasutajat. Persoonibrändi arendamise kontekstis on Facebookis olulised tegevused isikliku lehe loomine, fotode ja videote postitamine, gruppide loomine, ürituste tegemine ja stooride postitamine, mis on üheks viimaseks uuenduseks ja on lõimunud ka Instagramiga. Ehk kõike neid tegevusi saab persoonibrändi arendamiseks kasutada. Facebookis on ka hea võimalus tegevusi ja aktiivsust analüüsida: lehe jälgijate arv, profiili sõprade arv, fotode ja postituste meeldimised ning jagamised. (Shabu & Vasanthagopal, lk 7) Mida paremad ja kaasahaaravamad on postitused ja graafika, seda rohkem see inimestele meeldib ja seda kaugemale võivad need levida. Peale selle on Facebooki abil võimalik teiste inimeste ja organisatsioonidega suhelda ning oma professionaalset võrgustikku laiendada. Tänapäeval on Facebook ideaalne kanal, kus jõuda kasvõi miljonite inimesteni. (Hilda & Parikh, 2018, lk 1027-1028)

Lisas 1 on välja toodud 2020-ndal aastal seitse parimat sotsiaalmeedia kanalit, mida spordiagent võiks kaaluda persoonibrändi arendamisel. Tabelis on välja toodud oluline info iga kanali kohta, sisu mida seal kasutada ja miks üht või teist kanalit eelistada.

On välja uuritud, mitu korda oleks erinevatel platvormidel vajalik postitada, et jälgijatele silma jääda. Facebooki puhul on see kaks korda päevas, Twitteris viis, LinkedIn-s üks, ja Instagramis poolteist korda päevas. Olles aktiivne, kogub bränd nähtavust ja aitab enda valdkonnas esile tõusta. (Petruică, 2016, lk 391)

Lisaks suhtlusvõrgustikele on väga oluline ka veebileht, sest seal on võimalus ise sisu luua ja seda kontrollida. Veebileht peaks olema platvorm, kuhu on integreeritud kõik *online* ja *offline* tegevused, mis on seotud persoonibrändiga. Veebilehte luues tuleb jälgida persoonibrändi strateegiat, mis kajastuks ühtselt ka disainis ja sisuturunduses. (Zabojnik, 2018, lk 165) Samuti soovivad Philbrick & Cleveland luua persoonibrändile koduleht ja pidada blogi. (Philbrick & Cleveland, 2015, lk 184)

Tänapäeva maailmas on ühiskond muutunud, mis tähendab, et infot tarbitakse teistmoodi kui varasemalt. Blogi pidamine on kasvav sotsiaalmeedia trend, millega on võimalus inimesi kõnetada. Läbi selle on võimalik jagada eksperthinnanguid ja suhelda jälgijaskonnaga. Näiteks on võimalik blogi kohta ka teavitusi saata läbi uudiskirjade otse e-mailile. Läbi blogi on võimalik jagada lugejaga persooni elust kui ka konkreetsetel teemadel (Thevenot, 2007, lk 1-3). Reunes'i (2013) poolt läbiviidud uuringus kodulehtede ja blogi osas olid osalejad eriarvamustel. Rohkem oli neid, kes pidasid oluliseks blogi, kuid oli ka neid, kes eelistasid personaalset veebilehte. Uuringut teinud autor arvas, et siiski on veebileht väga oluline enda nähtavuse tagamiseks. Samas uuringus vastanud eksperdid pidasid kindlasti blogi väga oluliseks, sest seal on võimalik avaldada enda ekspertarvamust, anda hinnanguid valdkonnas toimuva kohta, rääkida endast ja inspireerida teisi. (Reunes, 2013, lk 25-27)

Kui alustada oma brändi arendamist, siis tuleks läbi viia brändiaudit ehk uurida oma praegust olukorda veebis ja näha, millist sõnumit edastatakse. Selle jaoks peaks üle käima isiklikud sotsiaalmeediakontod ja ka veebileht/veebilehed, kui need on olemas. Kõigil kanalitel peaks olema ühine sõnum või brändilubadus, mida jälgijatele edastatakse. (Philbrick & Cleveland, 2015, lk 184) Persoonibrändi on väga oluline reklaamida mitme sotsiaalmeedia konto kaudu, et suurendada selle nähtavust. (Tarnovskaya, 2017, lk 33-34)

Sotsiaalmeedias on olulised ka teatud strateegilised brändiatribuudid, mis võimaldavad nii veebis kui osaliselt võrguühenduseta keskkonnas luua ainulaadse persoonibrändi. Need omadused on profiil, sotsiaalne võrgustik, domeen, veebileht ja võrguühenduseta varad. Profiili osas on oluline kasutada unikaalset kasutajakonto nime või URL-aadressi. Soovitatav on kasutada sama nime erinevates kanalites. Nime võiks olla lihtne hääldada ja see peaks olema meeldejääv, ideaalis võiks kasutada ka enda päris nime. Kui nimeideed

on olemas, tuleks neid testida Googles, kinnitamaks, et nimi on originaalne. Sotsiaalse võrgustiku osas on soovitatav kasutada erinevaid kombinatsioone vastavalt valdkonnale. (Zabojnik, 2018, lk 165; Philbrick & Cleveland, 2015, lk 185-188)

Liitumine erinevate foorumite ja gruppidega annab samuti võimaluse persoonibrändi tuntust suurendada ja ekspertarvamust avaldada. Piltide (ka profiilipilt) tegemisel on soovitatav kasutada professionaalset fotograafi ja profiilidel tuleks välja tuua oma tugevused, kogemused ja saavutused. Kõige selle juures on oluline luua järjepidevalt head ja väärtust pakkuvat sisu. (Philbrick & Cleveland, 2015, lk 185-188)

Persoonibrändi arendamine sotsiaalmeedias on võimalusterohke ja infot on palju. Oluline on, et persoonibränd oleks jälgijale autentne ja usaldusväärne. Tuleb jagada praktilisi nõuandeid ja infot, et inimestel oleks huvi jälgida. Sotsiaalmeediat kasutavad miljonid inimesed ning seetõttu on loodud palju erinevaid platvorme, mida võimalik kasutada. Kõige populaarsemad on tänasel hetkel Facebook, Instagram ja Youtube. Need platformid koondavad suurel hulgal inimesi, kuigi ka siin on juba sihtrühm raamides, et millist jälgijat püüda. Igal sotsiaalmeediakanalil on oma eelised ning enne ühe või teise kasutamist tuleks tutvuda, millises keskkonnas tegutseb persoonibrändile oluline sihtgrupp. Pole vahet, milline on platvorm – tähtis on olla järjepidev ja teha postitusi. Lisaks tasub persoonibrändi arendades kaaluda ka isikliku kodulehe tegemist ja blogi pidamist. See annab hea võimaluse anda infot just sellisena nagu soovitakse ja kajastada oma valdkonna ekspertarvamust ja nõuandeid. Erinevatel kontodel ja platvormidel tegutsedes tasub läbi mõelda ühtne stiil ja sõnum ning eelkõige sihtgrupp, kellele sisu luuakse.



## **2. SPORDIAGENDI PERSOONIBRÄNDI UURING**

### **2.1. Spordiagendi ja uuringumetoodika tutvustus**

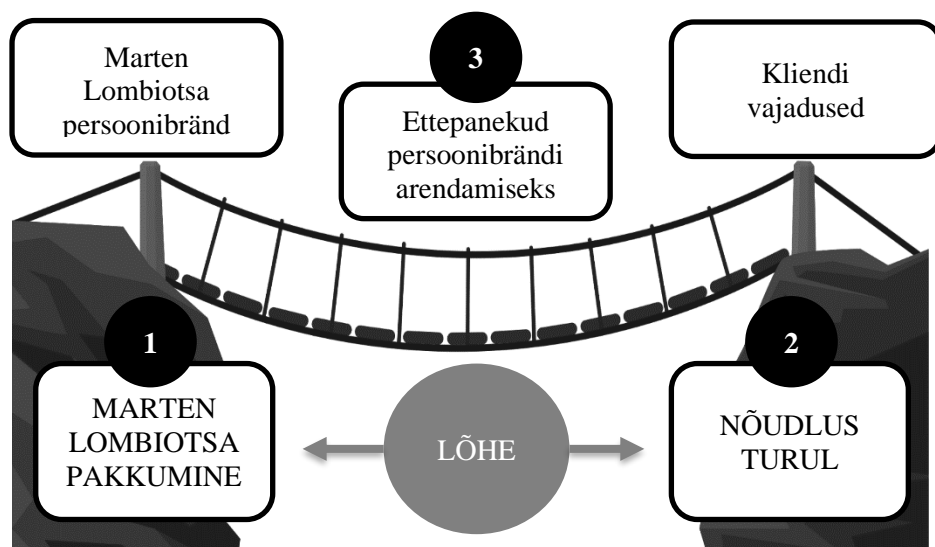
Uuringu keskmeks on spordiagent Marten Lombiots, kes on spetsialiseerunud korvpallile ja on FIBA (Rahvusvaheline korvpalliliit) litsentsiga agent. Ta alustas agenditööga 2013. aastal, esindades üksikuid Eesti kõrgliiga mängijaid. 2017-ndal aastal sooritas ta FIBA korvpalliagendi eksami ning sai FIBA litsentseeritud agendiks. 2022. aasta alguses oli ta kaasasutajaks EL Basketball Agency agentuuris ja hetkel esindab ta 25 korvpallurit, kellest suurem osa mängijaid on Eesti rahvusest (18). Ta soovib saavutada suuremat tuntust rahvusvahelisel tasandil, tõsta välismängijate osakaalu klientide hulgas ja jõuda kõrgemal tasemel mängivate korvpalluriteni.

Tema üheks peamiseks probleemiks on see, et suurem osa klientidest on eestlased ning rahvusvaheline tuntus agendina on enda hinnangul madal. Seoses vähese arvu heal tasemel mängijatega Eesti turul tuleb tal uute klientide leidmiseks suunduda rohkem välisurule, kus aga konkurents agentide seas on tihedam. Viimaste aastatega pole Lombiots leidnud võimalust, kuidas välisklientide arvu olulisel määral kasvatada ning see pärsib agendina ja agentuurina arenemist. Üks võimalus, kuidas olukorda parandada on spordiagent Lombiotsa hinnangul persoonibrändi arendamine. Nii võiks ta oskuslikumalt sattuda rahvusvaheliste klientide huviorbiiti, jõuda (kõrgemal tasemel mängivate) sportlasteni ning leida rohkem kliente ja eristuda konkurentidest.

Tänapäeval hetkel on Marten Lombiots teadustanud persoonibrändi olulisust ning vajadust selle arendamise osas, kuid tal puudub selge teadmine, kuidas seda teha. Hetkel on tal olemas koduleht ([mrlombiots.ee](http://mrlombiots.ee)), kus on lahti kirjutatud mõtted, miks ta spordivaldkonnas tegutseb. Lisaks on seal olemas ka korvpalliteemaline blogi. Lombiotsal on 707 jälgijaga Instagrami konto, 1445 sõpra Facebookis ja 2694 kontakti LinkedIni profiilil. Nendest kontodest on ta kõige aktiivsem Facebookis, seejärel

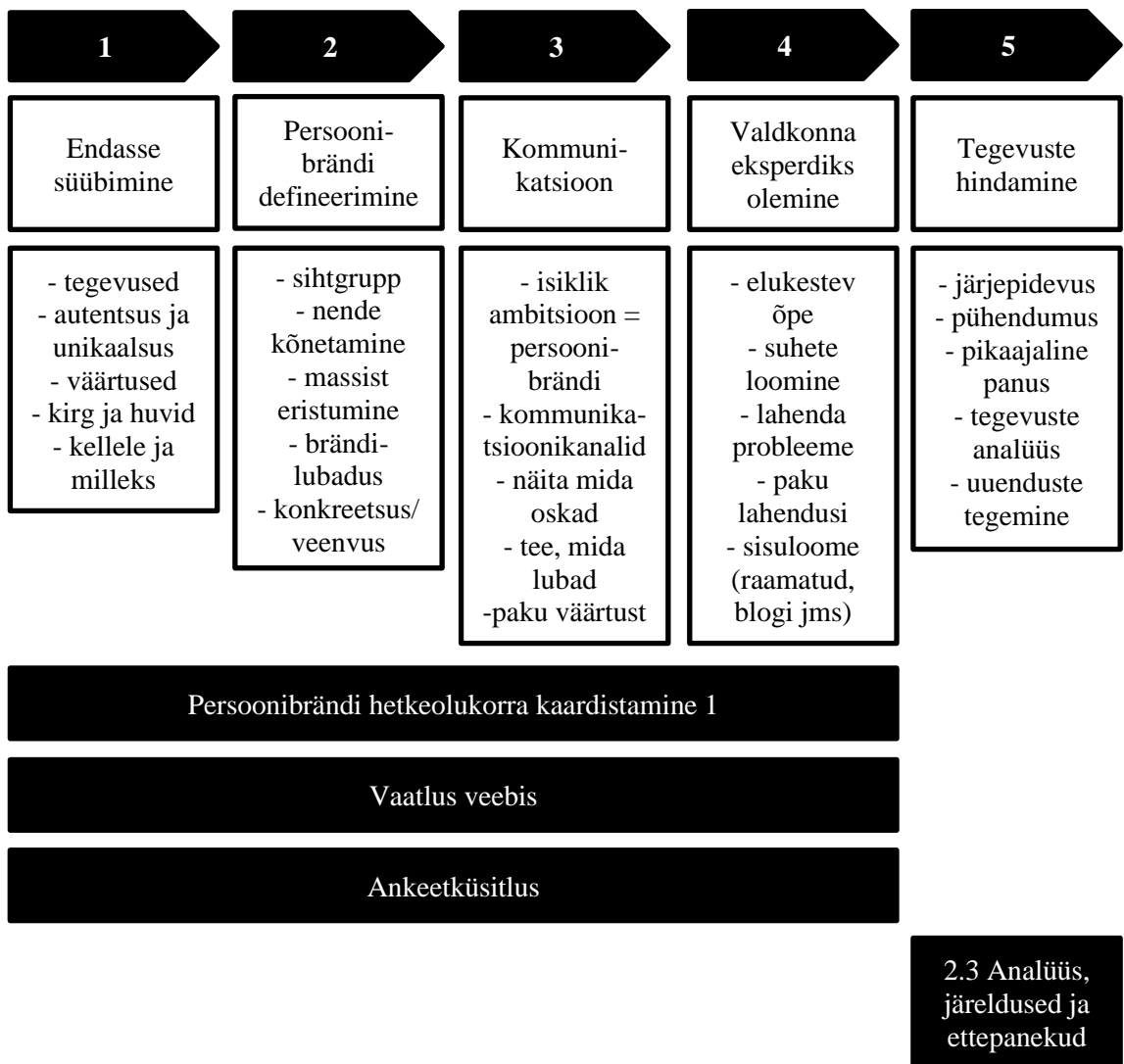
Instagramis. Marten Lombiots on viimasel ajal sotsiaalmeedias vähe postitanud, sest ta on püüdnud aru saada, kuidas seda kõige paremini teha. Arvestades teooria osas välja tulnud soovitusetega persoonibrändi arendamiseks, on palju kohti, mille osas saab Marten Lombiotsa persoonibrändi arendada ja paremaks muuta. Selleks, et Lombiots saaks paremini enda persoonibrändi mõista, tuleb seda analüüsida ning selgitada välja turuolukord (mis on klientide huvid ja vajadused). Seeläbi on eesmärgiks uurida, kui mitmekülgset on osanud Marten Lombiots tänasel hetkel oma persoonibrändi arendada ja kuidas peaks see edasi toimuma. Saamaks vastuseid ja ettepanekuid Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamise kohta, on vaja paika panna uuringumetoodika.

Uuringu läbiviimiseks on tarvis välja selgitada, mis on Marten Lombiotsa tänane pakkumine turul tema enda hinnangul ning kuidas näeb seda kõrvalt teda tundev sihtgrupp, kelleks on olemasolevad kliendid, partnerid, korvpallklubide treenerid ning managerid. Uuringu abil on võimalik välja selgitada turusituatsioon ja nõudlus – mille järgi korvpallurid, klubijuhid ja treenerid agente väärtustavad ja koostööks valivad. Seejärel saab analüüsida Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorda ja selle kuvandit sihtgruppide pilgu läbi ning siis saab hinnata lõhet tema persoonibrändi väärtuspakkumise ja sihtgruppide soovide ning nägemuse vahel. Vastavalt lõhe suurusele saab teha järeldusi ja anda hinnanguid. Antud protsessi jaoks on töö autor loonud ka alloleva joonise 6.



**Joonis 6.** Klient, tema vajadused ning lõhe Lombiotsa pakkumise ja turu nõudluse osas.

Persoonibrändi arendamiseks ja uuringu läbiviimiseks kasutab töö autor enda poolt sünteesitud (Rampersad 2008, lk 35 & Clark 2011, lk 1 & Khedher 2014, lk 33-34 & Petrucă, 2018, lk 119) persoonibrändi arendamise mudelit (vt joonis 3, lk 18). Alloleval joonisel 7 on seda täiendatud uuringumeetoditega ning kujutatud visuaalselt meetodeid, analüüsimaks ja arendamiseks Marten Lombiotsa persoonibrändi.



**Joonis 7.** Persoonibrändi arendamise mudel (joonis 3, lk 18) koos andmekogumismeetodite, analüüsi, järelduste ja ettepanekutega. Allikas: autori süntees Rampersad 2008, lk 35 & Clark 2011, lk 1 & Khedher 2014, lk 33-34 & Petrucă, 2018, lk 119.

Lahendamaks uuringus püstitatud probleemi viib töö autor läbi uuringu, kus kasutatakse nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid (vt tabel 1, lk 28).

**Tabel 1.** Kasutatud andmekogumismeetodid ja nende tulemused.

Andmekogumismeetodid	Infoallikas, st üldkogum ja/või valim	Aeg	Tulemus
Persoonibrändi hetkeolukorra kaardistamine 1 (Marten Lombiotsa silme läbi).	Marten Lombiots	29. märts 2022	Marten Lombiotsa nägemus enda persoonibrändist.
Vaatlus veebis (persoonibrändi hetkeolukorra kaardistamine 2)	Facebook Instagram LinkedIn Koduleht	30. märts 2022	Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord sotsiaalmeedias ning <i>offline-</i> ja <i>online-</i> meedias figureerimisel.
Ankeetküsitlus	Üldkogum 250 Valim 52	18-27. märts 2022	Milline on lõhe Marten Lombiotsa nägemuse ja teiste nägemuste vahel (sihtgrupp on Lombiotsale tuttavad partnerid, treenerid, klubitöötajad ja endised ning praegused kliendid). Välja selgitatud persoonibrändi profiil sihtgrupi silme läbi.

Esimese meetodina kaardistatakse Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord. Hetkeolukorra kaardistamise meetod valiti, kuna töö autor ja tööd käsitlev persoon on sama isik (ei ole mõeldav intervjuu läbiviimine). Antud meetodi eesmärk on teada saada Marten Lombiotsa hetkenägemus enda spordiagendi persoonibrändist. Analüüsimiseks ja hetkeolukorra kirjeldamiseks võetakse aluseks persoonibrändi arendamise mudeli joonis 7 (vt lk 27).

Teiseks andmekogumismeetodiks viib töö autor läbi Marten Lombiotsa persoonibrändi vaatluse veebis, milleks kasutatakse täielikult mittesekkuvat ehk mitteosalevat vaatluse meetodit. Mittesekkuv vaatluse meetod valiti sellepärast, et see on hea meetod *online-*keskkonna kõrvalt jälgimiseks ja kirjeldamiseks. Veebivaatluse käigus vaadeldakse ja kogutakse infot Marten Lombiotsa kodulehelt ja sotsiaalmeedia (Facebook, Instagram ja LinkedIn) kontodelt ning eesmärk analüüsida Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorda. Info kogumisel lähtutakse samuti persoonibrändi arendamise mudeli joonisest 7 (vt lk 27). Vaatluse viiakse läbi kava järgi (vt lisa 5) ja hinnatakse persoonibrändi hetkeolukorda, ehk millistes kanalites on võimalik Marten Lombiotsa persoonibrändi

infot saada, kui suur on jälgijaskond, millisist sisu on loodud, millised teadmisi jagatakse jne. Vaatlustulemuste ja -järeldest tegemiseks kasutatakse tunnuste kirjeldust, kus infot analüüsitakse võimalikult objektiivselt, detailselt ja süstemaatiliselt.

Edasi tuleb koguda infot, millisena näeb Marten Lombiotsa persoonibrändi tema sihtgrupp. Selle jaoks viiakse kolmanda meetodina läbi ankeetküsitlus, kus eestlastest (vt lisa 3) ja välismaalastest (vt lisa 4) üldkogumi moodustavad Marten Lombiotsa praegused ja endised kliendid ning kontaktvõrgustikus olevad partnerid, treenerid ja klubitöötajad. Valimi täpsustamiseks oli oluline määrata nendeks inimesed, kes tunnevad Marten Lombiotsa isiklikult, on temaga viimase poole aasta jooksul vähemalt korra kuus agendi tööga seoses suhelnud ja kes jälgivad ka teda agendina sotsiaalmeedias. Lombiotsale vähem tuttavaid ja võõraid inimesi ei kaasatud valimisse seepärast, et soov oli uuringu käigus koguda infot nii Lombiotsa enda persooni kui ka persoonibrändi kohta sotsiaalmeedias.

Küsimused on koostatud persoonibrändi ja sotsiaalmeedia teooriatele (vt lisa 2) ja persoonibrändi arendamise mudelile (joonis 7, lk 27) tuginedes. Eesmärgiks on mõista, millised on peamised sisulised erinevused ehk lõhe Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorra ja ankeetküsitluses osalenute nägemuse vahel. Info võrdlemise abil mõista, mis on sarnast ja mis on teisiti. Ankeetküsitluse eelisena nähti võimalust koguda suures mahus andmeid ja hiljem neid süsteemselt ning kiirelt analüüsida. Küsitluste koostamiseks kasutati Microsoft Formsi tarkvara ning saadeti sihtgrupile sotsiaalmeedia suhtlustarkvarade abil. Küsitlused koostatati kahes keeles – eestlased saavad vastata emakeeles ja välismaalased inglise keeles. Ankeetküsitlused viidi läbi märtsis 2022. Ankeetküsitluste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, sagedustabeleid ja seoste analüüsi. Andmeid töödeldi ja analüüsiti Microsoft Exceli tarkvaraga.

Viimase ehk neljanda meetodina luuakse ankeetküsitlustest saadud tulemuste põhjal Marten Lombiotsa persoonibrändi kuvand ankeetküsitluse sihtgrupi silme läbi, et selguks lõhe suurus tema enda ja uuringus osalenute nägemuse vahel.

## 2.2. Spordiagendi persoonibrändi uuringu tulemuste analüüs

Töö esimeseks uurinimsmeetodiks oli kaardistada Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseis tema enda silmade läbi. Eesmärgiks oli teada saada tema nägemust hetkel olemasolevast persoonibrändist. Hetkeolukorra kaardistamiseks võetakse aluseks töös juba tuttav persoonibrändi arendamise mudel (joonis 7, vt lk 27). Esimese plokis tuli süübidada Lombiotsal endasse ehk analüüsida oma tugevusi, autentsust ja unikaalsust, väärtusi, kirge ja huvisid ning kellele ja miks ta midagi teeb. Lombiots peab enda tugevusteks head suhtlemisoskust ja võimet saavutada inimestega lihtsasti kontakti. Spordiagendina pikemalt tegutsedes on tal tekkinud arusaam valdkonnas toimuvast ning ta mõistab korvpallialaseid mehhanisme – eriti mis puudutab mängijate karjääri planeerimist. Lisaks peab ta enda tugevuseks oskust inimesi aidata ja neile toeks olla. Lombiots ennast väga autentseks ja unikaalseks ei pea ning arvab, et sellega tuleb tööd teha ning see on ka üks põhjus, miks ta soovis persoonibrändi arendamist lähemalt uurida. Ta peab oma väärtuseks ausust, läbipaistvust, konkreetsust ja lojaalsust. Lombiotsa arvates on tema kirg spordi, eriti korvpalli vastu ja inimeste aitamise vastu selgelt väljapaistev. Lombiots soovib aidata ja arendada eelkõige korvpallimängijaid – nii profimängijaid kui ka neid, kes on alles oma karjääri alustamas ja esimesi samme tegemas. Lisaks mängijatele soovib ta inspireerida korvpallis tegutsevaid treenereid, klubijuhte, teisi ametnikke ning klubisid.

Teise uuringuosa teemaks on persoonibrändi defineerimine, ehk kuidas analüüsib tänasel hetkel Lombiots oma sihtgruppi, nende kõnetamist, ennast kui spordiagendi eristumist massist, brändilubaduse olemasolu ning kas ta on enda tegevuses konkreetne ja veenev. Lombiotsa hinnangul on hetkel tema sihtgrupp peamiselt nii noored kui professionaalsed korvpallurid. Lisaks neile püüab ta kõnetada ka korvpallis tegutsevaid treenereid ja klubijuhte. Sportlaste kõnetamiseks on ta varasemalt proovinud luua õpetliku sisuga postitusi oma sotsiaalmeediakanalitel ning treeneritele ja klubijuhtidele jaganud mängijate statistika ja videotega kajastatud postitusi. Massist eristumise osas arvab Lombiots, et tema õpetliku sisuga postitused on need, mis teda teistest spordiagentidest eristavad. Lisaks tema personaalne veebileht, mida väga paljudel teistel agentidel ei ole. Brändilubaduse osas peab ta tõdema, et see ei ole tal läbi mõeldud ja konkreetset sõnastatud. Enda arvates hindab Lombiots ennast konkreetseks ja veenvaks.

Kolmas persoonibrändi arendamise osa keskendub kommunikatsioonile. Vaja on analüüsida, kas isiklik ambitsioon ja persoonibrändi olemus lähevad kokku, millised on persoonibrändi kommunikatsioonikanalid, kas kajastuvad oskused ja tehakse mida lubatakse ning kas tegevused pakuvad sihtgrupile väärtust. Lombiotsa arvates on ta küll püüdnud olla inimesena samasugune kui persoonibrändina, kuid peab tõdema, et tõenäoliselt on persoonibränd ideaalile lähemal ja vajaks veelgi ausamat ja läbipaistvamat kuvandit. Kommunikatsioonikanalitest on hetkel aktiivsem tegevus Facebookis ja Instagramis, lisaks käib ta aegajalt kontakte loomas LinkedInis. Vahepeal kirjutas ta ka blogi ja lõi oma veebilehe. Oskuste näitamiseks on plaanid olnud suuremad kui reaalsus. Vahepeal postitas Lombiots peamiselt Instagrami õpetliku ja motivatsiooni sisuga postitusi. Ta arvab, et ei näita piisavalt hästi välja oma teadmisi ja samuti saaks väärtuspakkumisega rohkem tegeleda.

Viimaseks ehk neljandaks osaks on valdkonna eksperdiks olemine. Siin on Lombiotsal vaja analüüsida, kui palju tegeleb ta enesearenguga, millised on oskused suhete loomisel, kas ta on hea probleemide lahendaja, kas suudab sihtgrupile lahendusi pakkuda ning millist sisuloomet ta täna pakub. Lombiots arvab, et ta on inimene, kellele meeldivad uued teadmised ja tegeleb enesearenguga, kuid ta pole kindel, kas see ka väljapoole paistab. Ennast peab ta heaks suhete loojaks ning usub, et seda arvab ka tema sihtgrupp. Spordiagendi töö sisaldab palju probleemide lahendamist ja võimaluste pakkumist ning ka selles hindab ta ennast kõrgelt. Sisuloome osas on ta teinud sotsiaalmeedia postitusi ning pidanud blogi, kuid see tegevus võiks olla tema arvates järjepidevam ja süsteemsem.

Töö teiseks uurimismeetodiks oli veebi vaatluse käigus välja selgitada Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord. Vaatlus toimus 30. märtsil 2022, kus vaatluse objektideks olid Lombiotsa sotsiaalmeedia kanalid Facebook, Instagram ja LinkedIn ning veebileht ([mrlombiots.ee](http://mrlombiots.ee)). Vaatlus viidi läbi kava alusel (vt lisa 5), mis koostatud persoonibrändi arendamise mudel joonis 7 (vt lk 27) põhjal. Vaatluse esimeses osas tuli uurida, millised on Lombiotsa tugevused, unikaalsus, väärtused, kirg ja huvid ning kellele ja milleks ta tegutseb. Tugevuste osas võib öelda, et Lombiots on hea suhtleja ja suhete looja, oskab teistega jagada oma teadmisi ning omab teadmisi spordi- ja agenditöös. Tema unikaalsus seisneb selles, et ta on ainus FIBA litsentseeritud korvpalliagent Eestis, pärit väikesest Eesti kohast, mis on ka teda agendina kujundanud selliseks nagu ta on. Lisaks on tal

rääkida enda lood ja mõtted. Väärtustest hindab ta ausust, otsekohesust, avatust, abivalmidust ja põhjalikkust. Kireks ja huvideks saab välja tuua kõike mis on seotud korvpalli ja spordiga ning teiste inimeste (eriti korvpallurite) aitamisega. Tema eesmärk ongi aidata korvpallis olevaid inimesi – aidata neil areneda ja saavutada tulemusi.

Vaatluse teises osas oli vaja defineerida persoonibrändi ehk kes on Lombiotsa sihtgrupp, kuidas ta neid kõnetab, kas ta eristub massist, on ta veenev ja milline on tema brändilubadus. Välja võis lugeda, et tema peamiseks sihtgrupiks on peamiselt nii noored kui profikorvpallurid, korvpalliklubid ja -fännid. Sihtgrupi kõnetamine toimus peamiselt läbi isiklike lugude ja mängijate saavutuste kajastamise läbi fotode, videote ja postituste. Tundus, et Lombiots eristub teistest oma personaalse looga, mis tal oli veebilehel välja toodud. Sotsiaalmeedias olid omased hariduslikud postitused. Brändilubadus oli välja toodud ainult instagramis, milleks oli „aidata sportlastel jõuda järgmisele tasemele! Konkreetsust ja veenvust oli võib-olla raske hinnata, aga see mis tehtud oli tundus veenev.

Vaatluse kolmas osa keskendus kommunikatsioonile, kus uuriti, et kas Lombiots on inimesena sama mis persoonibrändina, mis on tema oskused, kas ta teeb mida lubab ja kas ta pakub väärtust. Luges Lombiotsa lugu kodulehel ja võrreldes seda infot sotsiaalmeedia postitustega, siis tundus, et tema islik ambitsioon ja persoonibrändi olemus lähevad kokku. Instagrami ja LinkedIni kontodelt tulid paremini välja ka tema teadmised, oskused ja kogemused. Info selle kohta, kas ta teeb seda, mida lubab ei olnud leitav. Väärtuspakkumine oli olemas õpetlike blogide kui ka postituste nool.

Viimases vaatluse plokis tuli hinnata Lombiotsa eksperdiks olemist, kus seda hinnati järgnevate kriteeriumite alusel: elukestev õpe, suhete loomine, probleemide lahendamine, lahenduste pakkumine ja sisuloome. Kodulehelt võis välja lugeda, et Lombiots soovib olla pidevas arengus ja õppida – sotsiaalmeedias seda välja ei paistnud. Suhete loomist oli kajastatud kõikides kanalites. Probleemide lahendamine ja ka lahenduste pakkumine oli ainult väliselt näha instagramist mõne postituse sisust. Sisuloome oli peamiselt piltine nool ning tekstiliselt postitused Instagramis kui ka blogis kodulehel.

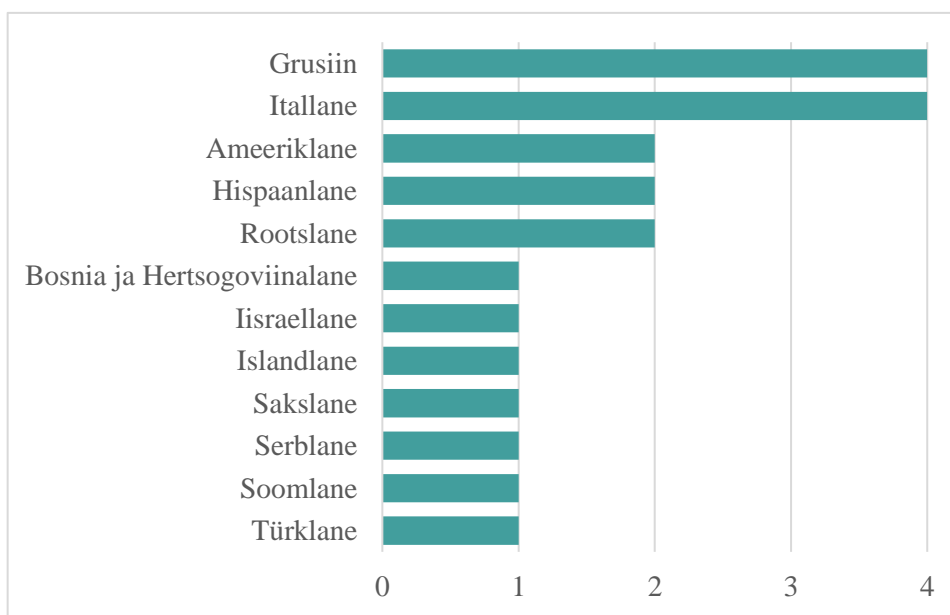
Järgnevas tabelis 2 (vt lk 33) tuuakse välja Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord, kus on kokku pandud info kahest esimesest uurimismeetodist.



**Tabel 2.** Persoonibrändi hetkeolukord uurimismeetodi 1 ja 2 põhjal.

	<b>1. Endasse süübitamine</b>
tugevused	Lombiots on hea suhtleja ja suhete looja, kes on tugev sportlaste karjääri planeerimises, spordi- ja agenditöös.
autentsus ja unikaalsus	Ainus FIBA litsentsiga korvpalliagent Eestis, kellel on omanäoline lugu ja mõtted antud valdkonna arendamiseks ning sportlaste aitamiseks.
väärtused	Ausus, läbipaistvus, konkreetsus, lojaalsus, otsekoheus, avatus, abivalmidus ja põhjalikkus.
kirg ja huvid	Suur kirg korvpalli ja laiemalt spordi vastu. Meeldib aidata ja juhendada inimesi – eelkõige korvpallureid.
kellele ja milleks	Soovib tegutseda korvpallis tegutsevate inimeste aitamiseks ja inspireerimiseks. Arendada korvpallureid, et aidata neil kõrgeid tulemusi saavutada.
	<b>2. Persoonibrändi definitsioon</b>
sihtgrupp	Noored ja professionaalsed korvpallurid, korvpallitreenerid, klubijuhid ja korvpallifännid.
sihtgrupi kõnetamine	Kõnetab korvpallureid sotsiaalmeedias hariduslike postitustega ja inspireerib isiklike lugudega. Kajastab korvpallurite saavutusi fotode, videote ja statistika-postituste näol. Blogi kirjutamine korvpalli teemadel.
massist eristumine	Omab agendina personaalset veebilehte ja blogi, kus räägib oma autentse loo agendiks saamisest ja spordis tegutsemisest. Õpetliku sisuga postitused sotsiaalmeedias.
brändilubadus	Pole läbi mõeldud ja konkreetselt sõnastatud. Instagramis üks lause: „Aidata sportlastel jõuda järgmisele tasemele!“.
konkreetsus/ veenvus	Hindab ennast konkreetseks ja veenvaks.
	<b>3. Kommunikatsioon</b>
isiklik ambitsioon = persoonibränd	Pigem vastab tõe.
kommunikatsiooni- kanalid	Facebook, Instagram, LinkedIn, koduleht.
näita mida oskad	Arvab, et ei näita seda kõige paremini välja. Instagramis ja LinkedInis mõned postitused teadmiste, oskuste ja kogemuste jagamisest.
tee, mida lubad paku väärtust	Info selle kohta, kas ta teeb seda, mida lubab ei olnud leitav. Väärtuspakkumine oli olemas õpetlike blogide kui ka postituste näol, kuid mitte järjepidevalt ja palju – lühikest perioodi.
	<b>4. Valdkonna eksperdik olemine</b>
elukestev õpe	Meeldib tegeleda enesearenguga, kuid palju seda väljapoole ei paista. Ainuke koht, kus seda mainiti, oli koduleht.
suhete loomine	Peab ennast heaks suhtlejaks ja suhete loojaks. Selleteemalisi postitusi on ka sotsiaalmeedias, kus tutvub ja loob kontakte erinevate inimestega oma valdkonnas.
lahenda probleeme	Agendi töös palju probleeme, mida on vaja lahendada, kuid veebivaatluse käigus seda näha ei olnud.
paku lahendusi	Agendina peab samuti leidma lahendusi, kuid veebivaatluse käigus selle kohta väga palju infot ei olnud. Olid mõned postitused.
sisuloome (raamatud, blog jms)	Sotsiaalmeedia postitused, mida võiks tema hinnangul olla järjepidevamalt ja süsteemsemalt. Blogipostitused.

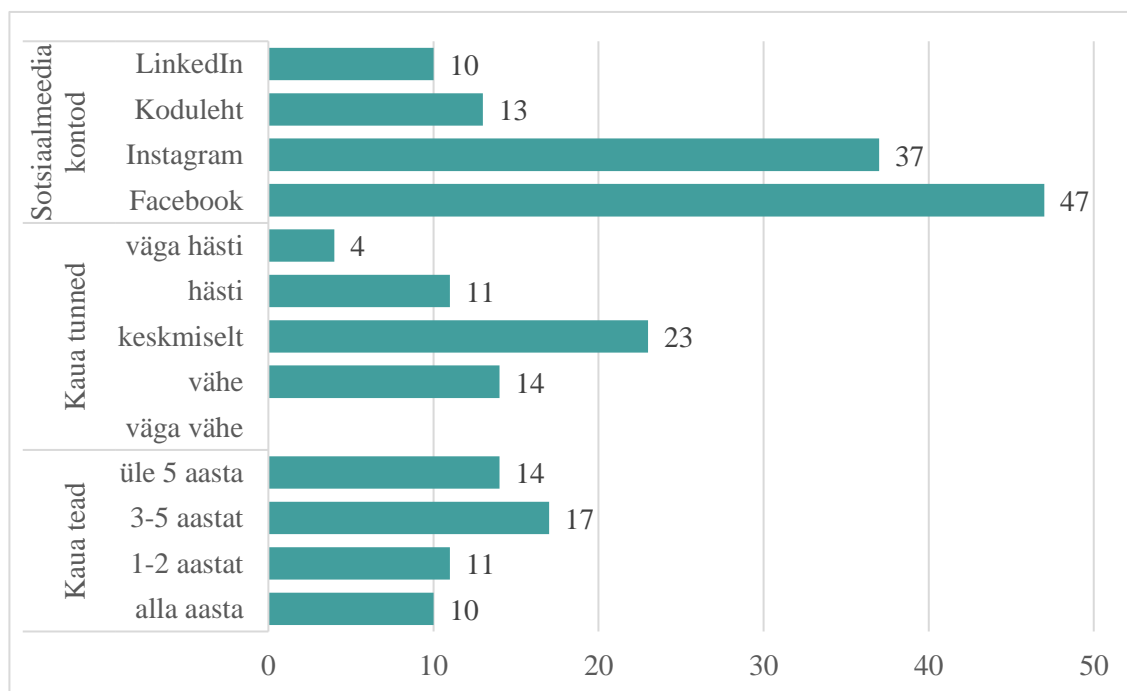
Töö kolmandaks uurimismeetodiks oli ankeetküsitlus, mis viidi läbi Marten Lombiotsa klientide, partnerite ja treenerite/klubijuhtide seas, kellega ollakse tihedamas suhtluses. Eesmärk oli teada saada nende arvamus Marten Lombiotsa persoonibrändi kohta, et tekiks võrdlusmoment nende ja Marten Lombiotsa nägemuse vahel. Küsimustik koostati joonis 7 (vt lk 27) alusel, kus lähtuti kolmest teemast: persoonibrändi defineerimine, kommunikatsioon ja valdkonna eksperdiks olemine. Küsitluse läbiviimiseks kasutati Microsoft Forms keskkonda ning need edastati kõikidele vastajatele personaalselt läbi sotsiaalmeedia kanalite nagu *Facebook Messenger* ja *WhatsApp*. Küsitlus (vt lisa 3) jagunes nelja ploki, kus enamik vastusevariante olid viie palli skaalal. Kõigepealt uuriti vastanute tausta – mis on nende elukutse, kui kaua teavad Lombiotsa, kui hästi teda tunnevad ja milliseid tema sotsiaalmeediakontosid jälgivad. Kokku osales küsitluses 52 inimest, kellest 31 olid eestlased ja 21 välismaalased. Valimi suurus (n=52) annab infot Marten Lombiotsa persoonibrändi kohta, kuid ei pruugi olla ülekantav kõigile spetsialistidele spordivaldkonnas. Joonisel 8 on välja toodud välismaalastest vastajad riikide kaupa.



**Joonis 8.** Välismaalastest vastajad (n=21) riikide kaupa.

Ankeetküsitluste täitjate elukutsetest olid 31 vastanut ehk 59% profikorvpallurid. 17% ehk üheksa vastanut olid treenerid, 10% ehk viis olid klubi töötajad, 8% ehk neli vastanut olid agendid ja kõige vähem 6% ehk kolm vastanut olid ametilt *scout*'id.

Järgmisena sooviti välja selgitada, kui kaua ja kui hästi tunnevad vastanud Marten Lombiotsa isiklikult. Persoonibrändi hindamisel on väga oluline, kas vastajad tunnevad teda inimesena või on lihtsalt kujunenud arvamus (näiteks sotsiaalmeedia põhjal). Jooniselt 9 on näha, et üle viie aasta tundsid Lombiotsa 27% (n=13) vastanutest, kolm kuni viis aastat 33% (n=17) vastanutest, üks kuni kaks aastat 21% (n=11) vastanutest ja alla aasta tundsid Lombiotsa 19% (n=10) vastanutest.



**Joonis 9.** Kui kaua teavad ja tunnevad vastanud (n=52) Lombiotsa ning milliseid tema sotsiaalmeedia kontosid nad jälgivad.

Eelnev küsimus oli selgitamaks, kaua vastanu teab Marten Lombiotsa, kuid järgmise küsimuse eesmärk oli demonstreerida, kui hästi vastanud tunnevad Lombiotsa inimesena. Jooniselt 9 (vt lk 35) saab näha, et mitte keegi ei vastanud, et Lombiotsa tuntakse väga vähe. 14 vastanut (27%) tunnevad enda arvates teda vähe, 23 vastanut (44%) keskmiselt, 11 vastanut (21%) hästi ja neli vastanut (8%) väga hästi. Võiks eeldada, et mida kauem inimest tuntakse, seda paremini on ka teda tundma õpitud. Vastustes aga peegeldus midagi muud – ka nende seas, kes tundsid Lombiotsa üle viie aasta, oli inimesi, kes arvasid, et tunnevad teda keskmiselt või vähe. Samas oli vastajaid, kes teavad Lombiotsa alla aasta, kuid tunnevad teda enda hinnangul hästi või väga hästi. Seega see, kui kaua inimest teatakse ja kui hästi teda tuntakse, ei pruugi olla korrelatsioonis.

Järgnevalt uuriti, milliseid Marten Lombiotsa sotsiaalmeediakontosid vastajad jälgivad. Joonisel 9 (vt lk 35) on välja toodud, et kõige rohkem vastanuid (44%, n=47) jälgib Lombiotsa Facebookis. Facebookile järgnes Instagram 37 vastanuga (35%), vähem jälgiti kodulehte (12%, n=13) ja LinkedIni (9%, n=10). Analüüsidest eraldi eestlaste ja välismaalaste eelistusi sotsiaalmeediakanalite jälgimise osas, olid tendentsid üldiselt sarnased. Erinevus oli kahes järgnevas, kus välismaalaste seas jälgis LinkedIni seitse inimest, kuid eestlastest vaid kolm. Kodulehega oli vastupidi – eestlaste seas jälgis kodulehte 11 inimest ja välismaalaste seas vaid kaks.

Küsitluse teises osas uuritakse, kuidas saavad vastajad aru Lombiotsa persoonibrändist, ehk kas Lombiotsa sotsiaalmeediasisu läheb neile korda, mil määral eristub Lombiots teistest spordiagentidest, kui oluline on spordiagenti brändilubaduse olemasolu ja kui veenvalt oskab Lombiots jagada sisu oma kontodel. Üldiselt võib öelda, et Lombiotsa sotsiaalmeedia sisu läheb jälgijatele korda, sest vastanutest vaid üks vastas, et talle läheb see väga vähe korda ja ainult nelja vastanu jaoks läks sisu vähe korda. 35% vastanute arvates (n=18) on Lombiotsa sisu keskmiselt korda minev. Kõige suurem osakaal ehk 40% (n=21) vastasid, et Lombiotsa sotsiaalmeedia sisu on hea ning 15% (n=8) arvasid, et neile väga läheb korda see, mida Lombiots postitab. Vastuste põhjal võib öelda, et Lombiotsa seni tehtud sisu on pigem kaldu sinna poole, kus postituste sisu läheb jälgijatele korda. See tundub ka loogiline, sest vastasel juhul nad seda ei jälgiks.

Labrecque *et al.* (2011, lk 45) on öelnud, et persoonibränd peab keskenduma väärtustele ja olema sisu kommuniqueerides konkreetne ja veenev, et mitte jätta vale muljet (Labrecque *et al.* (2011, lk 45). Küsitluses uuriti, kas Lombiotsa postitused on veenvad ja usutavad. Eelnevale vastusele kinnituseks saab väita, et seni tehtud postituste sisu on jälgijatele olnud veenev, sest 27% vastanutest (n=14) hindab seda väga veenvaks, 48% veenvaks (n=25) ja 19% (n=10) keskmiselt veenvaks. Vaid 6% arvates (n=3) arvates on Lombiotsa postitused vähe veenvad ja mitte keegi ei arvanud, et tema sotsiaalmeedia sisu oleks väga vähe veenev. Vastuste tagasiside on üsna positiivne ja võib öelda, et senine persoonibrändi postituste sisu kõnetab sihtgruppi.

Arruda (2003) on öelnud, et persoonibränd erineb selle poolest, et see pakub ainulaadse väärtusega lubadust (Arruda, 2003, lk 6-8). Seetõttu küsiti vastanutelt, kui oluliseks nad peavad, et spordiagentil oleks selgelt ja konkreetselt välja öeldud lubadus ning et agent

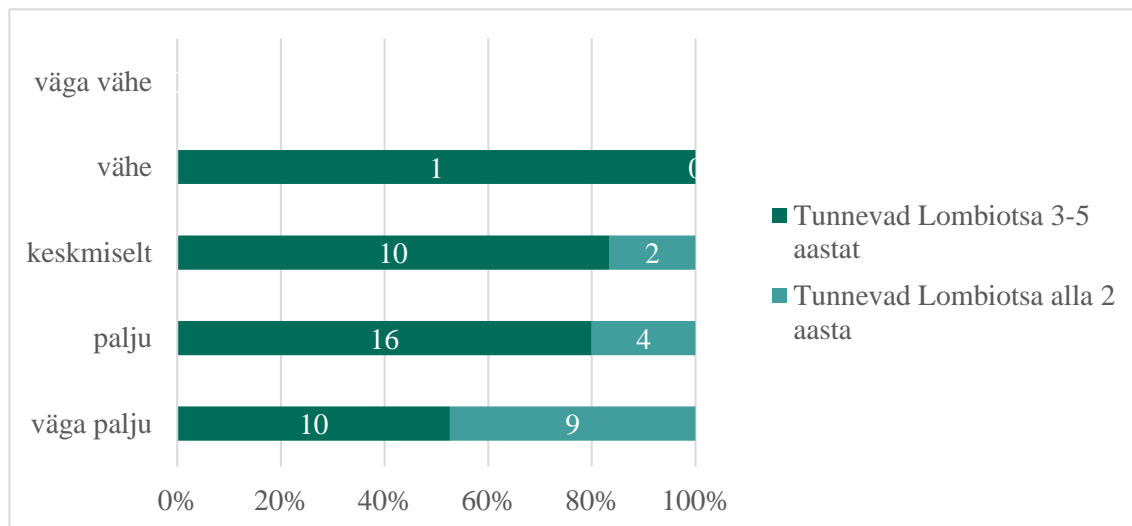
ka sellel suunal tegutseks. Selgus, et ka vastanud peavad seda väga oluliseks, kuna just nii vastas 60% (n=31) küsitluses osalenutest. 31% arvates (n=16) oli see oluline. Seega summaarselt hindas 91% vastanutest lubaduse olemasolu tähtsust viie palli skaalal nelja ja viie vääriliseks.

Spordiagentide seas on oluline eristuda oma konkurentidest ja uuringus taheti teada, mil määral eristub Lombiots teistest agentidest sotsiaalmeedias. Ainult üks vastanutest arvas, et Lombiots eristub väga vähe ja 15% vastanutest (n=8) arvas vähe eristuvat teistest agentidest. Kõige rohkem uuringus osalenutest ehk 38% (n=20) vastas, et Lombiots eristub agentidest sotsiaalmeedia kaudu keskmiselt, 37% (n=19) palju ja vaid 8% (n=4) arvas, et väga palju.

Persoonibrändi defineerimise osa kokkuvõtteks võib öelda, et Lombiots läheb oma jälgijatele korda ning ta suudab neid oma postituste jm meedia sisuga kõnetada. Massist ehk teistest agentidest eristumine ei ole ülemäära tugev, kuid saab väita, et teatav eristumine siiski on. Tähtsaks aspektiks saab pidada brändilubadust, kuna tervelt 91% vastanutest pidas seda kas oluliseks või väga oluliseks. Samuti vastati, et Lombiots on piisavalt veenev ja konkreetne.

Küsitluse kolmas osa keskendub kommunikatsioonile – kas Lombiots on isiklikus elus ja sotsiaalmeedias sama persoon, mida räägivad tema kohta kommunikatsioonikanalid, kuidas hinnatakse tema teadmisi ja nende presenteerimist, kuidas ta oskab väärtust luua ning kas tema lubadusi tasub tõsiselt võtta. Vastanutelt uuriti, mil määral on Lombiots inimesena ja sotsiaalmeedias persoonibrändina samasugune. 37% (n=19) hindas, et väga palju, 38% (n=20) palju ja 23% (n=12) keskmiselt. Mitte keegi ei arvanud, et Lombiots inimesena ja persoonibrändina sotsiaalmeedias väga vähe sobituks ja vaid kaks inimest arvas sobituvust väheseks. Teoreetiliselt peaks Lombiotsa isikut ja tema olemust sotsiaalmeedias paremini oskama hinnata need, kes teda kõige paremini tunnevad. Joonisel 10 analüüsiti sama küsimuse andmeid nende seas, kes on hinnanud Lombiotsa tundvat väga hästi ja hästi. Neid inimesi oli kokku 15 ning nende seast 60% (n=9) arvasid, et Lombiots on inimesena ja sotsiaalmeedias väga palju sama inimene, 27% (n=4) arvasid et palju ja 13% (n=2) arvas, et keskmiselt. Võrreldes neid arvamusi inimestega, kes hindasid teda vähe tundvat (n=37), siis nende arvates on Lombiots inimesena ja sotsiaalmeedias sama inimene väga palju 27% (n=10), palju 43% (n=16), keskmiselt 27%

(n=10), vähe 3% (n=1). Kui teha järeldus nende vastanute järgi, kes Lombiotsa hästi tunnevad, võib pigem väita, et Lombiots on inimesena ja persoonibrändina sotsiaalmeedias üsna sarnane.



**Joonis 10.** Lombiots inimesena võrreldes persoonibrändina sotsiaalmeedias – teda hästi tundvate ja vähem tundvate vastanute (n=52) arvates.

Arruda (2003) on öelnud, et väärtused, oskused ja pakutavad teenused peavad minema kokku – vaid siis on oodata ärilist edu ja naudingut tehtavat tööst (Arruda, 2003, lk 6-8). Seepärast küsitigi järgnevalt, et kui palju on Lombiotsa sotsiaalmeediakontod loonud neile väärtust. Vaid 13% (n=7) vastasid, et vähe. Suurem osa vastanutest olid selles osas positiivselt meelestatud, kus 44% (n=23) nägid palju väärtust ja 15% vastanutest väga palju (n=8). Suurem osa vastanutest saab Lombiotsa persoonibrändilt midagi väärtuslikku, kuid oli ka neid, kes jäid skeptilisemaks. Seejärel uuriti kaudselt, et asjad, mida Lombiots lubab – kas ta täidab neid või mitte. Vaid üks vastaja oli väga skeptiline ja arvas, et Lombiots peab väga vähe lubadustest kinni. Suurem osa vastanutest oli positiivse tagasisidega, kus 35% (n=18) vastanutest hindas Lombiotsa väga palju lubadustest kinni pidavat, 48% (n=25) palju ja 15% (n=8) keskmiselt.

Kommunikatsiooniploki lõpetuseks küsiti vastajatelt, et millistes teistes sotsiaalmeediakanalites soovitakse Lombiotsa veel näha. Vastajatele oli ette antud YouTube, Twitter, Snapchat, TikTok ja nad said ka ise variandi kirjutada. Üks vastaja arvas, et piisab nendest mis on. Üle poolte ehk 71% vastajatest sooviksid näha Lombiotsa

Youtube keskkonnas. 29% vastanutest näitas huvi üles ka Twitteri vastu ja 17% TikToki vastu. Veel saab välja tuua, et Lombiots inimesena ja sotsiaalmeedias on vastajate arvates sama inimene – eriti hästi tuli see välja nende seas, kes hindasid teda hästi või väga hästi teadvat. Neid kes pidasid Lombiotsa sõnapidajaks ja olid rahul väärtuspakkuvate postitusega oli rohkem kui neid, kes arvaksid teisit. Sotsiaalmeediakanalitest sooviti Lombiotsa kõige rohkem näha veel ka YouTubes.

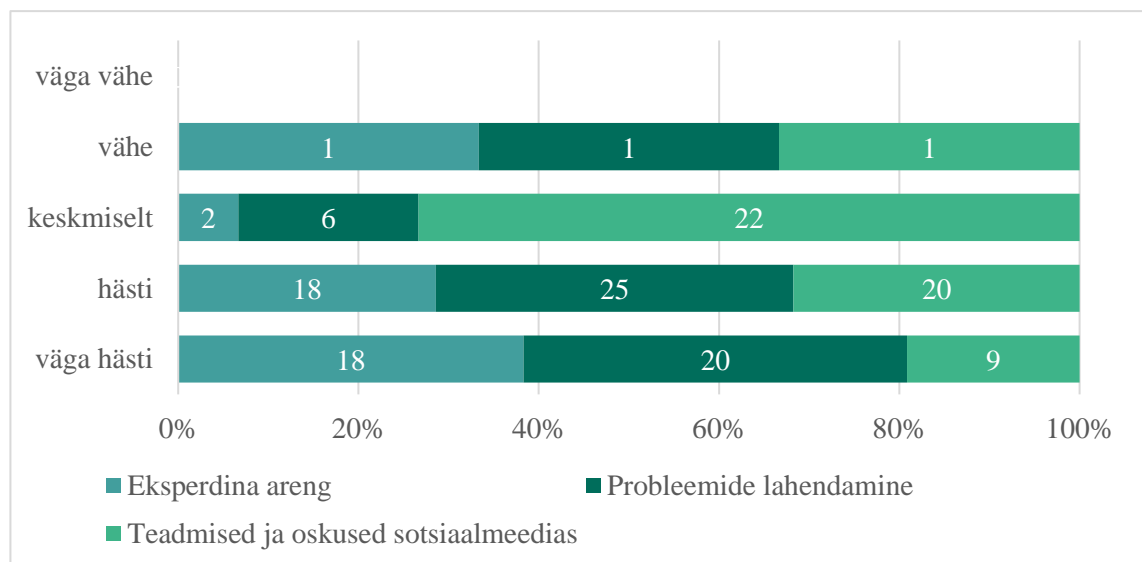
Ankeetküsitluse neljanda ploki küsimused keskendusid valdkonna eksperdiks olemise temaatikale. Persoonibrändi arendamisel on oluline olla pidevas kestvas õppes, et täiendada oma teadmisi. Väga oluline on ka suhete ja kontaktide loomine enda valdkonnas. Oluline on aru saada oma sihtgrupi probleemidest ja pakkuda neile lahendusi. Teadmisi ja oskusi tuleks edastada erineva sisuloome ja kanalite kaudu, et iga inimene saaks endale mugavas vormis vajaliku info kätte. Valdkonna eksperdiks olemise esimese ploki esimeses küsimuses soovitigi teada saada, kui palju on Lombiots eksperdina arenenud ja uusi teadmisi omandanud. 25% (n=13) vastanutest vastasid, et nad ei oska seda hinnata. 35% (n=18) arvasid, et Lombiots on väga palju arenenud ja teadmisi omandanud ning sama suur protsent, ehk 35% (n=18) oli arvamusel, et Lombiots on palju arenenud. Seega üks neljandik inimestest, kes otsustas hinnata Lombiotsa arengut ekspertteadmiste osas, hindas 92% seda positiivset ning nägid selles osas edasiminekut.

Edasi uuriti Lombiotsa suhtlemisoskuse kohta, sest antud oskus on persoonibrändi ja spordiagendi kontekstis väga oluline. Ka sellele küsimusele vastati väga positiivselt, kusjuures 48% (n=25) vastanutest hindas Lombiotsa heaks suhtlejaks ja 44% (n=23) väga heaks suhtlejaks. Vaid kolm inimest hindasid Lombiotsa suhtlemisoskust keskmiseks ja ühe inimese arvates on Lombiotsa suhtlemisoskused halvad. Siit võib järeldada, et Lombiots on hea suhtleja.

Clark (2011) on öelnud, et väga oluline on aidata lahendada teiste inimeste probleeme või õpetada neid midagi paremini tegema (Clark, 2011, lk 2-7). Seetõttu oli väga oluline küsida ka vastajatelt, et kui heaks probleemide lahendajaks võib Lombiotsa pidada. Halvaks probleemide lahendajaks hindas Lombiotsa ainult üks vastanu. Suurem osa vastuseid oli taaskord positiivse poole peal ehk 38% (n=20) vastanutest hindas Lombiotsa probleemide lahendamise oskust väga heaks ja 48% (n=25) inimesi heaks. 12% (n=6)

vastanutest arvas, et Lombiotsal on keskmised teadmised probleemide lahendamise kohta. 86% vastanutest pidas Lombiotsa probleemide lahendamise oskust heaks või väga heaks, mis on positiivne tulemus.

Mitmete uuringu küsimuste analüüsimisel on vastatud Lombiotsa teadmiste, oskuste ja probleemilahenduse küsimustele pigem positiivselt. Et Lombiotsa persoonibränd oleks edukas, on vaja, et see kajastuks ka tema sotsiaalmeedias, kus ka temaga vähem tuttavad inimesed näeksid ja tunnetaksid tema valdkonna ekspertteadmisi ja -oskusi. Selle jaoks küsitigi järgnevalt, et kui hästi paistavad Lombiotsa sotsiaalmeedias välja tema tugevused, oskused ja teadmised. Kõige suurem hulk vastajad ehk 42% (n=22) arvasid, et Lombiotsa sotsiaalmeedia annab tema oskusi ja teadmisi edasi keskmiselt. 38% (n=20) hindasid sotsiaalmeedias olevate Lombiotsa teadmiste hulka heaks ja 17% (9) inimestest väga heaks. Joonisel 11 (vt lk 40) on välja toodud kolme küsimuse vastused: kui head on tema teadmised ja areng eksperdina, kui hästi ta oskab probleeme lahendada ja kui hästi see kõik väljendub tema sotsiaalmeedias. Nagu vastustest ja jooniselt välja saab lugeda, siis Lombiotsa isiklik areng, teadmised ja probleemide lahendamise oskused on hinnatud kõrgemaks, kui see tegelikult sotsiaalmeedias välja paistab.



**Joonis 11.** Lombiotsa teadmiste ja oskuste presentatsioon sotsiaalmeedias versus tema tegelik areng ja teadmised eksperdina ning tema probleemide lahendamise oskusest.

Hetkel on Lombiotsal sotsiaalmeedias kasutusel Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisaks sellele ka koduleht. Küsitlusest tuli välja, et suur hulk vastanuid näeksid Lombiotsa



meeleldi ka YouTube kanalis. Järgmisena küsiti, et millist sisuloomet vastajad nendel kontodel näha sooviksid. Selle jaoks oli ette antud valikvastused, kus vastajad said valida nii paljude variantide vahel, kui nad soovisid ja oli ka võimalus avatud vastuse lahtris omapoolseid mõtteid edastada. Alljärgnevas tabelis 3 (vt lk 41) on välja vastajate valikud. Üksi vastaja enda poolt ühtegi teist valikut välja ei toonud ning vastused valiti etteantud info põhjal. Kõige rohkem ehk 60% (n=31) vastanutest soovis Lombiotsa sotsiaalmeedia kontodelt näha stoorisid ja postitusi agendi töö kohta. Teisena sooviti näha stooride ja postituse näol sportlaste elustiili ja elukutsega seotud sisuloomet, kus vastajate osakaal oli 46% (n=24). Seejärel oli neli vastust, mis jäid vahemikku 31-35% (n=16-18). Kõige vähem sooviti näha stoorisid ja postitusi Lombiotsa isiklikust elust. Järelikult tasub Lombiotsal kindlasti rõhku pöörata eelkõike agenditööga ja spottlase elustiiliga seotud sisule, sest see kõnetas tema sihtgruppi enim. Järgnevad neli teemat olid ühe kolmandiku arvates olulised, seega neid teemasid ei pea eirama, kuid tasub kaaluda nende osakaalu vähendamist. Järgnevas tabelis 3 on välja toodud vastanute eelistused sisuloome osas.

**Tabel 3.** Vastanute valikud sisuloome osas, mida nad soovivad Lombiotsa sotsiaalmeediakontodelt näha.

Millist sisuloomet sooviksid Lombiotsa poolt veel rohkem näha?	Eestlaste vastused	Välismaalaste vastused	Vastused kokku	Mitu protsenti vastanutest valis järgneva vastuse
rohkem blogipostitusi	11	6	17	33%
YouTube videosid	10	9	19	37%
stoorisid ja postitusi isiklikust elust	6	6	12	23%
stoorisid ja postitusi agendi tööst	19	12	31	60%
stoorisid ja postitusi sportlase elustiilist ja elukutsest	15	9	24	46%
stoorisid ja postitusi klubi juhtimisest	6	11	17	33%
stoorisid ja postitusi treenerite ja teiste spordis töötavate ametnike teemadel	9	9	18	35%
podcast	12	4	16	31%

Erinevatel sotsiaalmeediakanalitel on erinevad soovitud sisuloome sageduse osas. Järgmises küsimuses sooviti teada saada, kui sageli soovib Lombiotsa sihtgrupp postitusi erinevatel teemadel saada ehk kui tihti võiks Lombiots sotsiaalmeedias postitada. Suurem enamus jagunes kolme vastuse vahel. Kõige populaarsem vastus ehk 69% (n=36) postituste sageduse osas oli kaks kuni kolm korda nädalas. 17% (n=9) vastanutest soovis postitusi näha üks kuni kaks korda päevas ja 10% (n=5) vastanutest üks kord nädalas. Kõige populaarsem vastus oli teisest vastusest neli korda populaarsem, seega järelkult on soovitatav Lombiotsal hoida keskmist sagedust postitustel kaks kuni kolm korda nädalas.

Viimase küsimusega sooviti vastajatelt teada saada, kui oluline on nende jaoks see, et spordiagent läbi sotsiaalmeedia nendega suhtleks ehk küsiks küsimusi ja annaks vastuseid, sõnumeeriks neile personaalselt või teeks *live* ülekandeid oluliste teadaannete ja teemadega. Antud vastuseid analüüsides võib öelda, et sellise tegevuse vastu polnud väga tugevat soovi, kuid teatud huvi oli olemas, sest 38% vastanute seas oli antud teema oluline ja 37% seas keskmiselt oluline. Seega kui Lombiots tänasel hetkel pole antud stiilis jälgijatega suhelnud või on teinud seda seni vähem, siis kindlasti proovida seda meetodit kasutada, sest vastanute seas tundus selle vastu huvi olevat. Valdkonna eksperdi plokis arvasid vastajad kokkuvõtvalt, et Lombiots on valdkonna teadmisi juurde omandanud ja arenenud, on hea suhete looja ning probleemide lahendaja. Järgnevas tabelis 4 (vt lk 43) on kokkuvõtvalt välja toodud Marten Lombiotsa persoonibrändi nägemus ankeetküsitlustes vastanute silme läbi.

**Tabel 4.** Marten Lombiotsa persoonibränd ankeetküsitluste vastanute silme läbi.

<b>2. Persoonibrändi definitsioon</b>	
sihtgrupp	Küsitlustes vastanud: profikorvpallurid (n=31), treenerid (n=9), klubi töötajad (n=5), agendid (n=4), <i>scout</i> 'id (n=3)
sihtgrupi kõnetamine	Vastanutest 35% arvasid, et Lombiots kõnetab neid keskmiselt, 40% hästi ja 15% väga hästi.
massist eristumine	Vastanutest 38% arvasid, et Lombiots eristub massist keskmiselt, 37% palju, 15% vähe.
brändilubadus	Vastanutest 60% hindasid, et spordiagendil on väga oluline omada brändilubadust ning 31% hindasid seda oluliseks.
konkreetsus/ veenvus	Vastanutest 48% arvasid, et Lombiots on persoonibrändina veenev, 27% väga veenev, 19% keskmiselt.
<b>3. Kommunikatsioon</b>	
isiklik ambitsioon = persoonibränd	Vastanutest 38% arvasid, et Lombiotsa isiklik ambitsioon ja persoonibränd on sarnased palju, 37% väga palju ja 23% keskmiselt.
kommunikatsiooni-kanalid	Vastanutest jälgisid Lombiotsa Facebooki 44%, Instagrami 37%, kodulehte 12% ning LinkedIn 9%. Lombiotsa soovisid vastanutest näha 71% Youtubes, 29% Twitteris ja 17% TikTok'is.
näita mida oskad	Vastanutest 42% arvasid, et Lombiots näitab keskmiselt seda, mida ta oskab, 38% hästi ja 17% väga hästi.
tee, mida lubad	Vastanutest 48% arvas, et Lombiotsa teeb, mida lubab, palju, 35% väga palju ja 15% keskmiselt.
paku väärtust	Vastanutest 44% arvas, et Lombiotsa persoonibränd pakub palju väärtust, 15% väga palju ja 13% vähe.
<b>4. Valdkonna eksperdikis olemine</b>	
elukestev õpe	Vastanutest 35% arvasid, et Lombiots on väga palju arenenud, 35% palju. 25% ei osanud antud küsimuses hinnagut anda.
suhete loomine	Vastanutest 48% pidas Lombiotsa heaks ja 44% väga heaks suhtlejaks.
lahenda probleeme	Vastanutest 48% hindasid Lombiotsa heaks probleemide lahendajaks, 38% väga heaks ja 12% keskmiseks.
paku lahendusi	Vastanutest 86% pidas Lombiotsa heaks või väga heaks lahenduste leidjaks.
sisuloome (raamatud, blog jms)	Vastanutest 60% soovisid näha sisuloome poolelt stoorisid ja postitusi agenditöö kohta. Teisel kohal oli soov näha sisuloomet sportlaste elustiili ja elukutsega seonduvat. Postituse sageduse osas soovis 69% vastanutest 2-3x nädalas postitusi, 17% 1.2x päevas, 10% 1x nädalas.

Andmekogumismeetodite abil kogutud informatsiooni põhjal tehti kokkuvõtte Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseisu osas, ehk kuidas näeb Lombiots enda tänast persoonibrändi ja milline paistab see välja veebivahendusel. Sarnase mudeli alusel otsiti vastuseid ka ankeetküsitluse põhjal ehk millisena näeb Lombiotsa persoonibrändi tema sihtgrupp. Uuringuga kogutud info andis hea ülevaate mõlema poole seisust, mida ongi hea kasutada järgnevas alapeatükis, kus saab teha järeldusi ja ettepanekuid Marten Lombiotsa persoonibrändi edasiseks arendamiseks.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud spordiagenti Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamiseks**

Järgnevas alapeatükis teeb töö autor uuringu tulemuste ja analüüsi põhjal järeldusi ning teeb ettepanekuid spordiagent Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamiseks. Töö teoreetilises osas loodud persoonibrändi arendamise mudel (vt joonis 7, lk 27) oli aluseks uuringu erinevates etappides ning see on ka aluseks järelduste ja ettepanekute tegemiseks.

Võttes persoonibrändi arendamise mudeli plokkide kaupa, on kõige esimeseks endasse süübitamise temaatika, mida uuriti läbi persoonibrändi hetkeseisu kaardistamise ja veebivaatluse. Lombiotsa persoonibrändist sai välja tuua tema tugevused, milleks olid hea suhtlemisoskus, teadmised sportlaste karjääriplaneerimised ja teadmised spordi- ja agenditöös. Teda tegi autentseks, et ta on ainus FIBA litsentsiga korvpalliagent Eestis ja tal on omanäoline lugu agendiks saamisel. Ilmselt võiks veel rohkem mõelda selle peale, et kuidas tuua esile tema persooni unikaalsus. Ka Clark kinnitab, et tuleb rõhuda enda erinevusi teiste suhtes. Kasutada ära erinevaid omadusi, isegi kui see pole eriala või valdkonnaga seotud – nt pikkus, eksootiline välimus vms. (Clark, 2011, lk 2-7) Lombiotsal olid olemas väärtused, mis sobisid kokku tema persoonibrändiga. Oli selgelt näha, et tema suur kirg ja huvi on korvpalli ja leiamalt spordi vastu. Ka meeldis talle inimesi aidata, kuid seda oleks just rohkem tahtnud sotsiaalmeedia vaatluse käigus näha, kus ta räägib edulugusid sportlaste aitamisest. Võis veel välja lugeda, et ta soovib arendada korvpallureid ja aidata nende karjääris tulemusi saavutada. Tabelis 5 (vt lk 45) on järeldused ja ettepanekud endasse süübitamise osas.

**Tabel 5.** Järeldused ja ettepanekud endasse süübimise osas.

Järeldused	Ettepanekud
Lombiotsa autentsuse ja unikaalsuse kajastamine on poolik.	Mõelda selle peale, mis teeb Lombiotsa persooni unikaalseks. Rõhuda tuleb enda erinevustele teiste suhtes – on selleks isikuomadused, välimus, häälvms. Näiteks on Lombiots pärit väikesest põhjamaisest riigist, talle on omane sinne välimus, lisaks on ta pärit väikesest kohast ning tal on omapärane lugu agendiks saamisel. Seda võiks kõike arvesse võtta. Unikaalsus tuleks konkreetselt kirja panna ning seda ka turundustegevuses rohkem kajastada.
Tema kireks on inimeste aitamine, kuid seda ei kajastanud tema persoonibrändist.	Läbi välja valitud persoonibrändi sotsiaalmeedia kanalite, tuleks pakkuda erinevat sisuloomet kasutades kaasahaaravat teksti, kujundatud visuaale ja videosid. Rääkida lugusid sportlastest, klubidest või mõnest muust toredast sündmusest, kuidas on teisi aidatud läbi Lombiotsa teadmiste, oskuste ja kogemuste.

Teiseks persoonibrändi arendamise mudeli osaks oli persoonibrändi defineerimine. Lisas 7 on välja toodud tabel, kus võrreldakse Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseisu ja ankeetküsitluses vastanute nägemust Lombiotsa persoonibrändist persoonibrändi defineerimise osas. Lombiotsal oli hästi paika pandud sihtgrupp, kelle jaoks ta tegutseb. Sihtgrupi kõnetamiseks tegi Lombiots hariduslike sisuga ja inspireerivaid postitusi sotsiaalmeedias. Vastanutest 35% arvasid, et neid kõnetavad Lombiotsa postitused keskmiselt. See on 1/3 vastanutest, kelle arvates võiks tegelikult olla põnevam sisu. Ka töö autor kinnitab, et Lombiotsa hinnangul olid senine sisu loodud kehva järjepidevusega ning suures pildis mitte kõige paremini läbi mõeldult. Philbrick & Cleveland (2015, lk 184) soovivad teha läbi brändiautiti ja uurida, millist sõnumit edastatakse. Lisaks tuleb konkreetselt välja valida kanalid, kus olemas olla, et suurendada nähtavust. (Philbrick & Cleveland, 2015, lk 184) Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorra kaardistamisel sai välja tuua mõned unikaalsed tunnused, kuid siiski oli 35% vastanutest, kes hindas tema massist eristumist keskmiselt. Rampersad (2008) kinnitab samuti persoonibrändi unikaalsuse ja autentsuse olulisust ning massist eristumist. Selleks, et muuta persoonibrändi eriliseks, tuleb mõelda mis teeb teda eriliseks ja toob välja unikaalsuse. Kõik eelnev töötab paremini, kui see läbi mõelda ja kirja panna. (Rampersad, 2008, 34-37). Siit järeldades, peab Lombiots veel põhjalikumalt ennast analüüsima ja vastavad

mõtted kirja panema. Võib öelda, et brändilubadust Lombiotsal selgelt määratletud polnud. Küsitlusest tuli välja, et 91% pidas spordiagentidil vajalikuks, et neil oleks selgelt välja öeldud lubadus, mille nimel tegutsevad. Ka Arruda (2003) kinnitab, et persoonibrändi eristab just asjaolu, et see pakub ainulaadse väärtusega lubadust (Arruda, 2003, lk 6-8). Nendes tegevustes, mida Lombiots on seni teinud, on ta jätnud nii endale kui jälgijale veenva ja konkreetse mulje. Tabelis 6 on välja toodud järeldused ja lubadused persoonibrändi defineerimise teemal.

**Tabel 6.** Järeldused ja ettepanekud persoonibrändi defineerimise osas.

Järeldused	Ettepanekud
Persoonibränd kõnetab liiga vähe sihtgruppi.	Teha brändiaudit, kus kirja panna konkreetset sõnumid jälgijale ja millistes konkreetsetes kanalites seda teha.
Persoonibränd ei ole piisavalt massist ehk teistest spordiagentidest eristuv.	Massist eristumiseks tuleb defineerida enda uskumused, väärtused, motiivid ja kogemused. Tuua välja isiklik erilisus ja unikaalsus. Kõik eelnev töötab paremini, kui see läbi mõelda ja kirja panna. Kõike seda ei tohiks ainult endale kirjutada vaid ka presenteerida jälgijatele, et ka nemad mõistaksid mille poolest massist erinetakse. Et massist eristumine oleks parem, tuleks teha ka konkurentsianalüüs teiste agentide seas – see annab võrdlusmomendi.
Brändilubadus ei ole konkreetset määratud.	Välja töötada brändilubadus ning lisada see iga persoonibrändi kanali juurde. Selle jaoks sobib väga hästi SWOT analüüs.

Kolmanda persoonibrändi arendamise mudeli osaks oli kommunikatsioon. Lisas 7 on välja toodud tabel, kus võrreldakse Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseisu ja ankeetküsitluses vastanute nägemust Lombiotsa persoonibrändist kommunikatsiooni osas. Uuringu käigus selgus, et Lombiots isiklikult ja persoonibrändina on pigem sarnased. Eriti hästi tuli see välja ankeetküsitluses nende seast, kes vastasid Lombiotsa isiklikult hästi tundvat, sest just nemad hindasid kõrgelt sarnasust isiklikul tasandil ja persoonibrändi kuvandil. Hetkel on Lombiotsal kasutusel neli sotsiaalmeediakanalit: Facebook, Instagram, LinkedIn ja koduleht. Ankeetküsitluses selgus, et kõige rohkem jälgitakse Lombiotsa Facebookis ja Instagramis. Lisaks soovisid vastanutest 71% näha teda ka Youtubes ja 29% Twitteris. Ka erinevad teooriad kinnitavad, et Facebook, Instagram ja Youtube ongi maailmas ühed suurimad küllastajate arvuga

sotsiaalmeediaplattformid (Robinson, 2020, lk 1-4; Lepsza & Makowski, 2019 lk 108-110; Komani 2019, lk 20). Järelikult on Lombiotsal mõistlik Facebookis ja Instagramis edasi tegutseda ja tõsiselt kaaluda ka Youtube konto tegemist. Teised kontod pole nii populaarsed, kuid siinkohal tasub Lombiotsal läbi mõelda, mis vanuses on ta sihtgrupp ja mil viisil nad infot tarbivad. Selle jaoks tasub üle vaadata lisa 1, kus on välja toodud erinevad sotsiaalmeedia kanalid ja millised on ühe või teise tugevused. Iga sotsiaalmeedia pakub erinevaid võimalusi ja tuleb valida see õige, sest edukaks saab see persoonibränd, kes oskab nendes võimalustes orienteeruda (Lepsza & Makowski, 2019, 113; Petrucă, 2016, lk 391).

Veel tuli välja, et Lombiotsa persoonibränd ei kajasta liialt hästi tema tegelikke teadmisi oma valdkonnas, mida ta saaks jälgijatele jagada. Ta oli seda teinud Instagramis paremini ja natuke blogis, kuid seda võimalik teha läbimõeldumalt ja kõikides kanalites, kasutades erinevaid vorme – pilte, videosid, teksti. Ka teooria kinnitab, et persoonibrändi on väga oluline reklaamida mitme sotsiaalmeedia konto kaudu, et suurendada selle nähtavust (Tarnovskaya, 2017, lk 33-34). Hetkel polnud küsitluse vastanute seas huvi blogi ja kodulehe vastu. Vastupidiselt on teorias öeldud, et just tuleks sellega rohkem tegeleda, sest läbi kodulehe ja blogi on võimalik jagada ekspertarvamust ja suurendada nähtavust (Reunes, 2013, lk 25-27; Thevenot, 2007, lk 1-3). Vastanutest 83% pidas Lombiotsa sõnapidajaks ning väitsid, et see mida ta lubab ta ka teeb. See on väga oluline, sest ka Rampersad (2008, lk 34-37) ütleb, et kui teed seda, mida lubad ja elada oma brändi lubaduse järgi, saavutatakse ka edu (Rampersad, 2008, lk 34-37).

Kommunikatsiooni osas on väga tähtis pakkuda jälgijale väärtust, sest see on üks põhiline asi, mida tullakse otsima. Selle abil on võimalik eristuda massist, mis on oluline konkurentsieeliseks ning selle abil saab ka aidata teisi. Lombiotsa persoonibrändi kanalites oli küll väärtust pakkuvaid postitusi, kuid 59% vastanuid arvas, et Lombiots pakub väga palju või palju väärtust. 41% arvas, et pakutav väärtus on keskmine, vähe või väga vähe. Väga paljud teadlased on persoonibrändi arendamise juures välja toonud väärtuse pakkumise teistele inimestele (Petrucă, 2016, lk 390; Labrecque, et al., 2011, lk 45; Rampersad 2008, lk 34-37; Dorie Clark 2011, lk 1-2; Khedher, 2014, lk 33-34; Bliss & Wildrick, 2005, lk 6; Philbrick & Cleveland, 2015, lk 185-188). Järelikult, kui Lombiots soovib edukat persoonibrändi arendada, mis inimesi kõnetaks, tuleb

väärtuspakkumisele rohkem rõhku panna. Tabelis 7 on välja toodud järeldused ja ettepanekud kommunikatsiooni osas.

**Tabel 7.** Järeldused ja ettepanekud kommunikatsiooni teemal.

Järeldused	Ettepanekud
Hetkel valitud sotsiaalmeedia kanalid pole piisavad.	Peale Instagrami ja Facebooki tuleks alustada tegevust ka Youtubis. Soovitav kaaluda ka Twitteri konto tegemist.
Lombiotsa persoonibränd ei kajasta piisavalt hästi tema tegelikke teadmisi.	Jälgijad soovisid kõige enam sisuloomet agendi tööst ja sportlaste elustiilist. Nendel teemadel tuleks rohkem sisu luua, et jagada valdkonna teadmisi. Sisuloomet tuleks teha nii teksti, video kui piltidena.
Kõik jälgijad ei tundud, et Lombiotsa persoonibränd pakuks neile piisavalt väärtust.	Kasutada sotsiaalmeediat ja küsida klientide ning jälgijate tagasisidet, et millist väärtust läbi Lombiotsa persoonibrändi otsitakse. Seejärel on võimalik luua väärtuspõhist sisu, mis aitaks jälgijate muredele vastuseid saada ja aitaks neil lahendada neile ette tekkinud probleeme.

Viimane plokk, mida saab uuringutes võrrelda on valdkonna eksperdiks olemine. Lisas 7 on välja toodud tabel, kus võrreldakse Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseisu ja ankeetküsitluses vastanute nägemust Lombiotsa persoonibrändist valdkonna eksperdiks olemise suhtes. Et olla ekspert teatud valdkonnas on oluline elukestev õpe ja pidev enesetäiendus. 70% ankeetküsitluse vastanutest arvas, et Lombiots on nende koostöö käigus arenenud. Vaatluse käigus selgus, et sellekohast infot välja ei paista. Järelikult on Lombiotsal vajalik ka jälgijatele rohkem näidata, et ta tegeleb pidevalt enesearenguga ja täiendab ennast valdkonna teadmistega. Lombiots pidas ennast ka heaks suhtlejaks ja suhete loojaks. Selle teemalisi postitusi leidis ka sotsiaalmeediast, kus ta loob sidemeid oma valdkonna inimestega. Sama kinnitasid ka ankeetküsitluse vastanud, kes pidasid 92% osas teda heaks või väga heaks suhete loojaks.

Persoonibrändi kontekstis on väga oluline lahendada inimeste probleeme ja pakkuda neile lahendusi. Uuringus selgus, et spordiagendi töös tuleb Lombiotsal väga palju probleemseid olukordi lahendada ning kliendid ja koostööpartnerid puutuvad sellega tema osas palju kokku. 86% vastanutest pidasid teda nii heaks probleemide lahendajaks kui lahenduste pakkujaks. Bliss & Wildrick (2005, lk 6) kinnitavad samuti, et persoonibrändi eduks on väga oluline pakkuda klientidele või jälgijatele lahendusi, sest



see on see, mis inimestel vaja on (Bliss & Wildrick, 2005, lk 6). Kuigi ankeetküsitluses selgub positiivne asjaolu, siis veebivaatluse käigus oli väga vähe infot antud teemal. Järelikult paljud Lombiotsa jälgijad ei pruugigi teada, et tegelikult on tal olemas head oskused lahendada nende potentsiaalseid probleeme ja pakkuda ka toimivaid lahendusi.

Tarnovskaya (2017, lk 33-34) toob välja, et persoonibrändi tuntuse jaoks sotsiaalmeedias on vaja luua pidevalt uut sisu. Lisaks on vaja kaasata jälgijaid aruteludesse, vastata nende küsimustele ja tuua neid välja personaalselt. (Tarnovskaya, 2017, lk 33-34) Ankeetküsitluses selgus, et jälgijate kaasamine küsimuste, *live* videote jms oli pigem huvi keskmine. Peale selle töid mitmeid teadlased välja, et sisuloome peab olema järjepidev ja tehtud pühendumusega (Clark, 2011, lk 7; Lepsza & Makowski, 2019 lk 106-108; Tarnovskaya, 2017, lk 33-34; Philbrick & Cleveland, 2015, lk 185-188). Vaatluse käigus peab tõdema, et Lombiotsa sotsiaalmeedia sisuloome ei olnud väga süsteemne ja järjepidev. Sisuloome osas tahtsid jälgijad näha enamasti stoorisid ja postitusi agenditöö kohta ning sportlaste elustiili ja elukutse kohta. Samuti olid vastajad huvitatud teistel teemadel, mis on välja toodud tabelis 3 (vt lk 41). Sisuloome üldine sageduse kohta spordiagendil toodi välja 69% osas kaks kuni kolm korda nädalas. Petrucă (2016, lk 391) tõi välja oluliselt tihedama graafiku, kuidas erinevates sotsiaalmeediakanalites postitada. Tema väitis et see võiks olla üks kuni kaks korda päevas ja näiteks Twitteris isegi viis korda päevas. Seega võib väita, et spordiagentidelt ei oodata liiga tihedat postitamist või sisuloomet. Tabel 8 (vt lk 50) toobki välja järeldused ja ettepanekud valdkonna eksperdikis olemise osas.

**Tabel 8.** Järeldused ja ettepanekud valdkonna eksperdikis olemise teemal.

Järeldused	Ettepanekud
Lombiots tegeleb oma teadmiste täiendamise ja oskuste arendamisega, kuid seda läbi persoonibrändi väljapoole ei kajastu.	Jagada jälgijaskonnaga infot, kui on õpitud midagi uut, käidud koolitusel, loetud mõni raamat või saadud mõnel muul viisil kogemusi.
Lombiotsa probleemide lahendamise oskus ei tule laiemale publikule välja.	Teha sotsiaalmeediapostitusi või blogipostitusi teemadel, kus on lahendatud mõni kliendi probleem, pakutud kliendile lahendusi ja väärtust.
Lombiotsa sisuloomet ja postitused ei ole tehtud süsteemselt ja järjepidevalt.	Sotsiaalmeedias postitada kaks kuni kolm korda nädalas ja teha seda järjepidevalt. Järjepidevuse tagamiseks kasutada sotsiaalmeedia sisuplaani ning planeerida postitusi ette.
Sotsiaalmeedia sisuloomet on võimalik teha oluliselt põnevamalt ja kaasahaaravamalt.	Teha ennekõike postitusi ja stoorisid agenditööst ja sportlaste elust. Lisaks pakkuda lugejatele väärtust, probleemide lahendusi ning muud põnevat sisuloomet, mis toodi välja tabelis 3 (lk 41).

Töö teoreetilises osas loodud persoonibrändu arendamise mudelis (vt joonis 7, lk 27) oli toodud välja viis teemaplokki. Viimane teemaplokk keskendub tegevuste hindamisele. Nagu ka eelnevas tabelis oli välja toodud, on tähtis järjepidev ja süsteemne töö. Väga oluline on kannatlikkus ja mõista, et edu persoonibrändiga saab olema vaid pikaajalise panusega. Oluline on aeg-ajalt tegevusi analüüsida ning jälgida mis toimub ja mis mitte. Sageli peabki testima ja proovima, et näha mis valitud sihtgrupile mõjub. Vajadusel tuleb teha uuendusi ja võtta ette persoonibrändi muutmise.

## KOKKUVÕTE

Interneti levikuga on viimastel aastakümnetel väga paljud protsessid ja traditsioonilised tegevused drastiliselt muutunud ning kehtivad uued normid. 40-50 aastat tagasi oli keeruline uskuda, et äri tegemiseks on võimalik ühest maailma otsast teise kaupu tellida läbi nutika telefoni või et kuulsad sportlased teenivad sadu tuhandeid eurosid läbi Instagrami videote ja piltide jagamise. Internetiajastuga on tekkinud palju uusi mõisteid nagu näiteks sotsiaalmeedia ja persoonibränd. Persoonibrändi arendamine ei ole enam ainult kuulsustele, vaid järjest rohkem tegelevad sellega ka tavainimesed, sest see pakub võimalusi, kuidas iseennast ja enda oskusi kasvõi tervele maailmale presenteerida ning läbi selle tekitada paremaid karjäärivõimalusi, jagada olulist sõnumit või kasutada seda mõnel muul eesmärgil.

Lõputöö teoreetiline osa keskendus persoonibrändi käsitlestele ja arendamisele ning kuidas seda edukalt sotsiaalmeedias teha. Persoonibrändi olulisus on ajas kasvanud ning tänapäeval on sellega võimalik mõjutada kasvõi iseenda saatust. Persoonibrändi arendamisega on võimalik eristuda enda konkurentidest ja aidata või mõjutada teatud sihtgrupe. See käib käsikäes ka tänapäeva infotehnoloogia ja sotsiaalmeedia arenguga. Persoonibrändi arendamiseks on loodud erinevaid mudeleid, mis aitavad välja selgitada isiklikud eesmärgid ja soovid, defineerida enda persoonibrändi, valida kommunikatsioonikanaleid ning kuidas valitud sihtgruppideni jõuda. Persoonibrändi arendamisel on suur roll ka sotsiaalmeedial – miljonid kasutajad päevas teevad sellest enneolematult suure auditoriumi. Sotsiaalmeedias on oluline pakkuda väärtust ning olla autentne. Suurimad kanalid mida 2022. aastal kasutada on Instagram, Facebook ja Youtube. Igal kanalil on omad eelised, millest tuleb olla teadlik, kuid kuldne reegel on süsteemsus ja järjepidev sisuloome. Sotsiaalmeedia on suurepärase tööriist, jagamaks teistega enda ekspertteadmisi ja nõuandeid.

Lõputöö empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärgi saavutamiseks nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Kvalitatiivseid uurimismeetodeid oli kaks, mille abil selgitati välja Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeseis tema enda silme ning veebivaatluse läbi. Saadud info põhjal selgus, milliseks peab Lombiots end isiklikus plaanis ning millisena paistab välja tema persoonibränd. Kvantitatiivseks meetodiks oli ankeetküsitlus, mis viidi läbi 52 inimese seas, kelleks olid Lombiotsa isiklikult tundvad endised ja praegused kliendid, partnerid, treenerid ja klubijuhid. Selle tulemusena selgus tõsiasi, et lõhe Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukorra ja klientide tegelike soovide vahel on olemas. Selgus, et Lombiotsa tänased tegevused ja info jagamine ei kõnetanud tema sihtgruppi piisavalt ning paljud Lombiotsa tugevused, väärtused ja oskused ei paistnud silma.

Järgnevalt esitab töö autor kokkuvõtvalt ja üldsõnaliselt Marten Lombiotsa persoonibrändi arendamise ettepanekud. Pikemad ja põhjalikumad ettepanekud on leitavad alapeatükist 2.3 (vt lk 44):

- Panna kirja isiklik lugu, mis teeb ta unikaalseks ja ainulaadseks ning jagada seda aeg-ajalt enda jälgijaskonnaga.
- Teha brändiaudit ja valida välja kindlad sotsiaalmeediakanalid, mida järjepidevalt kasutama hakata. Soovitatav peale Instagrami ja Facebooki alustada tegevust ka Youtubes ning Twitteris.
- Välja töötada brändilubadus ja lisada see iga persoonibrändi kanali juurde.
- Sotsiaalmeedias jagada oma teadmisi, kogemusi ja oskuseid. Kajastada lahendatud probleeme ja muresid. Sisuloome teha kaasahaaravate tekstide, visuaalide ja videotega. Suurem rõhk sisule, mis kajastab agendi tööd ja sportlaste elustiili.
- Pakkumaks persoonibrändi sihtgrupile ja jälgijatele väärtuspõhist sisu, on hea aeg-ajalt neid küsitleda, et selgitada välja probleem või mure, mida jälgijad lahendada püüavad.
- Jagada infot uutest omandatud teadmistest või kogemustest.
- Persoonibrändi tegevus peab olema järjepidev ja süsteemne.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et paljud asjad, mis tunduvad iseenesest mõistetavad isiklikul tasandil, ei pruugi tegelikult jõuda inimese seest väljapoole. Persoonibrändi võtmes on väga oluline teada, mida mõtleb ja tunneb see inimene, kellele sisu suunatakse. Kõige

paremini on võimalik seda teada saada küsides. Võib öelda, et persoonibrändi arendamine on elukestev tegevus ning tuleb olla taibukas ja märgata pisikesi detaile.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. *Reach Communications Consulting, Inc*, 1-13.
- American Marketing Association. (2015). Definitions of Marketing. [Dictionary American marketing association]. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center*. <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*, 1-19. [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI\\_2021.04.07\\_Social-Media-Use\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf)
- Bliss, J., & Wildrick, M. (2005). How to build a personal brand. *Consulting to management*, 16(3), 6-10.
- Boian, T. L. (2017). Building a Personal Brand in Social Media Environments. *Politehnica Graduate Student Journal of Communication*, 2(1), 25-35.
- CIES Sports Observatory and International Basketball Federation. (2020). *International Basketball Migration Report 2020*. *International Basketball Federation*. <https://www.fiba.basketball/documents/ibmr2020.pdf>
- Clark, D. (2011). Reinventing Your Personal Brand. <https://www.dowhatyousay.com.au/wp-content/uploads/2016/05/Reinventing-Your-Personal-Brand.pdf>
- Dorcak, P., Pollak, F. (2011). Analysis of Effectiveness of Selected Social Media. 19th Interdisciplinary Information Management Talks

- [https://www.researchgate.net/publication/349663521\\_Analysis\\_of\\_Effectiveness\\_of\\_Selected\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/349663521_Analysis_of_Effectiveness_of_Selected_Social_Media)
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Hilda, H., & Parikh, J.R. (2018). Leveraging Facebook to Brand Radiology. *Journal of the American College of Radiology*, 15(7), 1027-1032. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2018.02.015>
- Kaputa, C. (2003). The art of self branding. [http://www.angelfire.com/ga4/essene/Branding/The\\_Art\\_of\\_Self\\_Branding.html](http://www.angelfire.com/ga4/essene/Branding/The_Art_of_Self_Branding.html).
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kim, A.J., & Ko, E.(2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.” *Journal of Business Research* 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Komani, S. (2019). To evaluate LinkedIn as a social network used to build personal brand among young professionals. [Bachelor thesis, The Independent Institute of Education]. DSpace. <http://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/343>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lepsza, S., & Makowski, Ł. (2019). Analysis of Selected Social Media in Creating a Personal Brand. *The WSB University in Poznan Research Journal*, 85(2), 101-114. doi:10.26349/zn.wsb.w.poznaniu.0085.08
- Liu, Y. C., Hung, Y. Y., & Gunawan, J. (2018). A Model to Explore Personal Brand in Social Networks. <https://doi.org/10.1145/3282373.3282380>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 2-8. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>

- Medić, Mane et al. "Mark vs. Brand – term and controversies." *Interdisciplinary Management Research* 5 (2009): 147-154.
- Misko Raznatovic Instagram Page. <https://www.instagram.com/misko4raznatovic/>
- Peters, T. (1997). The brand called you. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Petrucă, I. (2018). The Challenges of Building a Personal Brand. *Inter Journal of Communication Research*, 8(2), 118-120.
- Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181-189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. doi:10.1002/pfi.20007
- Reunes, G. (2013). *Branding yourself: a necessity? An analysis of the perceptions of young professionals towards the concept of "personal branding"*[Magistritöö, Genti Ülikool]. Libstore. [https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512\\_2013\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf)
- Robinson, R. (2020). The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020. *Christian Business Men's Connection Forums*. <https://www.cbmcexecutiveforums.com/wp-content/uploads/2020/07/The-7-Top-Social-Media-Sites-You-Need-to-Care-About-in-2020.pdf>
- Shabu, K., & Vasanthagopal, R. (n.d.). Personal Branding: An Insight into Social Media Marketing. [https://www.academia.edu/63048973/Personal\\_Branding\\_An\\_Insight\\_into\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.academia.edu/63048973/Personal_Branding_An_Insight_into_Social_Media_Marketing)
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Stanton, A. D. A., & Stanton, W. W. (2013). Building" Brand Me": Creating a Personal Brand Statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81-86. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008230113>



- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *eTourism Futures Forum*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050062>
- Top agencies in EuroLeague Basketball (2020-21 Season). (2021, March 29). <https://www.eurohoops.net/en/trademarks/1187553/the-top-agencies-in-euroleague-basketball-2020-21-season/>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2, 257-268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Wróblewski, Ł. & Grzesiak, M. (2020). The Impact of Social Media on the Brand Capital of Famous People. *The Research Institute on Territorial and Inter-Organizational Cooperation*, 12(16), lk 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12166414>
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.

## LISAD

### Lisa 1. Seitse parimat sotsiaalmeedia kanalit 2020-ndal aastal persoonibrändi arendamiseks.

Sotsiaalmeedia kanal	Oluline teada. Kes seda kasutavad ja miks.	Sisu, mis toimib.	Eelistada kanalit kui...
Instagram	Koduks suunamudijatele, brändidele, bloggeritele, väikeettevõtjatele, sõpra-dele. Üle ühe miljardi igakuise kasutaja ja populaarne noorte seas.	Ilusad fotod, silmapaistvad ja erilised kujundused, portreevideod kus kõnetatakse jälgijaid.	Jälgijad on alla 40 aastased. Kanali sisu on elustiil, e-kaubandus või fotograafia.
YouTube	Youtube on Google järel maailmas suuruselt teine otsingumootor. Üle kahe miljardi igakuise kasutaja. Kui sisuloomeks on õpetliku sisuga videod, intervjuud, ülevaated, siis on see kohustuslik platform.	Ainult videod! Sõltuvalt persoonibrändist ja jälgijakonnast tuleb valida videode pikkused ja stiil.	Kasutada, kui jälgijaskond jääb alla 50 eluaasta. Kasutada õpetlikke ja meelelahutuslikke videoid.
Facebook	Kõige suurem sotsiaalmeedia platform maailmas. Ligi kaks ja pool miljardit igakuist kasutajat. Hea koht kus jagada brändi uudiseid, kaasahaaravaid lühivormis videosid ja muud visuaalset sisu. Võimalik koondada oma kliente ja kogukonda gruppidesse.	Mida põnevam, huvitavam ja erilisem on sisu, seda paremini see Facebookis levima hakkab. Põnevad pealkirjad, lühi-kesed videod, pilku-püüdev kujundus.	Enamasti kasutajateks täiskasvanud (eriti 40-ndates mehed ja naised).
Twitter	300 miljonit aktiivset igakuist kasutajat. Üldjoontes on kasutajad väga aktiivsed ja kes on äri, tunduse või poliitilise taustaga. Kasutajad on 35-65 aastased, kellest 2/3 on mehed.	Kasutatakse oluliste uudiste teavitamiseks, millel lühike sisu. Kasutatakse ka pilte ja videosid, kuid hästi ajastatud ja päevakohane säuts võib kujuneda väga edukas.	Persoonibrändi eesmärk on jõuda 30-60 aastaste meesteni. Katsetage õppevideod, kaasahaaravaid kujundusi ja arutelu pakkuvaid arvamusi.

**Lisa 1 järg. Seitse parimat sotsiaalmeedia kanalit 2020-ndal aastal persoonibrändi arendamiseks.**

Snapchat ja Tiktok	Mõlemad on lühikeste videotele mõeldud platformid ja kus mõlemal platformil on ligikaudu 300 miljonit igakuist kasutajat.	Kui TikTok on rohkem meele-lahutuslik platform, siis Snapchati kasutatakse rohkem lugude rääkimiseks ja edastamiseks.	Mõlemad kanalid keskenduvad noortele 16-25 aastastele jälgi-jatele. Ehk kui on soov kõnetada noori, siis on need kanalid soovi-tatavad.
LinkedIn	Populaarne sotsiaalmeedia platform, kus samuti ligikaudu 300 miljonit igakuist kasutajat.	Väga oluline on luua usaldusväärne, professionaalne ja informatiivne profiil. Oluline on professionaalne profiilipit ja CV, et jagada enda kogemusi ja karjääri. Postitustega jagda valdkonna teadmisi ja oskusi.	Hea platform kus luua lihtsasti professionaalset kontaktivõrgustikku.

Allikas: Robinson, 2020, lk 1-4; Lepsza & Makowski, 2019 lk 108-110; Komani 2019, lk 20.

## Lisa 2. Küsitluse tabel

Küsimus	Teoreetiline tagapõhi	Allikas
<b>1. Info küsitluse täitja kohta</b>		
Mis on Sinu elukutse?: a) profikorvpallur; b) treener c) klubi töötaja (manager, klubijuht jms); d) agent; e) scout f) .....(muu)		
Rahvus? a).....		
Millise riigi ettevõttes/ organisatsioonis töötad? a).....		
Kui kaua tead Marten Lombiotsa? a) alla aasta; b) 1-2 aastat; c) 3-5 aastat; d) üle 5 aasta		
Kui hästi tunned isiklikult Marten Lombiotsa? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga hästi)		
<b>2. Persoonibrändi defineerimine</b>		
Kui palju läheb Sulle korda Lombiotsa sotsiaalmeedia sisu? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Meie kuvand mõjutab meid, ükskõik, milline on meid ümbritsev keskkond.	(Petrucă, 2018, lk 119)
Mil määral eristub Marten Lombiots sotsiaalmeedia poolest teistest agentidest? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Persoonibränd on viis, kuidas eristuda oma konkurentidest.	(Arruda, 2003, lk 6-8)
Kui oluline on Sinu jaoks, et spordiagentil on selgelt ja konkreetselt välja öeldud lubadus, mille nimel ta tegutseb? 1-5 skaala (1 väga vähe oluline, 5-väga oluline)	Persoonibrändi eristab just asjaolu, et see pakub ainulaadse väärtusega lubadust.	(Arruda, 2003, lk 6-8)
Kui veenev on Lombiots oma info jagamise ja postitustega sotsiaalmeedias? 1-5 skaala (1 väga vähe veenev, 5-väga veenev)	Tuleb keskenduda väärtustele, mis on kõige olulisemad ja olla kommunikatsioonis konkreetne, et mitte jätta vale muljet.	(Labrecque, <i>et al.</i> , 2011, lk 45)

## Lisa 2 järg

<b>3. Kommunkatsioon</b>		
Mil määral on Lombiots inimesena ja sotsiaalmeedias/kodulehel sama persoon? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Kui inimese enda väärtused ja see, kuidas teised teda näevad, lähevad lahku, on tegu veega brändinduses.	(Khedher, 2014, lk 33-34)
Milliseid Lombiotsa sotsiaalmeediakontosid jälgid? a) Facebook (isiklik konto) b) Instagram (isiklik konto) c) LinkedIn (isiklik konto) d) Koduleht (mrlombiots.ee) e) mitte ühtegi	Sotsiaalvõrgustikud on unikaalsed ja võimdalb inimestel suhelda ja infot vahetada.	(Boyd & Ellison, 2007, lk 212-213) (Petruică, 2016, lk 391)
Mil määral on Lombiotsa sotsiaalmeediakontod loonud sulle väärtust? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Kõige olulisem on, et sotsiaalmeedias jagatav sisu pakuks jälgijale väärtust.	(Petruică, 2016, lk 390)
Mil määral peab Lombiots oma antud lubadustest kinni? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Väärtused, oskused ja pakutavad teenused peavad minema kokku – vaid sellisel juhul on oodata ärilist edu ja naudingut tehtavast tööst.	(Arruda, 2003, lk 6-8)
<b>4. Valdkonna eksperdikis olemine</b>		
Mil määral on Lombiots Teie koostöö ajal eksperdina arenenud ja uusi teadmisi omandanud? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju, ei oska hinnata)	Konsultandid peaksid rõhku panema enda.	(Bliss & Wildrick, 2005, lk 6)
Kui heaks suhtlejaks peate Lombiotsa? 1-5 skaala (1 väga halvaks, 5-väga heaks)	Oluline on teada isiklikku kuvandit suhtluses meid ümbritsevate inimestega	(Petruică, 2018, lk 119)
Kui heaks probleemide lahendajaks võib Lombiotsa pidada? (1 väga halvaks, 5-väga heaks)	Aita lahendada probleeme või õpeta midagi paremini tegema.	(Clark, 2011, lk 2-7)
<i>(järje küsimus eelmisele küsimusele)</i> Kas see paistab ka tema sotsiaalmeedias välja? 1-5 skaala (1 väga vähe, 5-väga palju)	Väärtused, oskused ja pakutavad teenused peavad minema kokku – vaid sellisel juhul on oodata ärilist edu ja naudingut tehtavast tööst.	(Arruda, 2003, lk 6-8)

## Lisa 2 järg

<p>Millist sisuloomet sooviksid Lombiotsa poolt veel rohkem näha?</p> <p>a) rohkem blogipostitusi; b) youtube videosid; c) stoorisid ja postitusi isiklikust elust; d) stoorisid ja postitusi agendi tööst e) stoorisid ja postitusi sportlase elustiilist ja elukutsest; f) stoorisid ja postitusi klubi juhtimisest; g) stoorisid ja postitusi treenerite ja teiste spordis töötavate ametnike teemadel; e) podcast; g)..... (muu vastus)</p>	<p>Kõige olulisem on, et sotsiaalmeedias jagatav sisu pakuks jälgijale väärtust.</p>	<p>(Petrucă, 2016, lk 390)</p>
<p>Kui tihti võiks spordiagent sotsiaalmeedias postitada?</p> <p>a) 3 või rohkem korda päevas b) 1-2x päevas c) 2-3x nädalas d) 1x nädalas f).....(muu)</p>	<p>On välja uuritud, mitu korda oleks erinevatel platvormidel vajalik postitada, et jälgijatele silma jääda.</p>	<p>(Petrucă, 2016, lk 391)</p>
<p>Millistes kanalites sooviksid Lombiotsa veel näha?</p> <p>a) YouTube b) Twitter c).....(muu)</p>	<p>Sotsiaalmeedia profiili arendades tuleb keskenduda enda sihtrühmale ning nende eelistustele.</p>	<p>(Boyd &amp; Ellison, 2007, lk 212-213) (Petrucă, 2016, lk 391)</p>
<p>Kui oluliseks pead vahetut suhtlust (küsimuste küsimine, sõnumeerimine, live ülekanded jms) spordiagendiga läbi sotsiaalmeedia? (1 väga vähe oluline, 5-väga oluline)</p>	<p>Sotsiaalmeedias saavad brändist huvitunud inimesed brändi loojate või esindajatega suhelda ning võimalus kiirelt infot saada tekitab tarbijas usalduse aktiivse brändi vastu.</p>	<p>(Kim &amp; Ko, 2012, lk 1484)</p>

### **Lisa 3. Eesti keelse ankeetküsitluse küsimused**

Lugupeetud koostööpartner spordis!

Olen Marten Lombiots, FIBA litsentseeritud korvpalliagent ja olen lõpetamas Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala (erialasuund spordikorraldus) ning soovin uurimistööga välja selgitada, kuidas arendada spordiagent Marten Lombiotsa persoonibrändi.

Kui oled jälginud minu sotsiaalmeediat, siis oled märganud, et see on viimasel ajal üsna vaikseks jäänud. Nimelt olen otsinud teadmisi, kuidas arendada persoonibrändi ning kuidas seda sotsiaalmeedias üles ehitada selliselt, et saaksin oma teadmiste, oskuste ja kirega ka teisi aidata.

Oleme oma sporditöös Sinuga kokku puutunud ning oleksin väga tänulik, kui annaksid oma panuse. Antud küsimustes hinnake seda, mida olete sotsiaalmeedias seni näinud.

Kõik vastused on valikvastustega ning vastamine võtab kõigest 3-5 minutit. Luban Sulle, et Sinult saadud vastused on anonüümsed. Sind tänades ja Sulle parimat soovides.

Marten Lombiots

1. Mis on Sinu elukutse?

- profikorvpallur
- treener
- klubi töötaja (manager, klubi juht, juhatuse liige jms)
- agent
- scout
- muu (võimalik ise vastata)

2. Mis rahvusest Sa oled?

a)

3. Millise riigi ettevõttes/organisatsioonis tänasel hetkel töötad?

### Lisa 3 järg. Eesti keelse ankeetküsitluse küsimused

a)

4. Kui kaua tead Marten Lombiotsa?

- alla aasta
- 1-2 aastat
- 3-5 aastat
- üle 5 aasta

5. Kui hästi tunned isiklikult Marten Lombiotsa?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-hästi, 5-väga hästi

6. Milliseid Lombiotsa sotsiaalmeediakontosid jälgid?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Koduleht

7. Kui palju läheb Sulle korda Lombiotsa sotsiaalmeedia sisu?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju

8. Mil määral eristub Marten Lombiots sotsiaalmeedia poolest teistest agentidest?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju

9. Kui oluline on Sinu jaoks, et spordiagentil on selgelt ja konkreetselt välja öeldud lubadus, mille nimel ta tegutseb?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-oluline, 5-väga oluline

10. Kui veenev on Lombiots oma info jagamise ja postitustega sotsiaalmeedias?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-veenev, 5-väga veenev

11. Mil määral on Lombiots inimesena ja sotsiaalmeedias/kodulehel sama persoon?



### **Lisa 3 järg. Eesti keelse ankeetküsitluse küsimused**

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju

12. Mil määral on Lombiotsa sotsiaalmeediakontod loonud Sulle väärtust?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju

13. Mil määral peab Lombiots oma antud lubadustest kinni?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju

14. Mil määral on Lombiots Teie koostöö ajal eksperdina arenenud ja uusi teadmisi omandanud?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-palju, 5-väga palju, 6-ei oska hinnata

15. Kui heaks suhtlejaks peate Lombiotsa?

1-väga halvaks, 2-halvaks, 3-keskmiseks, 4-heaks, 5-väga heaks

16. Kui heaks probleemide lahendajaks võib Lombiotsa pidada?

1-väga halvaks, 2-halvaks, 3-keskmiseks, 4-heaks, 5-väga heaks

17. Kui hästi paistavad sotsiaalmeedias välja Lombiotsa oskused, teadmised ja tugevused?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-hästi, 5-väga hästi

18. Millist sisuloomet sooviksid Lombiotsa poolt veel rohkem näha?

- rohkem blogipostitusi
- YouTube videosid
- stoorisid ja postitusi isiklikust elust
- stoorisid ja postitusi agendi tööst
- stoorisid ja postitusi sportlase elustiilist ja elukutsesest
- stroosid ja postitusi klubi juhtimisest
- stoorisid ja postitusi treenerite ja teiste spordis töötavate ametnike teemadel

### **Lisa 3 järg. Eesti keelse ankeetküsitluse küsimused**

- podcast
- muu (võimalik ise vastata)

19. Kui tihti võiks spordiagent sotsiaalmeedias postitada?

- 3 või rohkem korda päevas
- 1-2x päevas
- 2-3x nädalas
- 1x nädalas
- muu (võimalik ise vastata)

20. Millistes sotsiaalmeediakanalites sooviksid Lombiotsa veel näha?

- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- muu (võimalik ise vastata)

21. Kui oluliseks pead, et spordiagent suhtleks aktiivselt oma sotsiaalmeedia jälgijatega (küsimuste küsimine, sõnumeerimine, live ülekanded jms)?

1-väga vähe, 2-vähe, 3-keskmiselt, 4-oluliseks, 5-väga oluliseks

#### **Lisa 4. Inglise keelse ankeetküsitluse küsimused.**

Dear partner in sports!

I am Marten Lombiots, a FIBA licensed basketball agent. I am graduating from the College of Pärnu of the University of Tartu with a degree in business and project management (specialty in sports management) and I plan to find out how to develop the personal brand of sports agent Marten Lombiots.

If you've been following my social media, you've noticed that it's been pretty quiet lately. I have been looking for knowledge on how to develop a personal brand and how to build it on social media in such a way that I can help others with my knowledge, skills and passion.

We have been in contact with you in our sports work and I would be very grateful if you could contribute. In these questions, give your honest feedback regarding what you've seen on social media so far.

All answers are multiple choice and it takes only 3-5 minutes to complete. I promise that the answers you give will be anonymous. Thank you and wishing the best.

Marten Lombiots

1. What is your profession?

- professional basketball player
- coach
- club staff member (manager, CEO, board member etc)
- agent
- scout
- other

2. What is your nationality?

a)

**Lisa 4 järg. Inglise keelse ankeetküsitluse küsimused**

3. In which country do you live and work at the moment?

a)

4. For how long do you know Marten Lombiots?

- less than a year
- 1-2 years
- 3-5 years
- over 5 years

5. How well do you personally know Marten Lombiots?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-well, 5-very well

6. Which social media accounts of Lombiots do you follow?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Webpage

7. How much does Lombiots' social media content interest you?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much

8. Does Marten Lombiots differ from other agents in terms of social media?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much

9. How important is it to you that a sports agent has a clear and specific promise on which purposes he acts?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-important, 5-very important

10. How convincing are Lombiots' shares and posts on social media?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-convincing, 5-very convincing

#### **Lisa 4 järg. Inglise keelse ankeetküsitluse küsimused**

11. Is Lombiots the same person on his social media/website that he is in real person?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much

12. Have Lombiots' social media accounts created value for you?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much

13. Does Lombiots keep his promises?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much

14. Has Lombiots developed/acquired new knowledge as an expert during your co-operation?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-much, 5-very much, 6-hard to evaluate

15. How good of a communicator do you consider Lombiots to be?

1-very bad, 2-bad, 3-average, 4-good, 5-very good

16. How good are Lombiots' problem solving skills?

1-very bad, 2-bad, 3-average, 4-good, 5-very good

17. How well do Lombiots' skills, knowledge and strengths stand out on social media?

1-very bad, 2-bad, 3-average, 4-well, 5-very well

18. What kind of social media content creation would you like to see even more from Lombiots?

- more blog posts
- YouTube videos
- stories and posts about personal life
- stories and posts about the agent's work
- stories and posts about the athlete's lifestyle and profession

**Lisa 4 järg. Inglise keelse ankeetküsitluse küsimused**

- stories and posts about different clubs/organizations and how they work
- stories and posts on coaches and other sports officials
- podcasts
- other

19. How often should a sports agent post on social media?

- 3 or more times a day
- 1-2 times in a day
- 2-3 times in a week
- 1 times in a week
- other

20. In which social media channel(s) would you like to see Lombiots more actively?

- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- other

21. How important do you think it is for a sports agent to communicate actively with their social media followers (asking questions, messaging, live broadcasts, etc.)?

1-very little, 2-little, 3-average, 4-important, 5-very important

## Lisa 5. Vaatluse kava

	Veebileht	Facebook	Instagram	LinkedIn
Vaatluse toimumise kuupäev				
Jälgijad/kontaktid				
<b>1. Endasse süübimine</b>				
tugevused				
autentsus ja unikaalsus				
väärtused				
kirg ja huvid				
kellele ja milleks				
<b>2. Persoonibrändi definitsioon</b>				
sihtgrupp				
sihtgrupi kõnetamine				
massist eristumine				
brändilubadus				
konkreetsus/ veenvus				
<b>3. Kommunikatsioon</b>				
isiklik ambitsioon = persoonibränd				
kommunikatsiooni-kanalid				
näita mida oskad				
tee, mida lubad				
paku väärtust				
<b>4. Valdonna eksperdiks olemine</b>				
elu kestev õpe				
suhete loomine				
lahenda probleeme				
paku lahendusi				
sisuloome (raamatud, blog jms)				

## Lisa 6. Vaatluse kava täidetult

	<b>Veebileht</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>LinkedIn</b>
Vaatluse toimumise kuupäev	30.03.2022	30.03.2022	30.03.2022	30.03.2022
Jälgijad/kontaktid	info puudub	1447 sõpra	707 jälgijat	2725
<b>1. Endasse süübitamine</b>				
tugevused	suhtlemisoskus, inimestega sideme saavutamine	info puudub	oskus jagada enda teadmisi	oskuste all: spordijuhtimine, agenditöö, sport, skautimine, võrgustumine
autentsus ja unikaalsus	ainuke FIBA agent Eestis, pärit väikesest kohast,	pole selgesti väljendunud	läbi enda lugude ja mõtete, läbi enda kontaktide	raske hinnata
väärtused	ausus, otsekoheus	pole selgesti väljendunud	avatus, abivalmidus, põhjalikkus, ausus	pole selgesti välja toodud
kirg ja huvid	teadmiste jagamine korvpalliringkonnas, teiste inimeste aitamine	korvpall, mängijate saavutused, korvpalliteemalised blogid,	korvpall, valdkonna teadmiste jagamine inimeste aitamiseks	korvpall, sport
kellele ja milleks	töötada korvpallis olevate inimestega, kes soovivad areneda ja saavutada tulemusi	korvpalluritele, sportlastele	korvpallis tegutsevatele inimestele, sportlastele	korvpallis tegutsevatele inimestele, sportlastele
<b>2. Persoonibrändi definitsioon</b>				
sihtgrupp	profikorvpallurid, noored korvpallurid ja nende pered, korvpalliklubid, alaliidud	korvpallurid, korvpalliklubid, korvpallifännid	korvpallurid, korvpalliklubid, korvpallifännid	korvpallurid, korvpalliklubid
sihtgrupi kõnetamine	läbi isikliku loo, püüdis seda teha	läbi eluliste lugude, mängijate saavutustega kasutades pilte ja videoid	läbi õpetliku sisu postituste	eelnevatest kanalitest kõige väiksem osakaal
massist eristumine	personaalne lugu kindlasti eristab teda teistest	ei eristu teistest spordiagentidest	läbi hariduslike postituste	ei eristu teistest spordiagentidest



### Lisa 6 järg. Vaatluse kava täidetult

brändilubadus	ei ole välja toodud	ei ole välja toodud	Aidata sportlastel jõuda järgmisele tasemele!	ei ole välja toodud
konkreetsus/veenvus	infot oli vähe, kuid see mis oli kirjas, oli veenev ja konkreetne	jah	jah	raske hinnata
<b>3. Kommunikatsioon</b>				
isiklik ambitsioon = persoonibränd	jah	jah	jah	jah
näita mida oskad	info puudus	väga vähe	siin on seda oluliselt rohkem kajastatud	töökogemused, oskused
tee, mida lubad paku väärtust	info puudub	info puudub	info puudub	info puudub
	info puudub	blogi lugude näol, postituste nöol	postituste nöol	info puudub
<b>4. Valdonna eksperdiks olemine</b>				
elukestev õpe	mainis, et soovib ennast arendada ja järjepidevalt õppida ning paremaks saada	info puudub	jah	info puudub
suhete loomine	tutvustavas infos kutsus üles kontakti looma	jah	erinevate inimestega pildid, tagimine	jah, üle 2700 kontakti
lahenda probleeme	info puudub	info puudub	läbi postituste sisu	info puudub
paku lahendusi	info puudub	info puudub	läbi postituste sisu	info puudub
sisuloome (raamatud, blog jms)	blogi	blogi, postitused	blogi	blogi

**Lisa 7. Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord versus ankeetküsitluste vastanute nägemus persoonibrändi hetkeolukorrast.**

	<b>Persoonibrändi hetkeolukord</b>	<b>Ankeetküsitlus</b>
<b>2. Persoonibrändi defineerimine</b>		
sihtgrupp	Noored ja professionaalsed korvpallurid, korvpallitreenerid, klubijuhid ja korvpallifännid.	Küsitlustes vastanud: profikorvpallurid (n=31), treenerid (n=9), klubi töötajad (n=5), agendid (n=4), <i>scout</i> 'id (n=3)
sihtgrupi kõnetamine	Kõnetab korvpallureid sotsiaalmeedias hariduslike postitustega ja inspireerib isiklike lugudega. Kajastab korvpallurite saavutusi fotode, videote ja statistika-postituste näol. Blogi kirjutamine korvpalli teemadel.	Vastanutest 35% arvasid, et Lombiots kõnetab neid keskmiselt, 40% hästi ja 15% väga hästi.
massist eristumine	Omab agendina personaalset veebilehte ja blogi, kus räägib oma autentse loo agendiks saamisest ja spordis tegutsemisest. Õpetliku sisuga postitused sotsiaalmeedias.	Vastanutest 38% arvasid, et Lombiots eristub massist keskmiselt, 37% palju, 15% vähe.
brändilubadus	Pole läbi mõeldud ja konkreetselt sõnastatud. Instagramis üks lause: „Aidata sportlastel jõuda järgmisele tasemele!“.	Vastanutest 60% hindasid, et spordiagendil on väga oluline omada brändilubadust ning 31% hindasid seda oluliseks.
konkreetsus/ veenvus	Hindab ennast konkreetseks ja veenvaks.	Vastanutest 48% arvasid, et Lombiots on persoonibrändina veenev, 27% väga veenev, 19% keskmiselt.
<b>3. Kommunikatsioon</b>		
isiklik ambitsioon = persoonibränd	Pigem vastab tõeale.	Vastanutest 38% arvasid, et Lombiotsa isiklik ambitsioon ja persoonibränd on sarnased palju, 37% väga palju ja 23% keskmiselt.

**Lisa 7 järg. Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord versus ankeetküsitluste vastanute nägemus persoonibrändi hetkeolukorrast.**

kommunikatsiooni-kanalid	Facebook, Instagram, LinkedIn, koduleht.	Vastanutest jälgisid Lombiotsa Facebooki 44%, Instagrami 37%, kodulehte 12% ning LinkedIn 9%. Lombiotsa soovisid vastanutest näha 71% Youtubes, 29% Twitteris ja 17% TikTok'is.
näita mida oskad	Arvab, et ei näita seda kõige paremini välja. Instagramis ja LinkedInis mõned postitused teadmiste, oskuste ja kogemuste jagamisest.	Vastanutest 42% arvasid, et Lombiots näitab keskmiselt seda, mida ta oskab, 38% hästi ja 17% väga hästi.
tee, mida lubad	Info selle kohta, kas ta teeb seda, mida lubab ei olnud leitav.	Vastanutest 48% arvas, et Lombiotsa teeb, mida lubab, palju, 35% väga palju ja 15% keskmiselt.
paku väärtust	Väärtuspakkumine oli olemas õpetlike blogide kui ka postituste näol, kuid mitte järjepidevalt ja palju – lühikest perioodi.	Vastanutest 44% arvas, et Lombiotsa persoonibränd pakub palju väärtust, 15% väga palju ja 13% vähe.
<b>4. Valdonna eksperdiks olemine</b>		
elu kestev õpe	Meeldib tegeleda enesearenguga, kuid palju seda väljapoole ei paista. Ainuke koht, kus seda mainiti, oli koduleht.	Vastanutest 35% arvasid, et Lombiots on väga palju arenenud, 35% palju. 25% ei osanud antud küsimuses hinnagut anda.
suhete loomine	Peab ennast heaks suhtlejaks ja suhete loojaks. Selleteemalisi postitusi on ka sotsiaalmeedias, kus tutvub ja loob kontakte erinevate inimestega oma valdkonnas.	Vastanutest 48% pidas Lombiotsa heaks ja 44% väga heaks suhtlejaks.
lahenda probleeme	Agendi töös palju probleeme, mida on vaja lahendada, kuid veebivaatluse käigus seda näha ei olnud.	Vastanutest 48% hindasid Lombiotsa heaks probleemide lahendajaks, 38% väga heaks ja 12% keskmiseks.

**Lisa 7 järg. Marten Lombiotsa persoonibrändi hetkeolukord versus ankeetküsitluste vastanute nägemus persoonibrändi hetkeolukorrast.**

paku lahendusi	Agendina peab samuti leidma lahendusi, kuid veebivaatluse käigus selle kohta väga palju infot ei olnud. Olid mõned postitused.	Vastanutest 86% pidas Lombiotsa heaks või väga heaks lahenduste leidjaks.
sisuloome (raamatud, blog jms)	Sotsiaalmeedia postitused, mida võiks tema hinnangul olla järjepidevamalt ja süsteemsemalt. Blogipostitused.	Vastanutest 60% soovisid näha sisuloome poolelt stoorisid ja postitusi agenditöö kohta. Teisel kohal oli soov näha sisuloomet sportlaste elustiili ja elukutsega seonduvat. Postituse sageduse osas soovis 69% vastanutest 2-3x nädalas postitusi, 17% 1.2x päevas, 10% 1x nädalas.

## **SUMMARY**

### **DEVELOPMENT OF A PERSONAL BRAND - BASED ON SPORTS AGENT MARTEN LOMBIOTS**

Marten Lombiots

Athletes themselves are probably the biggest players in sport, but in order to succeed, there must be people in the background to guide, develop and advance their careers. When it comes to team-sport athletes in particular, agents play an important role in their careers. If in the beginning the agents were more in the background, then nowadays the agents have gained more recognition and there is an increased interest in their activities. In addition, the industry has undergone big-scale developments and there is a lot of financial resource in this area, so more and more people are taking part in sports business. It has also increased competition in the world of agents and made them think about how to be more visible to athletes. One way is to develop a personal brand and through it differ from others and reach a more advanced professional level with the player.

The aim of the study is to propose new ideas for the development of the personal brand of sports agent Marten Lombiots. The development of a sports agent's personal brand gives the agent an opportunity to make himself more visible and show that he has an important role in the athlete's career. In addition, developing a personal brand for a sports agent helps to improve the overall reputation of agents. The author of the study has formulated the following research question: how to develop the personal brand of basketball agent Marten Lombiots?

In order to achieve the goal of the study, the author of the study has set the following research tasks:

- Provide an overview of the nature, approach and developments of a personal brand.
- Describe opportunities for personal brand development.

- Describe the development of a personal brand on social media.
- To introduce the sports agent covered in the research and to give an overview of the research methodology.
- Conduct a study of the current situation of Marten Lombiots' personal brand and analyze the results obtained.
- To draw conclusions from the results of the study and submit proposals for the development of the personal brand of sports agent Marten Lombiots.

Theoretical part of the study focused on the concepts and development of personal branding and how to do it successfully on social media. The importance of a personal brand has grown over time, and today it is possible to influence even one's own destiny. By developing a personal brand, it is possible to differentiate yourself from your competitors and help or influence certain target groups. This also goes hand in hand with the development of today's information technology and social media. Various models have been created for the development of a personal brand, which helps to discover personal goals and wishes, define one's own personal brand, choose communication channels and how to reach the selected target groups. Social media also plays a big role in developing a personal brand - being used by millions of people a day makes it a very large and unprecedented audience. It's important to provide value and be authentic on social media. The biggest channels to be used in 2022 are Instagram, Facebook and Youtube. Each channel has its own advantages to consider, but the golden rule is to be systematic and consistently produce content. It is a great way to share your expertise and advice.

In the empirical part of the study, qualitative as well as quantitative research methods were used to solve the research problem and achieve the set goal. There were two qualitative research methods, in which the current state of Marten Lombiots' personal brand was first determined through his own eyes and through an online survey. Based on the information received, it became clear that Lombiots considers himself to be the same that his personal brand looks like. He is a good communicator who respects honesty and specificity. His great passion is basketball and helping others. He has tried to make educational and motivational posts for his target group. His social media channels are

mainly Facebook and Instagram. In his opinion, many of his knowledge and skills do not stand out from the current personal brand activities.

The quantitative research method was a questionnaire survey conducted among 52 people, who were former and current clients, partners, coaches and club leaders who know Lombiots personally. There were 31 Estonian and 21 foreign respondents. Most of the respondents followed Lombiots' account on Instagram and Facebook. Respondents considered the brand promise, which Lombiots does not have at the moment, to be very important. The vast majority thought that Lombiots' personality and personal brand coincided and were not controversial. He was thought to be a good problem solver and to have knowledge in his field, but this is not best reflected on his social media.

Comparing the current situation of the personal brand and the results of the questionnaires, it became clear that there is a gap between the current situation of Lombiots' personal brand and the actual wishes of the target group. In other words, the activities and information that Lombiots shares today did not speak enough to his target group, and many of Lombiots' strengths, values and skills did not stand out. In order for Lombiots' personal brand to address his target group more, he needs to write down his story more clearly (what makes him unique). In addition to Instagram and Facebook, it is recommended to start operating also on Youtube and Twitter. It is important to come up with a brand promise and share the knowledge, experience and skills with followers. It is important to create content with engaging texts, visuals and videos. Greater emphasis needs to be put on content that reflects the work of the agent and the lifestyle of the athletes. For a personal brand to be successful, it needs to perform consistently and systematically.

In summary, many things that seem self-evident on a personal level may not actually reach other people. Considering a personal brand, it is very important to know what the target group thinks and values. The best way to find out is to ask. It can be said that developing a personal brand is a lifelong activity and you have to be smart and notice small details.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marten Lombiots,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Persoonibrändi arendamine spordiagent Marten Lombiotsa näitel“, mille juhendaja on Grete Männikus, reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marten Lombiots

19.05.2022