

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Merili Auser

**PERSOONIBRÄNDING SOTSIAALMEEDIAS EESTIS
TEGUTSEVATE *YOUTUBER*'ITE, SPORTLASTE JA
IDUFIRMADE JUHTIDE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendajad: Tanel Mehine ja Pille Mõtsmees

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendajate allkirjad)

Kaitsmisele lubatud ” ” 2018. a.

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. BRÄNDI JA PERSOONIBRÄNDINGU TEOREETILISED ALUSED LÄHTUDES SOTSIAALMEEDIAST	8
1.1. Brändi ja brändingu teoreetilised lähtekohad.....	8
1.2. Persoonibrändi mudel ja persoonibränding sotsiaalmeedias	13
1.3. Sotsiaalmeedia kanalid ja nende kasutusala.....	20
2. PERSOONIBRÄNDINGU KASUTAMINE EESTIS.....	30
2.1. Uurimisprotsessi meetodika ja valim persoonibrändingu sotsiaalmeedias kasutamiseks Eestis	30
2.2. <i>Youtuber</i> 'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide intervjuude tulemused ja analüüs	37
2.3. Persoonibrändi ankeetküsitluse tulemuste analüüs.....	52
2.4. Intervjuude ja ankeetküsitluse tulemuste arutelu	56
KOKKUVÕTE.....	59
VIIDATUD ALLIKAD	63
LISAD	71
Lisa 1. Intervjuu kava: Persoonibrändingu kasutamine Eestis.....	71
Lisa 2. Ankeetküsitlus: Persoonibrändingu kasutus Eestis	72
Lisa 3. <i>Youtuber</i> 'ite valim.....	75
Lisa 4. Sportlaste valim.....	76
Lisa 5. Idufirma juhtide valim.....	76
Lisa 6. Intervjuude peamised seisukohad: <i>Youtube</i> 'rid.....	77
Lisa 7. Intervjuude peamised seisukohad: sportlased	81
Lisa 8. Intervjuude peamised seisukohad: idufirma juhid	86
SUMMARY	90

SISSEJUHATUS

Magistritöö keskmes on persoonibränd ja selle kujundamine ning esitlemine sotsiaalmeedias. Isiku kuvand praeguses digitaalühiskonnas on muutunud üha tähtsamaks kõigis eluvaldkondades. Tänu kommunikatsioonitehnoloogia ülikiirele arengule ning sotsiaalmeedia võidukäigule on kujunenud olukord, kus imago on olulisem kui kunagi varem. Imago on tihedalt seotud mõistega *persoonibränd*. Sarnaselt tootebrändiga põhineb ka *persoonibrändi* mõiste kommunikatsioonil ja näidetel, mille kaudu isikut esitletakse ja teistest eristatakse (Arruda 2003; Shaker 2014; Toom 2010). Lühidalt näitab persoonibränd seda, kellega on indiviidi näol tegu ja millega ta tegeleb, sh kuidas ta inimestega käitub, millises seltskonnades viibib, milliseid riideid kannab, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutab, kuidas ta ennast virtuaalmaailmas ja füüsilises keskkonnas esitleb. Seega mängivad indiviidi kuvandi kujunemisel rolli tema oskused, kogemused, iseloom, hoiakud ja eneseväljendus. Maaailma suurima veebikaubamaja Amazon asutaja ja tegevjuht Jeff Bezos on öelnud isikubrändi kohta “Your brand is what other people say about you when you’re not in the room.” (eesti keeles „Teie bränd on see, mida teised inimesed teie kohta räägivad, kui Teid pole toas.“) (Lewis *et al.* 2018, lk 39).

Igäihel, kes sotsiaalmeedias aktiivselt tegutseb, on kas teadlikult kujundatud või juhuslikult kujunenud kuvand, mida võib pidada isiklikuks brändiks ehk persoonibrändiks. Kui 20. sajandil pidid oma imagot teadlikult kujundama ja esitlema eelkõige filmistaarid, lauljad, tuntud poliitikud ja ärimehed (Shepherd 2005), siis praeguseks on olukord muutunud. Kui enne digitaalmeedia laialdast levikut oli kuulsatel isikutel tähtis osa ka tavakodanike mõjutamise osas, siis praeguseks on neile juurde tulnud ka isikud, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed sisuloojad ning kes on praeguseks

muutunud sama mõjukateks isikuteks kui kuulsused. Siinjuures tuleb märkida, et kuulsuste tuntus praeguses ühiskonnas pole vähenenud. Tänu sotsiaalmeedia laiahaardelistele võimalustele pakuvad kuulsatele isikutele konkurentsi ka sotsiaalmeedias aktiivsed sisuloojad.

Tavapärastele meediakanalitele – ajakirjandus, raadio ja televisioon – on lisandunud laialdane sotsiaalmeedia võrgustik. Viimsest on saanud paljude inimeste jaoks igapäevane keskkond, mille abil hoitakse end kursis lähiümbruses kui ka kaugemal toimuvaga, suheldakse pere, sõprade ja kolleegidega. Lisaks suurepärasele kommunikatsioonivahendile on sotsiaalmeediast kujunenud ka ideaalne tööriist, mille abil ettevõtet ning iseennast esitleda. Võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega on reklaami hinnad sotsiaalmeedias madalamad. Sellega on aga tekkinud võimalus igäühel end meedias mingil määral esile tuua ning seetõttu endast hõlpsalt kuvand luua. See omakorda võimaldab olla justkui kuulsus nii sõpradele, tuttavatele, lähedastele kui ka tundmatutele vastuvõtjatele.

Tegevusteooria seisukohalt maksimeerivad inividid oma kasu kõrvaltingimuste kitsenduste piires (Hunter, Wu 2016), seega võib öelda, et kõik inividid on ka omavahel konkurendid ning seda kõikidel turgudel, sealhulgas ka näiteks tööturul, kus atraktiivne isoonibränd võib anda teatavaid eeliseid. Kui varem võeti töötõtsija hindamisel arvesse põhiliselt CV-d, motivatsioonikirja, töövestlust ja soovituskirju, siis nüüd on lisandunud ka veebikeskkonnas olev kuvand tema kohta. Seetõttu teevad tööandjad varasemast üha enam taustauuringut kandidaadi kohta nii, et töötlevad tema kohta käivat avalikku informatsiooni. Kallast (2016) leidis enda töös, et sotsiaalmeedia põhjal tehtav taustauuring võib nii toetada kui ka pärssida võimalust, et kandidaat saaks tööle.

Kuid karjääriredelil edasi pürgimine pole ainus koht, kus isoonibrändi kasutada. Isoonibränding kui enese esitlemine on muutunud edukuse saavutamisel ja selle hoidmisel üha olulisemaks. Siinkohal mõeldakse eduka inividina isikut, kes saavutab oma majanduslikud, tuntusega seotud või erialased eesmärgid. Kõige selle üheks aluseks on aga tugeva ja tuntud isoonibrändi omamine, mis sisaldab endas ka kindlat seost isooni sotsiaalmeediakontode jälgijate arvuga (Faliagka *et al.* 2018).

Persoonibrändist on kujunenud oluline võti individuaalse edu saavutamiseks, millele on suuresti kaasa aidanud sotsiaalmeedia. Siit tulenevalt on persoonibrändi olemuse kohta 21. sajandil avaldatud mitmeid uurimusi. Karaduman (2013) uuris sotsiaalmeedia mõju tippjuhtide persoonibrändingule, Labrecque *et al.* (2011) keskendusid erinevatele persoonibrändingu protsessidele, väljakutsetele ja tagajärgedele. Loodud on lausa sotsiaalmeedia aktiivsusele põhinevaid e-värbamise süsteeme, mis püüavad hinnata kandidaadi sobivust värbamise esimestes etappides (Faliagka *et al.* 2018).

Varasemalt Eestis kirjutatud persoonibrändingu-teemalised lõputööd põhinevad ühe kindla valdkonna esindajate isikaturundusel või hõlmavad persoonibrändi üldisemas käsitluses. Eestis on persoonibrändingu kohta läbi viidud uuringuid, mis põhinevad ajakirjanike eneseturundusel (Kütt 2015). On uuritud ka sportlaste persoonibrändi ülesehitust ning üliõpilaste teadlikkust persoonibrändi olemuse ja mõju kohta (Heinleht 2015; Hink 2017). Siinne töö keskendub persoonibrändingule sotsiaalmeedias – sellise rõhuasetusega pole teemat Eestis varem uuritud.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, milline on Eestis kasutusel olev persoonibränding sotsiaalmeedias. Töös keskendutakse *youtuber*'ite, sportlaste ja idufirmade juhtidele, kellele on isiklik persoonibränd oluline. Vaatluse all on ka sotsiaalmeedias aktiivsete inimeste persoonibränding.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud alljärgnevad uurimisülesanded:

- seletada lahti persoonibrändingu olemus ning selle olulisus;
- selgitada sotsiaalmeedia võimalusi persoonibrändingu jaoks;
- selgitada välja, kuidas võrd persoonibrändi tähendust teatakse ja kuidas teadlikult seda Eestis kasutatakse;
- hinnata sotsiaalmeedia rakendamist persoonibrändingus valitud elualade esindajate poolt ja võrrelda seda nende inimeste hoiakutega, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed;
- kirjeldada sotsiaalmeediat kui persoonibrändingu välise tegurite ühte tähtsamat osa.

Magistritöö koosneb kahest osast. Teoreetilise osa esimene peatükk avab brändingu ja persoonibrändingu teoreetilised lähtekohad, tuuakse välja persoonibrändi mudel ja

persoonibränding sotsiaalmeedias. Tuuakse välja ka persoonibrändinguga seotud mõisted ning avatakse olulisemad. Teoreetiliste allikate põhjal on välja toodud brändingu ja persoonibrändingu eri definitsioonid. Peamised allikad magistr töö koostamisel on olnud ingliskeelsed teadusartiklid, raamatud, elektroonilised allikad ning teemakohane eestikeelne kirjandus. Empiirilises osas tuuakse välja uurimisprotsessi meetoodika, valimi põhjendus ja kirjeldus. Kirjeldatud on ka andmekogumise ja analüüsimise protsessi. Intervjuude põhjal tuuakse välja, kuidas tajutakse ennast kui persoonibrändi, mis on persoonibrändi eesmärk, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid ja mis eesmärgil kasutatakse ning millist kanalit peetakse eesmärgipäraseimaks. Empiirilises osas on analüüsitud ankeetküsitluse tulemusi ning välja toodud intervjuueeritavate persoonibrändingu ja selle sotsiaalmeedias kasutamise peamised seisukohad. Siinse töö tulemused on huvipakkuvad eelkõige eri valdkondades tegutsevatele inimestele, kes mõtestavad ja kujundavad persoonibrändi, spetsiifilisus tuleneb sihtgrupist, fookusest ja tegevusalast.

Siinse magistr töö on mõne alateema käsitlemisel kasutatud internetiallikaid, kuna tegemist on innovatiivse valdkonnaga, kus pole veel piisavalt teaduslikke uurimusi avaldatud.

Autor soovib tänada kõiki intervjuudes osalenud *youtuber*'eid, sportlasi, idufirmade juhte, Creatly produktsioonijuhti Brait Pilvikut kes viis autori kokku Eesti populaarsemate *youtuber*'itega. Lisaks tänab autor ka kõiki testgrupis olnud inimesi: Jalmar Vabarna, Ermo Tikk, Marili Vihmann, Maret Ahonen, Matis Leima, kelle abil koostati lõplik intervjuukava ja ankeetküsitlus. Autor tänab väärtuslike nõuannete ja kogemuse jagamise eest Eesti Persoonibrändi agentuuri juhti Liisi Toomi, lisaks ka Siim Uhtjärve, Krete Auserit, Epp Hargit, Keiu Kärt Tammeaidi, Lauri Sokku, Kristina Kutsarit, Sirli Zuppingut.

Juhendajad Pille Mõtsmees ja Tanel Mehine on toetanud siinse töö valmimist põhjaliku ja suunava juhendamisega – aitäh!

Tööd iseloomustavad järgmised märksõnad: persoonibränd, persoonibränding, sotsiaalmeedia, bränd, eneseturundus, kuvand, imago.

1. BRÄNDI JA PERSOONIBRÄNDINGU TEOREETILISED ALUSED LÄHTUDES SOTSIAALMEEDIAST

1.1. Brändi ja brändingu teoreetilised lähtekohad

Kaubamärgi ehk brändimärgi (ingl *trademark/brandmark*) kasutus sai teadaolevalt alguse kariloomade märgistamisest, kus talunikud märgistasid nende valdusesse kuuluvad loomad kindla sümboliga. Selleks märgistuseks oli looma naha peale kuuma rauga pressitud kindel sümbol, mis näitas, millisele talunikule loom kuulub. (Efer 2017: 190) Kuid brändi laialdane kasutamine sai alguse 19. sajandi lõpus ja 20. sajandi alguses, kui toimus tööstusrevolutsioon, mis parandas tootmist ja kommunikatsiooni, avas läänemaailma võimalused ning võimaluse tarbekaupade massiliseks turustamiseks. Sellest ajast pärinevad ka paljud praeguseni tuntud tarbekauba brändid: Singeri õmblusmasinad, Coca-Cola karastusjoogid, Heinzi küpsetatud oad. (Clifton, Simmons 2003: 15)

Ühiskonna pideva muutumise tulemusena tekivad suured kvalitatiivsed hüpped, kus vanaviisi enam edasi minna ei saa ning on vaja uusi lahendusi. Praegu ehk 21. sajandi alguses on hoogsa digitaliseerumisega tekkinud olukord, kus liigume kolmandast tööstusrevolutsioonist neljandasse. Kui esimene tööstusrevolutsioon tõi kaasa aurumasina ja uued maaharimisviisid, teine tööstusrevolutsioon vabrikutootmise, kolmas vesinikkütuse, arvutivõrkude kasutamise tööstuses, digitaalse kommunikatsioonitehnika, kus uus põlvkond saab olla ülimalt mobiilne ning ühenduses kogu maailmaga, siis üleminek neljandasse tööstusrevolutsiooni toob kaasa intelligentse tehase (ingl *smart factory*). (Brettel, Friederichsen *et al.* 2014)

Neljanda tööstusrevolutsiooni peamiseks sisuks on küberfüüsikalised süsteemid (CPS), asjade internet (IoT), suurandmed (ingl *Big Data*), uudsed ärimudelid, tööstusrobotid, pilvelahendused (ingl *cloud computing*), küberturvalisus ning targad otsustussüsteemid,

kus eraldiseisvad tootmismoodulid suhtlevad üksteisega üle globaalvõrgustike ja on suutelised iseseisvalt vajalikke otsuseid vastu võtma, suureneb robotite kaasamine mitmetesse tööprotsessidesse ning reaalne ja virtuaalne integratsioon. Kõige sellega kaasneb ka töökohtade struktuuri muutumine, mis toob endaga kaasa inimeste personaalsuse: arvestatakse üha enam indiviidi vajaduste ja heaoluga, ent samas jälgitakse ka isiku tausta ja tegemisi rohkem, kui kunagi varem on tehtud. (Bettel *et al.* 2014) Personaalsus puudutab ka veebikeskkonnas nähtavat, mis on loonud olukorra, kus iga isik peab enda isikliku kuvandi eest seisma nii füüsilises keskkonnas kui ka sotsiaalmeedias.

Digiajastu võimalused soodustavad eelkõige andmete massilist ja automaatset käsitlemist, kus samaaegselt on võimalik isikult väga kergelt saada tema peamisi isikuandmeid: nimi, meiliaadress, telefoninumber. Euroopa Liidu andmekaitseseadus on ilma suuremate muudatusteta kehtinud umbes 20 aastat, kuid see valdkond on muutunud ja muutub edaspidigi äärmiselt kiiresti. 25. mail 2018. aastal hakkab Euroopa Liidus kehtima uus isikuandmete kaitse üldmäärus GDPR (ingl *General Data Protection Regulation*), mis annab igale isikule tagasi õiguse enda isikuandmete haldamise kohta. Isikuandmete kaitse seadus aitab tagada inimestele suuremat kontrolli enda isikuandmete töötlemise ja kasutamise erinevate ettevõtete poolt. Teisalt on regulatsioon ka justkui meeldetuletus igapähele, et enda kohta käivate andmetega peab tegelema ja neid regulaarselt jälgima. (Official Journal ... 2016)

Lisaks isikuandmetele on digitaliseerimisel suur mõju olnud ka ettevõtete brändi kuvandiloomisel. Ettevõtetal ei piisa vaid heast tootest või teenusest, vaja on ka tuntust ja tugevat brändi. Näiteks sotsiaalmeedia kanalite puhul ei mõjuta ettevõtte brändingut ainult ettevõtte enda konto, vaid ka teised kasutajad, kes jagavad, hindavad, kommenteerivad, teevad ise ettevõtte toodete/teenustega pilte ning kasutavad ettevõttele omaseid temaviiteid (ingl *hashtag*).

Kui termin *persoonibränding* on inimestele pigem uus ja võõras ning selle olemust ei osata sageli selgitada, siis mõistega *bränd* on enamasti kõik kokku puutunud ning selle tähendust üldiselt teatakse. Ettevõtte tasandil on brändi loomine oluline selleks, et tagada tootjale sissetulek ka tulevikus, kui sama toote või teenusega tuleb veel juurde sarnaseid

ettevõtteid. Brändi mõistet on defineeritud ja aja jooksul on seda oluliselt täiendanud mitmed autorid – Aaker (1996), Kotler (1991), de Chernatony (2006), Keller (2013). Peamised *brändi* definitsiooni punktid kehtivad kõigi autorite puhul, erinevus tuleb sellest, millisele osale mõistest on enim rõhku pandud ning kui laialt või kitsalt on mõistet defineeritud. Autor pidas siinkohal asjakohaseks välja tuua de Chernatony (2006: 42) definitsiooni, sest siinse töö kontekstis on vaja avada *brändi* mõiste, kuna see esineb ka persoonibrändi kontekstis: „Bränd on see, mis loob ettevõttest kuvandi ja väärtuse ning annab ka tarbijale lisaväärtuse kauba ostmisel“. Siinjuures tuleb meeles pidada, et eduka brändi loomine on pikaajaline protsess, kuhu tuleb investeerida aega ja raha.

Lisaks de Chernatony (2006) pakutud definitsioonile toob töö autor ka välja ühe laialdasemalt kasutatud seletuse *brändi* mõiste kohta, mille leiab Benneti (1988: 18) turundusterminite sõnastikust: “Bränd – nimi, tähis, disain, sümbol või mis tahes muu tunnus, mis identifitseerib ühe müüja toote või teenuse, eristamaks seda teiste müüjate omadest”. Oskuskeele terminid sõna *bränd* jaoks on *kaubamärk*, *firmamärk* (ingl *trademark*) (Koontz 2001: 4). Brändi oskuskeelend on levinud ka tarbijate seas, mistõttu kasutatakse *brändi* asemel sageli ka termineid *kaubamärk* või *firmamärk*. Brändi peetakse väärtuslikuks ja pikaajaliseks ettevõtte fundamentaalseks varaks, kuna bränd mõjutab suuresti ettevõtet majanduslikult (Sacui, Dumitru 2014: 159). Paljud uurimused on näidanud, et brändi väärtus moodustab enam kui 1/3 ettevõtte koguväärtusest (Wheeler, Katz 2011: 72). Suured ja tuntud kaubamärgid saavadki tänu väga heale brändingule pakkuda sama kvaliteediga toodet tunduvalt kõrgema hinnaga. Siinkohal võib paralleele tuua ka persoonibrändinguga, kus teatud-tuntud ja suurema kuulajaskonnaga isikud on turul nõutumad ja kallimad kui vähem tuntumad persoonid, seejuures olenemata valdkonnast.

Tarbijad suudavad sageli koheselt nimetada sümpaatseid toidu-, auto- ja rõivabrände. Bränd ja selle tuntus aga kujunevad pikaajalise protsessi käigus, sõltudes paljudest teguritest – toote/teenuse kvaliteedist, firma usaldusväärsusest, innovaatsilisusest ja teistest sarnastest teguritest (Kotler *et al.* 2008: 521). Tugevaks brändiks peetakse toodet või teenust, mis on tarbija silmis end kinnistanud, näiteks Nike või Coca-Cola. Sageli meenuvad needsamad brändid inimestele koheselt, kui küsida, mis firma neile meenub

spordirõivaste või karastusjoogiga. Brändi tugevuseks peetakse võimet saavutada arvestuslik turuosa ja tugev konkurentsieelis (de Chernatony 2006).

Tuntud brändi puhul on tähtsal kohal usaldus ja brändi väärtus, mis annab kaupadele lisandväärtuse, see näitab, kuidas tarbijad brändiga suhestuvad – mida mõtlevad, tunnevad, kuidas käituvad. Brändi väärtust võib väljendada ka kasumis, hindades või turuosas, mida bränd ettevõttele annab (Kotler *et al.* 2008 ; Aaker 1996). Brändi väärtus jagatakse peamiselt kaheks: tarbijaväärtuseks (ingl *brand equity*) ja rahaliseks väärtuseks (ingl *brand value*), ent teoreetilistes käsitlustes kasutatakse pigem mõistet *tarbijaväärtus*.

Sarnaselt brändi mõistele on ka *tarbijaväärtust* selgitanud mitmed autorid. Töö autor toob siinkohal välja Fisk'i (2006: 164) definitsiooni *tarbijaväärtuse* kohta, kuna Fiski'i arvates on tegu pigem brändi mõjuga kliendile, mis on suunatud tulevikku: „brändi tuleviku potentsiaal, kus brändi mõju klientidele tänasel päeval toob kaasa tõenäolise müügi tulevikus“. Brändi tarbijaväärtus on ettevõtte turundusteooria ja -praktika keskne osa, kus ettevõtted investeerivad paljude aastate jooksul brändi tarbijaväärtusesse, et seda järjest ehitada ja kasvatada (Datta *et al.* 2017: 3). Suured ja tuntud brändid on seda teooriat alati silmas pidanud, kui koostatakse ja täiendatakse ettevõtte strateegiat. Kui bränd on end tarbijate jaoks kehtestanud, saavutanud teatud turuosa, siis ka edaspidi tuleb brändinguga järjepidevalt tegeleda. (Huang, Sarigöllü 2012) Sama teooria kehtib ka persoonibrändingu kohta: kui isik on saavutanud tugeva persoonibrändi, siis tuleb sellega ka edasi järjepidevalt tööd teha selleks, et olla pidevalt nähtav ja avalikkusele olemas (Machaz, Shokoofh 2016). Brändi tarbijaväärtusele eelneb bränditeadlikkus, kus kaubamärgi nimi tuleb tarbijale meelde varasemast kokkupuutest brändiga, seejuures mõjutavad brändi eri väärtused tarbijate brändi lojaalsust (Huang, Sarigöllü 2012). Bränding kui tegevuste kogum brändi tuntuse kasvatamiseks omab suurt tähtsust brändi üldises kontseptsioonis.

Scammelli (2007: 177) toob välja neli peamist põhjust brändingu olulisuse kohta:

- Majandusliku käsitluse järgi on brändi nimi finantsilise väärtusega.
- Info üleküllus (reklaam, meedia) tekitab vastakaid hoiakuid massturunduse efektiivsuses.

- Tarbijad muutuvad nõudlikumaks toodete, teenuste ja ettevõtete suhtes, nõudmised hinnale ja kvaliteedile kasvavad, tarbija võim tugevneb.
- Tarbija ostukäitumiste uuringutest on selgunud, et tarbija emotsionaalne seos kauba või ettevõttega on sageli kordusostu põhjuseks.

On avaldatud mitmeid teadusartikleid, kus käsitletakse mõistet *bränd* väga erinevatest vaatepunktidest. Jones ja Bonevac (2013) käsitlevad *brändi* mõiste problemaatilisust ja toovad tabavalt välja, et brändingul on omakorda nn brändingu probleem – see tähendab, et ei ole ühest definitsiooni, mõiste defineerimisel puudub konsensus (Jones, Bonevac 2013). Sealjuures brändi üldine kontseptsioon ja mõiste arusaam on inimestele üldiselt teada.

Eduka brändi loomiseks on vaja esikohale seada tarbija, seejärel hea disain, sümbol, logo ning teised detailid. Konkurentsivõimelise brändi loomiseks tuleb ka aru saada brändi identiteedist. Larbecque *et al.* (2011: 44) defineerivad brändi identiteeti kui turunduse valdkonnas tegutseva inimese poolt väljavalitud lõppvarianti, millisenä brändi tajutakse. Brändi identiteet jagatakse kaheks: peamine identiteet (brändi sisu) ja laiendatud identiteet (brändi iseloomulikud tunnused).

Lisaks brändi identiteedi tähtsusele on väga olulisel kohal ka see, et tarbija suudaks brändiga samastuda (Shaker, Hafiz 2014: 10), näiteks on sellega hästi hakkama saanud sportautode tootjad – Ferrari, Bentley, Porsche, Lamborghini – ainult jõukad suudavad endale selliseid autosid osta. Lisaks sportautodele on ka mitmeid teisi brände, kus tarbijad tunnevad brändiga samastumist, näiteks kuulus kohvikute bränd Starbucks, IT-firma Apple. Brändi iseloomu paremaks mõistmiseks on Aaker (1997: 352) välja toonud brändi viis dimensiooni, millel on oma kindel tähendus (vt Tabel 1).

Tabel 1. Brändi dimensioonid

Brändi dimensioonid	Dimensioonide omadused
Siirus (<i>Sincerity</i>)	maalähedane aus terviklik rõõmsameelne
Erutus (<i>Excitement</i>)	julge hingestatud, meeleolukas kujutusvõimeline kaasaegne
Kompetents (<i>Competence</i>)	usaldusväärne intelligentne edukas
Keerukus (<i>Sophistication</i>)	kõrgklass karismaatiline
Rabedus (<i>Ruggedness</i>)	sitke, tugev vaba, maskuliinne

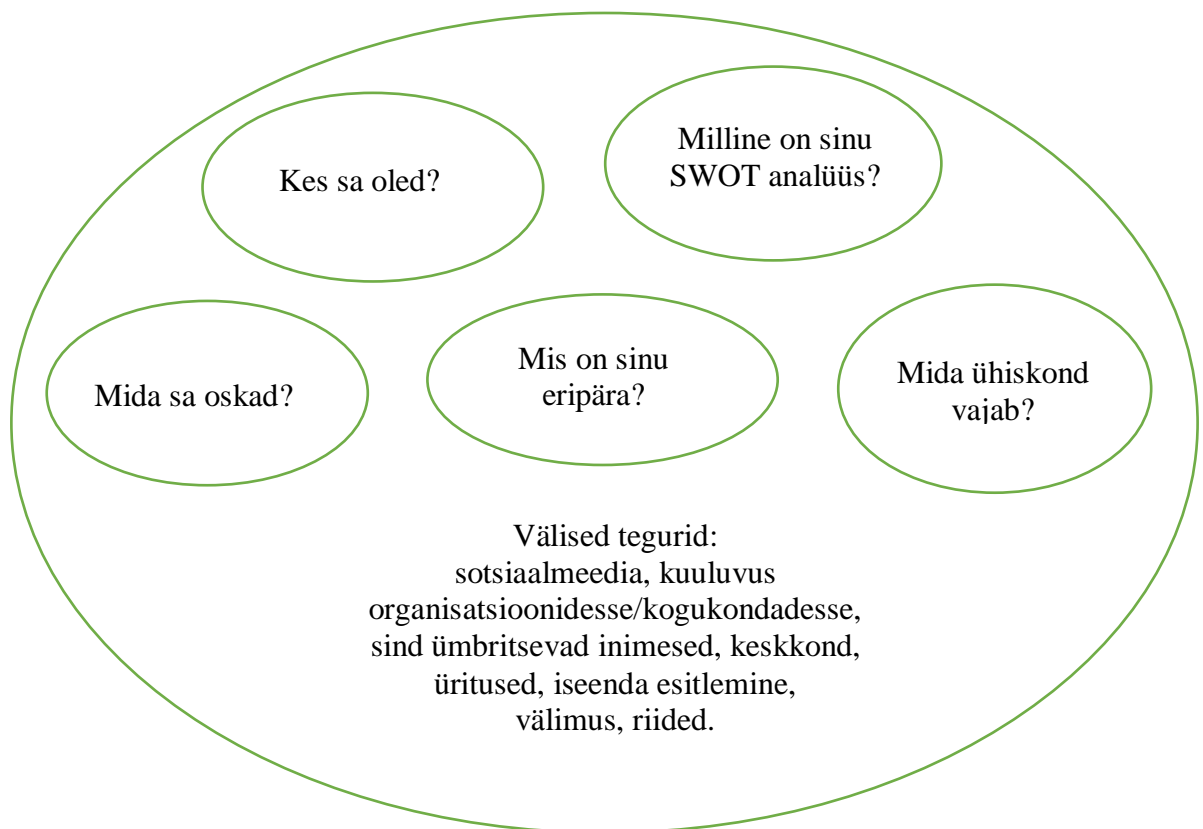
Allikas: autori koostatud (Aaker 1997: 352; Shaker 2014: 112 põhjal).

Tabelis 1 toodud viis dimensiooni on olulised tegurid brändi loomisel, juhtimisel ja mõõtmisel. Brändi iseloomu dimensioonid kanduvad üle ka persoonibrändingule, kus tuleks arvestada samu dimensioone.

1.2. Persoonibrändi mudel ja persoonibränding sotsiaalmeedias

Persoonibränd kui brändi üks kategooria on kiiresti arenev valdkond. Selle üheks rajajaks võib pidada Erving Goffmani (1959), kes tõi enesepresentatsiooni teoorias välja persoonibrändi ehk isikubrändi olulisuse. Goffmani enesepresentatsiooni teooria on samalaadsete uurimistööde alustala. Tänapäevases kontekstis käsitletavale persoonibrändingule pani aluse Tom Peters (1997) artikliga “The brand called You” (eesti keeles “Bränd nimega Sina”), kus on välja toodud persoonibrändingu (ingl *personal branding*) tähtsus. Goffmani enesepresentatsiooni teooria ja Petersi artikkel on persoonibrändingu-
alaste teadustööde ja teadusartiklite peamised alusallikad.

Persoonibrändingu spetsialist Liisi Toom võttis Eestis termini *persoonibränd* kasutusele aastal 2008. Toom (2010) selgitab, et persoonibränd on isiku oskustest, kogemustest, iseloomust, hoiakutest ja eneseväljendusest kujunenud kuvand selle kohta, kes me oleme ja mida teeme. Toom (2018) käsitleb persoonibrändi kujundamist kui nelja tegevusrühma sümbioosi, millest esimesed kolm on sissepoole suunatud küsimused – psühholoogilisema suunitlusega, mis aitavad läbi eneseanalüüsi välja selgitada isikubrändi sisu. Neljas ehk viimane tegevus on väljapoole suunatud tegevus, milleks on eneseturundus ehk persoonibrändi teistele kommunikeerimine (Toom, 2018; Toom, 2008; Narusk, 2015).



Joonis. 1. Persoonibrändi mudel

Allikas: autori koostatud (Peters 1997; Kalia, Patel et al. 2017; Brems, Temmerman *et al.* 2017 põhjal).

Joonisel 1 on visandatud persoonibrändi mudel, mis on koostatud erinevate persoonibrändi teoreetikute uuringuid silmas pidades, see aitab leida õige viisi, kuidas

kujundada persoonibrändi. Kõigepealt tuleb leida vastused suunatud küsimustele, mis aitavad aru saada, kes on isik, mis teeb tema eriliseks, mida ühiskonnal vaja on – st mis puudujäägi ta täidab, mida ta oskab ning kui hästi ta enda tugevusi, nõrkusi, võimalusi, takistusi tunneb. Kui nendele sissepoole suunatud küsimustele on vastused leitud, siis saab alles tegelema hakata väljapoole suunatud küsimustega ning seeläbi leida õige kanal ja viis, kuidas enda isiksust esitleda.

Jonesi ja Bonevaci (2013: 119) brändingu käsitlusest tuleb välja isiksuse kuvandi efekt – „Kõik, mis sa ütled ja teed, defineerib/määratleb sind; seetõttu, kõik mis sa ütled ja teed, on sinu kui isiksuse ‘bränd’“ (ingl *“Everything you say and do defines you; therefore, everything you say and do ‘brands’ you”*). Peter Montoya (2002: 2) selgitab isikubrändi olemust järgmiselt: “Kõik inimesed ei tunne kõiki, aga kõik teavad paljudest natuke midagi, see natuke ongi nende bränd”.

Sotsiaalmeedia on veebipõhiste kommunikatsioonikanalite kogum, mis on ühe aastakümne jooksul muutnud paljude inimeste elu ning seeläbi suurt tähelepanu saanud tööstuses, akadeemilistes ringkondades, tugevalt mõjutanud turundus- ja kommunikatsioonivaldkonda (Ngai, Tao *et al.* 2015). Sotsiaalmeedia laialdane kasutus on muutnud teiste inimeste kohta info leidmise ja esialgse profiili nägemise väga lihtsaks. Suurel osal inimestel, kellel on sotsiaalmeediakonto, omavad seal üldjuhul enda profiilil pilti ning lühikirjeldust töö, hariduse ja/või hobi kohta. Siit tulenevalt saab juba *online*-kanalitest kujundada isiku kohta esialgse hinnangu, kui sellele juurde lisada ühiste tuttavate arvamused, saabki informatsiooni otsiv isik luua vastavast isikust esmase kuvandi. Isikubränd mõjutab igat indiviidi, selle põhjal otsustatakse, kui usaldusväärseks isik tundub, kui tõsiseltvõetav on isik oma konkurentide jaoks ning kui palju on inimesed nõus selle tegevuse eest maksma. (Montoya 2002: 2-3) Tänapäeval on paljudel oma persoonibränd, kuid küsimus seisneb selles, kas ja kui palju seda teadlikult kujundatakse.

Persoonibrändi teooria alustalaks on mitmed autorid pidanud Goffmani (1959) enesepresentatsiooni teooriat. Kui individ tuleb publikumi ette, üritavad ümbritsevad inimesed tema kohta mingitki informatsiooni saada (*Ibid.*: 13). Goffman (1959: 13) toob välja esimesed aspektid, mille kohta huvi tuntakse:

- Missugusesse ühiskondlikku positsiooni ta kuulub?

- Missugune on isiku peamised iseloomuomadused?
- Kuidas suhtub isik teistesse?
- Kui usaldusväärne isik tundub?
- Teised isikuomadused.

Seesuguse informatsiooni saamisel on üldjuhul praktiline tagapõhi: ennustatakse, mida teistest tahetakse ja mis teavet/infot/vastust teised oodata võivad. (Goffman 1959: 13)

20 aastat tagasi pidid persoonibrändingu ja oma isiksuse kuvandi eest hoolt kandma eelkõige näitlejad, lauljad, poliitikud ja teised avaliku elu tegelased (Shepherd 2005), praegu on olukord muutunud. Ifan Shepherdi (2005) käsitlusest lähtudes tähendab persoonibränding indiviidi kõiki neid tegevusi, mida tehakse, et olla soovitud turul tuntud, teatud, nähtav – seesugune käitumine aitab praegu ja tulevikus edukas olla. Pea iga isiku kohta on internetist võimalik leida informatsiooni, mistõttu tuleb läbimõeldumalt tegutseda nii virtuaalmaailmas kui füüsilises keskkonnas. Indiviidide kohta on internetis lihtne võimalus infot otsida. Seetõttu tuleb igal inimesel ise seista selle eest, missuguse kuvandi ta endast veebi vahendusel loob. Avaliku elu tegelastel on muutunud enda kui isiku nähtavaks tegemine ja/või hoidmine tänu digitaalmeediale ühelt poolt lihtsamaks, kuna sotsiaalmeedia kanalites võivad kõik esitleda oma pilte, videoid ja lugusid, ent samal ajal on avaliku elu tegelastel läinud ka keerukamaks – tähtis on, et postitatud pildid või videod kõnetaksid ka avaliku elu tegelase kuulajaskonda; teiselt järele muudab lai nähtavus inimesed ka haavatavamaks, kuna kõike, mis nende kohta internetis leida on, saab ära kasutada mitmel otstarbel.

Persoonibränd ei ole ainult see, kuidas isikud end sotsiaalmeedias esitlevad, Persoonibrändi kujunemist mõjutab ka see, kuidas isik reaalses elus käitub – millistes seltskondades viibitakse, kellega enamasti koos aega veedetakse, millistel üritustel käiakse, kuidas suheldakse võõraste ja lähedaste inimestega ning paljud muud reaalse elu aspektid. Erinevad sotsiaalmeedia platvormid on võimaldanud inimeste jõudmise väga paljudeni ning see, kuidas suudetakse välja paista virtuaalmaailmas, on ka väga individispetsiifiline – ühed on professionaalsed ja mõjuvad hästi videotes, teised fotodel, kolmandad graafilises disainis, neljandad tekstiloomes. Kõiki isiku unikaalseid oskusi ja

teadmisi arvesse võttes ning neid hästi virtuaalmaailmas rakendades on võimalik jõuda soovitud sihtgrupini.

Ükskõik kui tabava tutvustuse inimene ütleb, loeb esmamulje juures kõige rohkem välimus ning ümbritsev keskkond. Goffmani (1959: 14) järgi tekivad inimestel eelarvamused, kuna nad võrdlevad kas teadlikult või alateadlikult uut isikut mõne teise sarnasena tunduva inimesega, kellest ta on varem midagi kuulnud või kontaktis olnud. Esmamulje ja eelarvamused kaovad või muutuvad alles siis, kui inimene on end kehtestanud, relevantsete näidete abil, kes ta on ja mis ta saavutanud on (*Ibid.*: 15).

Üldjuhul tahavad inimesed endast muljet kujundada enne, kui teistel eelarvamused tekkida jõuavad. Goffmani (1959: 20) arvates proovitakse teisi mõjutada selleks, et jälgijaskonnal tekiks nende suhtes loodetud arvamus. Suurim probleem selle juures on kommunikatsioon, ehk kas indiviidi ütlemised, arvustused, visuaalid on jälgijaskonnani jõudnud üheselt mõistetavalt. Goffman (1959: 20) tõdeb, et indiviididel on enam arenenud oskus teiste teeseldud käitumisest aru saada, kui ise teiste ees oskuslikult manipuleerides figureerida.

Goffman lõi enda arusaama persoonibrändingust üleüldiselt ning indiviidi psühholoogilisel tasandil. Praegusel digitaalajastul lasub enda isiksuse kuvandi loomisel nii reaalses elus kui internetis suurem rõhk kui kunagi varem. Tom Peters (1997) on artiklis “The Brand Called You” selgitanud seda, kui tähtsaks on tänasel infoajastul muutunud bränd – Sina. Peters (1997) toob välja peamised küsimused, mis avaliku elu tegelased peaks endale esitama, et selgusele jõuda oma erilisuses.

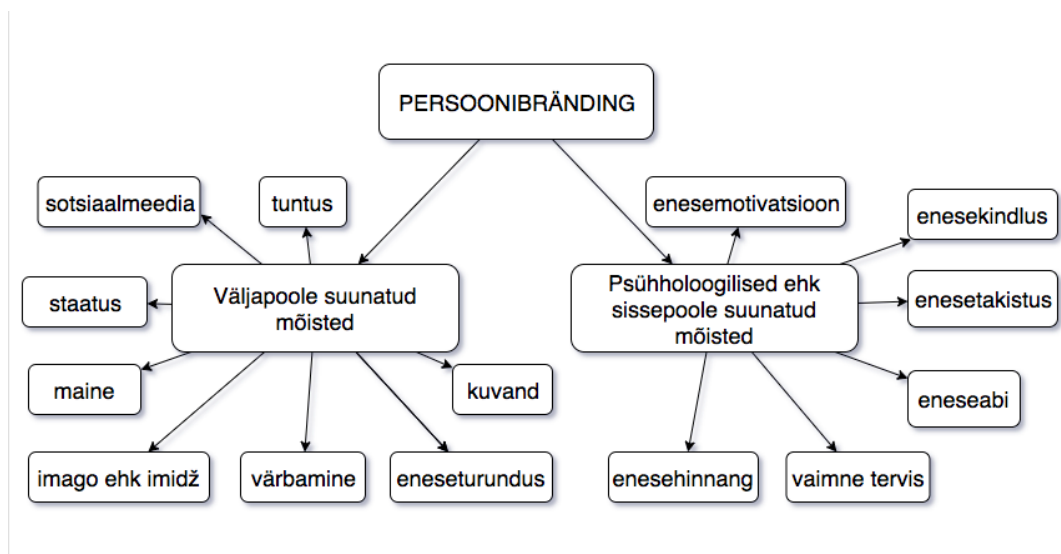
Neli küsimust, millele tuleb vastus leida (Peters 1997):

- Sinu isiklik lifitkõne (ingl *pitch*).
- Sina kui bränd ja selle esitlemise viisid.
- Sinu tõeline energia (ingl *power*).
- Sinu tõeline uskumus.
- Tuleviku Sina.

Peters (1997) tõdeb, et karjäär pole ammu enam lineaarne, see on pigem nagu malelaud või rägestik. Informatsiooni kättesaadavus on muutnud uute oskuste õppimise lihtsaks – piisab vaid Google'isse kirja panna „Kes on ... ? Mis on ? Kuidas on ... ?“ ning enamasti tuleb sealt relevantseid vastuseid kas videotena, foorumitest, avalikest slaidiesitlustest, arvustustest. Google'i otsingumootor kehtib ka sarnaselt iga isiku kohta – pärides otsingumootorist nii-öelda tavalise inimese nime, siis tavaliselt leiab sealt peaaegu iga isiku kohta mingitki infot.

Enne meedia avarustumist kasutati brändingut eelkõige tarbijale suunatud toodete puhul. Väga erinevate huvidega auditoorium on brändingule väljakutse ning nõuab mitmete taktikate katsetamist selleks, et avaldada mõju spetsiifiliste eelistustega tarbijaskonnale. (Lair *et al.* 2005; Shaker 2014) Mõiste *persoonibränding* ei ole ainulaadne, see on saanud oma põhikontseptsiooni tootearenduse ja reklaami strateegiatest, mis on üle kantud isikliku arengu ja isikuturunduse kontseptsiooni (Shaker 2014: 110). Persoonibrändi mõiste definitsioon põhineb kommunikatsioonil – kuidas isikubränd on kommuniqueeritud ja esitletud, näidates, mis eristab indiviidi teistest (Arruda 2003; Shaker 2014).

Lähtudes Shepherd (2005) käsitlusest on oluline, et isiku enda bränd oleks hästi organiseeritud, isik peab teadma, mis on tema väärtused ning kuhu jõuda soovib – vaid seeläbi on tal võimalus enda kui isiku brändi organiseeritult edastada. Persoonibrändingu põhimõtetel on sarnasused toote turustamise ja brändingu protseduuriga, persoonibrändingu puhul on individid enamasti seotud eneseturundusega (Shepherd 2005). Joonisel 2 on toodud välja mõisted, mis seonduvad mõistega *persoonibränd* ning kuidas need mõisted jagunevad.



Joonis 2. Persoonibrändiga seonduvad mõisted

Allikas: autori koostatud (Shepherdi 2005; Arruda 2003; Shaker: 2014; Goffman 1959; Sandhu 2013; Hasaan, Kerem *et al.* 2016) põhjal.

Joonisel 2 on toodud *persoonibrändingu* mõistekaart. Persoonibrändinguga seotud mõisted jagunevad kaheks: väljapoolse suunatud mõisted ja sissepoole suunatud terminid ehk psühholoogilised mõisted. Mõisted *imago* ehk *imidž*, *maine*, *eneseturundus*, *sotsiaalmeedia*, *staatus*, *tuntus*, *kuvand*, *värbamine* on seotud persoonibrändi väljapoolse suunatud tegevusega, mis aitavad isikust luua teatud muljet. Psühholoogilisel tasandil kuuluvad persoonibrändingu juurde mõisted: *enesehinnang* (*self-esteem*), *vaimne tervis* (*mental health*) *enesekindlus* (*self-confidence*), *enesetakistus* (*self-handicapping*), *enemotivatsioon* (*self-motivation*), *eneseabi* (*self-help*), *lojaalsus* (*loyalty*).

Samatähenduslik sõna persoonibrändile on isikubränd, mis tuleneb eesti keele eripärast. Persoonibrändi mõistet samastatakse ka terminiga *eneseturundus*, mis tuli välja ka ankeetküsitlusest (vt. lk 54). Tegelikult on *eneseturundus* ainult üks osa persoonibrändingust (Shepherdi 2005). Tihedalt seostatakse persoonibrändiga ka mõisteid *imago* ja *maine*.

Talis Bachmann (2009: 173) kirjeldab *imago*t kui ettevõtte või kauba isiksust, mille loovad reklaam ja tarbija kogemused, *imago* tekib nii isikliku kogemuse kui ka reklaami ja sotsiaalse teabelevi (kuulujutud, teiste arvamused) mõjul. Aune Past (2009) toob ka

välja, et võrreldes mainega tekib imago kiiremini, on ebastabiilsem ja enam mõjutatud sihtgruppide eneseidentiteedist ning situatsioonist, mis sisaldab nii emotsioone kui hinnanguid. Imago tekib selle põhjal, mida inimesed ise enda kohta räägivad, sõnumi saajate isiklikest kogemustest ja kolmandatest allikatest – peamiselt sotsiaalmeediast tuleneva informatsiooni põhjal (Past 2009: 44). Lühidalt võib öelda, et imago on ühiskonnas kujunenud pilt kellestki või millestki.

Kõigil inimestel on persoonibränd, küsimus on selles, kas nad tegelevad sellega teadlikult või ei (Peters 1997). Laiemalt tähendab see, et kas inimesed jälgivad teadlikult või mitteteadlikult, millistel üritustel, konverentsidel, koolitustel nad käivad, kuidas sotsiaalmeedia kanalites käitutakse, kas see, milline isik on sotsiaalmeedias, on sama ka reaalses elus. Persoonibrändingu puhul tuleb eelkõige iseendal teadvustada, kus parasjagu ollakse ning kuhu jõuda tahetakse, alles siis saab hakata tegelema persoonibrändi teadliku kujundamisega.

1.3. Sotsiaalmeedia kanalid ja nende kasutusala

Siinses töös keskendutakse persoonibrändi puhul väljapoole suunatud küsimusele. Samas tuleb silmas pidada, et persoonibrändingu puhul on tähtsad kõik persoonibrändi mudeli komponendid, kuna kõik osad toetavad üksteist.

Üheks suureks väljapoole suunatud aspektiks persoonibrändingu kontekstis on sotsiaalmeedia, mis omab enda sees ka sissepoole suunatud küsimusi ning seda, kuidas ja kui hästi suudetakse enda teadmisi-kogemusi edasi kanda.

Persoonibrändingu puhul on küll tähtsal kohal sotsiaalmeedia kanalid, kuidas neid efektiivselt ning endale kasutoovalt kasutada ning milliseid platvorme üldse kasutada. Kuid sotsiaalmeediast veel olulisem on persoonibrändingu puhul see, kuidas isik käitub *offline*'is ehk avalikkuse ees väljaspool sotsiaalmeediat, millise mulje ta endast teistele jätab, mis kohti ta külastab, suhtlemis- ja kommuniqueerimisoskus. Peamine on, et isik kuvaks end võimalikult sarnaselt nii sotsiaalmeedias kui ka tegelikus elus. (Stanford alumni 2014) Tabelis 1 on välja toodud magistritöösse valitud sotsiaalmeedia platvormid ja nende kirjeldus, mille jaoks vastav sotsiaalmeedia platvorm mõeldud on.

Tabel 1. Sotsiaalmeedia platvormid ja nende kasutusvaldkond

Sotsiaalmeedia platvormid	Kirjeldus ja kasutusala
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Suurim sotsiaalvõrgustik täiskasvanute seas - Kõige sagedamini kasutatav sotsiaalmeedia platvorm - Mitmekülgselt kohandatav ja interaktiivne, mis aitab kujundada brändi identiteeti ja mainet - Ideaalne neile, kes soovivad enda ümber luua lähedasi suhteid ja kogukondi
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - „Reaalajas“ (ingl <i>in the moment</i>) vestlus - Uudised liiguvad ja täienevad kiiresti - Ideaalne neile, kes soovivad mitmekesist vaatajaskonda, uurida uusi valdkondi, jagada kõige uuemaid uudiseid ja saada kiiret tagasisidet
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Traditsiooniliselt mõeldud professionaalseks kommunikatsiooniplatvormiks - Püüdleb eelistama tööstusharu spetsiifilist teavet ja erinevate ettevõtlusharude ühendamist - Kasulik professionaalse brändi väljatöötamiseks
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Pildijagamise platvorm - Saab siduda teiste sotsiaalmeedia kontodega, selleks et suurendada info levikut ja suunata seda erinevatele demograafilistele gruppidele
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Suuruselt teine otsingumootor maailmas - Ideaalne platvorm videomaterjalide postitamiseks, mis toob brändi ja sõnumi esile igas valdkonnas - Lihtsa sisuga lühikesed või professionaalselt toodetud videod eri teemadel, nt enda isikubrändis, tõstmaks esile väärtuspakkumist, toote või teenuse iseloomust.

Allikas: Autori koostatud Kalia *et al.* (2017) põhjal

Facebookil on üle maailma *ca* 1,94 miljardit igakuist aktiivset kasutajat ning *ca* 1,5 miljardit mobiilset aktiivset igapäevast kasutajat (Zephoria Digital... 2017). Eestlasi on praeguseks Facebookis esindatud 590 000 inimest, Facebook on kõige populaarsem 25–30 aastaste noorte seas (Hansalu 2015).

Lisaks Facebookile on populaarsust koguma hakanud ka teised sotsiaalmeediakanalid – Instagram, YouTube, SnapChat, Twitter, LinkedIn. Eestlasi on Instagramis esindatud umbes 170 000. YouTube'i ainult kasutajate arvu järgi ei saa hinnata, kuna seda kasutatakse teadlikult kui ka mitteteadlikult, näiteks suunab meediatarbijaid YouTube'i kanalisse veebiuudise juures olev illustreeriv video, mis enamasti on YouTube'i kaudu lingitud (Kiisküla 2016). LinkedIn'i korporatsiooni statistiliste andmete põhjal on neil kasutajaid maailmas *ca* 433 miljonit (Blake 2016). Eestis on LinkedIn'i kasutajaid umbes 120 000 (Metssalu 2016). Solis'e (2013) uuringust tuleb välja, et “me elame ajal, mil brändid on inimesed ja inimesed on brändid”. Kõik kaubad ja teenused on bränditud, inimesed kannavad aina teadlikumalt kindlate brändide rõivaid, kasutavad usaldusväärse brändi teenuseid, ostavad ainult valitud brändi tehnikatooteid, kuna aja jooksul on nende vastu usaldus tekkinud.

Changi (2014) uurimus keskendub ühe platvormi (Instagram) ja kahe brändi (Starbucks ja Nike) analüüsile. Starbucks ja Nike on enim jälgitavad brändid Instagramis (Chang 2014). Starbucks on juhtiv kohvimüüja maailmas (Chang 2014: 25). Nike oli algselt vaid spetsiaalselt disainitud spordijalanõude tootja ja müüja, praeguseks aga müüb ja disainib Nike ka spordiriideid, -seadmeid ja -tarvikuid (Chang 2014: 26). Nike ja Starbucks on kaks tippturundajat Instagramis, ent samas kasutavad nad väga erinevaid visuaalseid turundusstrateegiaid (Chang 2014: 50).

Kaplan ja Haenlein (2010) kirjeldavad sotsiaalmeediat kui “gruppi internetipõhiseid rakendusi, mis loovad ideoloogilist ja tehnoloogilist alust Web 2.0 kontekstis ja see võimaldab loominguist ja vahetust kasutajate poolt loodud sisule.” Ettevõtted kasutavad Instagramis piltide jagamist seetõttu, et kasvatada oma brändi tuntuks ja seeläbi ka müüki, kuid tarbijad sealjuures postitavad nende firmade toodetest pilte seetõttu, et oma personaalbrändi kuvandit näidata (Chang 2014: 50).

Instagram on reaajas piltide jagamise platvorm, eelkõige kasutatav läbi nutitelefon. Instagram oli aastal 2013 kiiremini kasvav sotsiaalmeedia tööriist. See on Facebooki mobiilne fotode jagamise (ingl *photo-sharing*) rakendus, mis sai kiiresti enim kasvavaks sotsiaalmeedia platvormiks internetis. Instagram sai alguse 2010. aasta oktoobris, 19 kuuga oli Instagramil juba 50 miljonit kasutajat. Instagrami kõige omanäolisem tunnusjoon on fotofiltrid (ingl *photo filters*), mis muudavad pildid kunstipärasemaks. (Chang 2014: 2)

Pilte lisades on kasutajatel võimalik panna visuaalile pealkiri. Pealkirja juures on võimalik kasutada teemaviidet sümboliga # (ingl *hashtag*). Seesuguse markeeringu kasutamine aitab grupeerida tegevusi, kohti, nimesid, üritusi ja kõiki sõnu, mis aitavad postitust edaspidi leida sarnastes teemavaldkondades. Näiteks #sTARTUpDay2016 ja #unitartu juhatavad veebikasutaja vastava sündmuse ja Tartu Ülikooliga seotud postituste juurde.

Sümbol (#) *hashtag* on leiutatud Twitteri poolt. 2007. aastal pakkus Twitteri veebiarendaja Chris Messina välja, et populaarsemaid sõnu ja fraase võiks hakata grupeerima *hash* (#) sümboli abil. Twitteri juhtkond lükkas selle esialgu tagasi, kuid 2007. aasta oktoobris hakkasid ajakirjanikud kasutama *hashtag* #SanDiegoFire selleks, et säutsuda (ingl *tweet*) uuest infost metsatulekahjude seeriast San Diegos. (Hiscott 2013)

Lisaks piltide jagamisele Instagramis pakub rakendus võimalust pilti jagada ka teistes sotsiaalvõrgustikes: Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Swarm (Instagram 2017). Instagrami eesmärk on sõnastatud järgmiselt „Maailm on omavahel rohkem ühendatud ja arusaadav läbi fotode“ (Instagram Today 2013). Tänu *hashtag*'i populaarsusele jagavad kliendid brändi pilte tempos, mis on palju kiirem levimise viis kui brändi enda kontrol olev piltide postituste voog. Näiteks postitatakse Starbucks ametlikul Instagrami kontrol keskmiselt 3 korda nädalas pilte, samas ligikaudu 10 000 pilti päevas postitatakse tarbijate endi poolt, mis on *hashtag*'itud Starbucks (#Startbucks). (Chang 2014: 4)

Web 2.0 ja sotsiaalvõrgustike ajastul on traditsiooniline turundus muutumas detsentraliseeritumaks ja demokraatiseeritumaks. Tarbijad on muutumas/saamas kaasautoriteks ja koostöölisteks, kes osalevad brändi loo (ingl *brand story*) jutustamises ja tutvustavad brändi olemust. (Chang 2014: 10)

Persoonibrändist on YouTube'is olemas mitmeid videoid, kus paljud oma valdkonna tuntud isikud, nagu Brian Tracy, Dan Lok, Jacob Cass, Ben Angel, Suzannah Scully, Ann Bastianelli räägivad, kuidas nad ise on alustanud teadlikult persoonibrändi kujundamisega, olles tutvunud selle valdkonna teooriaga ning ehitanud tugeva persoonibrändi. Kõikides nende videotest on põhiteooria punktid samad: tuleb osata iseloomustada iseennast, leida enda nišš, fookus ja omada õigeid kontakte. Kõikidest nendest videotest jääb tugevalt kõlama, et igal pool ja kogu aeg tuleb ennast näidata ehedana, nii *online*- kui *offline*-kanalites, samuti avalikel esinemistel ja privaatvestlustel.

Brian Tracy (2017) mainib oma videos, et kõik, mida isik teeb ja räägib, kas tugevdab isiku brändi või nõrgestab seda ning igal juhul tasub olla ja luua endast positiivne bränd. Brems, Temmerman *et al.* (2017) uuring kinnitab ka seda, et positiivne, samas realistliku elu kajastamine sotsiaalmeedias tugevdab inimese brändi. Positiivne kuvand algab alati väärtustest, mille eest isik seisab: kvaliteet, suurepärasus, tiimitöö, innovatsioon – alustades nendest saab luua mõjuva persoonibrändi. Oma brändi puhul tuleb fokuseerida ühele valdkonnale ja alale. Üks inimene ei saa olla kõikidel aladel suurepärase. Tracy toob välja brändingu kaheksa reeglit: spetsialiseerumine, juhtimine ja eestvedamine, isikupära, eristusvõime, nähtavus, kasulikkus, püsivus, positiivsus. Tracy rõhutab ka, et inimesed, kellel on positiivne persoonibränd, saavad tööle lihtsamini, neid palgatakse kiiremini, neile makstakse rohkem, neid edutatakse kiiremini. (Tracy 2017)

Sotsiaalmeedia on sotsiaalne veebikanal, mis põhineb informatsiooni jagamisel, kommunikatsioonil, kogukondadel ja koostööl (Fuchs 2017: 7). Suhtluskanaleid virtuaalmeedias on väga palju, nende kanalite populaarsus oleneb sihtgrupist, kultuurist ning geograafilisest asukohast, kellele see platvorm on disainitud. Üldiselt on populaarseimaks sotsiaalmeedia platvormiks kasutajate arvu poolest Facebook.

Eestis on kasutajate arvult populaarsemad sotsiaalmeediakanalid Facebook, YouTube, Instagram, SnapChat. Nende platvormide kasutusspekter on äärmiselt lai, kõigil neil platvormidel on võimalus osta tasulisi reklaame, mis on tunduvalt soodsamad kui ajalehtede reklaamid (veebis). Lisaks saab sotsiaalmeedias ostetud reklaami paremini suunata, et see jõuaks õige sihtgrupini. Näiteks on võimalus valida geograafilist asukohta, sugu, vanust.

Google+ ei saavutanud oma suurt populaarsust, mis neil algselt plaanitud oli: tuua inimesed kokku ühele platvormile ja panna neid omavahel suhtlema. Kuna Google'i rakendus pakub inimestele mugavat viisi luua endale isiklik meilikonto, mis pole otseselt seotud ühegi ettevõttega. Google'i meilikonto domeeniks on gmail.com, mis on praegu üks populaarsemaid eraisikutel kasutatavaid domeene.

LinkedIn on professionaalne sotsiaalmeedia platvorm, mida kasutatakse peamiselt professionaalsel eesmärgil: töö otsimiseks, töökuulutuste postitamiseks, teemakohaste artiklite lugemiseks ja nende leidmiseks, inimestega suhtlemiseks. Sarnaselt Facebookile on ka LinkedIn'is soovitatav omada nii isiklikku kontot kui ka ettevõtte oma. Mõlemad kontod aitavad *online*-kanalites nähtavusele kaasa.

Hussain (2011) on oma teoses välja toonud mitmeid juhiseid, kuidas LinkedIn'i efektiivselt kasutada, et see professionaalset *online*-profiili hästi esile tooks. Teoses on näiteks soovitusel, mida tuleks hoida enda LinkedIn'i profiili päises, lisaks on toodud tehnilised juhised, kuidas siduda LinkedIn'i konto Twitteriga ning kuidas saab LinkedIn'is Twitteri vahendusel jagada, kas ainult neid postitusi, kus on sees ka näiteks #in või täielikult kõiki isiku säutse *tweets* kui ka taassäutsumise *retweete*. (Hussain 2011)

Varasemalt on persoonibrändingut uuritud nii Eestis kui ka välismaal. Eestis tehtud varasemad uuringud on keskendunud kindla valdkonna esindajate või ühe konkreetse isiku persoonibrändile. Mitme erineva valdkonna esindaja persoonibrändi ning nende persoonibrändingut sotsiaalmeedia eri kontodes ei ole Eestis uuritud. Teadaolevalt on küll välismaal läbi viidud mitmeid persoonibrändi teemalisi uuringuid, nii erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel kui ka erinevate valdkondade esindajate näitel.

Kallast (2016) leidis, et Eestis pankade personaliosakonnad guugeldavad ja uurivad kandidaatide sotsiaalmeedia kontosid. Kallasti tööst selgub, et taolisel taustauuringul võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed tagajärjed kandidaadi valikule – positiivsed, kui kandidaat on üles näidanud aktiivsust, huviala ja ettevõtte kultuuri sobivust, ning negatiivsed, kui taustauuring avastab seotust kahtlaste tegevustega, diskrimineerivaid kommentaare ja muid negatiivse tooniga märke (Kallast 2016).

Silver Tilk (2016) poolt tehtud uurimus, mis keskendus ainult ühe isiku persoonibrändingule ning tugines eelkõige LinkedIn'ile. TÜ ajakirjanduse õppekaval Madiken Küti (2015) poolt tehtud magistritöö teemal "Eesti ajakirjanike eneseturundus sotsiaalmeedias", mis keskendus ajakirjanike eneseturundusele sotsiaalmeedias – kas, kuidas, ja millistel põhjustel ajakirjanikud end turundavad? Tartu Kõrgemas Kunstikoolis, meedia- ja reklaamikunsti osakonnas tegi Heigo Heinleht (2015) lõputöö teemal "Isikubrändi loomine", mis keskenduse eelkõige tema isikliku brändi loomisele – oma töös annab ta ülevaate "brändi ja persoonibrändi" üldisest tähendusest, mille ainetel viib oma isiku brändikesksesse konteksti, praktilises osas loob enesevaatluse põhjal sõnastatud isikubrändi kontseptsiooni ainetel enesele graafilise identiteedi. Ali Hasaan (2016) uuris oma doktoritöös sportlaste isikubrändi ülesehitust: kuidas saab sportlane ehitada üles või luua isikubrändi ehk iseenda kaubamärgi, uuring põhineb 21 süvaintervjuul.

Larbecque *et al.* (2011) uurisid, kuidas inimesed haldavad persoonibrändingut Web 2.0 kontekstis, kasutades uudset segakomplekti meetodit (ing. k. *novel mixed-method*). Larbecque *et al.* genereerisid digitaalse brändi auditi 12 inimesele ja lasid neid tudengitel ja värbajatel hinnata, mille järel tehti süvaintervjuud, et mõista, kuidas inimesed veebiprofiile haldavad. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et valimis olnud isikud tegelevad enda persoonibrändiga, kuid nende tegutsemisviisid on sageli valed ja mitte piisavad, tulemuse saavutamiseks. Valimis olnud isikud leiavad, et veebipõhine persoonibränding on keeruline, eriti kiiresti muutuvus digitaalmaailmas, kus ei jõuta kõigi uuendustega kursis olla.

Johanson (2017) toob välja enda artiklis persoonibrändi tähtsuse tudengite seas, miks peaks juba koolieas mõtlema enda persoonibrändile, kuidas seda arendada õiges suunas, säilitada ja edendada. Johanson (2017) seletab lihtsustatult, et persoonibränding on pidev protsess, mille käigus üksikisik püüab aktiivselt juhtida teiste inimeste impressiooni enda oskuste, võimete ja kogemuste osas ning tähtsal kohal on suhtlemine inimestega füüsilises keskkonnas kui ka virtuaalmaailmas.

Johanson (2017) toob välja, et persoonibrändi ülesehitamisel on väga tähtis eneseteadlikkus ja enese mõistmine, olla teadlik enda tugevatest ja nõrkadest külgedest. Johanson (2017) sõnul peavad tudengid mõistma persoonibrändi kontseptsiooni ja seda,

kuidas tänapäeval tegutseda, eriti sotsiaalmeedias, kuna kõik see võib mõjutada nende tulevikku. Siinkohal tasub ära märkida, et ülikooli ajal saadud kontaktid ja uued oskused, tudengiorganisatsioonid ning mitmed tegevused väljaspool ülikooli võivad tuleviku edukuse osas äärmiselt suurt rolli mängida. Sotsiaalmeedia kanaleid, kus enda avalikustada on mitmeid, Johanson (2017) välja LinkedIn, Pinterest, Instagram, Facebooki, Vimeo, YouTube'i.

Persoonibrändingu algse teooria juures viitab ka Johanson (2017) persoonibrändi teooria alustala loojale Goffmanile. Goffman arutles enda enesepresentatsiooniteoorias kuidas igauks meist võib mõjutada seda, kuidas teised meid näevad. Enesepresentatsioon on mehhanism, mis võimaldab indiviidil edastada maailmale teavet, mis mõjutab taju. Persoonibränding sotsiaalmeedias on protsess, mis võtab kontrolli virtuaalses maailmas tehtud impressioonidest: standardid, pädevus, karisma, isiksus, väärtused, iseloom ja juhtkond.

Chen ja Chung (2016) uurisid kuidas mõõta ettevõtte juhtide persoonibrändi. Chen ja Chung (2016) töötasid välja skaala, kasutades seitset hindamismõõdet CEOde standardite, pädevuse, karisma, isiksuse, väärtuste, iseloomu ja juhtimisoskuste mõõtmiseks. See skaala võimaldab kasutajatel selgelt eristada ettevõtte tegevjuhi isiklikku brändi. Teoreetikud Bennis ja O'Toole (2000) on soovitanud, et juhatusel tuleb leida tõhusamad vahendid ettevõtte juhtide valimiseks, sealjuures arvestada kandidaatide kõiki sikuomadusi ja personaalset kuvandit, mis ühtib ettevõtte visiooniga.

Brems, Temmerman *et al.* (2017) uurisid 40 hõivatud ja vabakutselise ajakirjaniku Twitteris tegutsemise viise kvantitatiivse sisuanalüüsi abil. Brems, Temmerman *et al.* (2017) analüüsisid Twitteris käitumist säutsude tüüpide osas (ingl *in terms of the types of tweets*), säutsude funktsionaalsust (ingl *functions of tweets*) ja koostoime viise (ingl *modes of interaction*). Kvantitatiivset sisuanalüüsi täiendamiseks viidi läbi süvaintervjuud 12 ajakirjanikuga selleks, et analüüsida nende sotsiaalse meedia harjumusi. (Brems, Temmerman *et al.* 2017)

Youtuber on isik, kes postitab regulaarselt enda videoid YouTube keskkonda ning omab arvestatavat jälgijaskonda ning seeläbi on nad oma sihtgrupi seas arvestatavad mõjutajad (ingl *influencer*), mistõttu arvatakse, et reklaam on suuresti *youtuber*'ite käes

(Westenberg 2016). Noored vaatavad üha vähem televiisorit ning veedavad suure osa ajast nutiseadmetes (Vinter 2013). Kristi Vinter (2013) toob oma doktoritöös mitmetele uuringutele viidates välja, et õppetöös küll kasutatakse teatud määral meedia kaudu õpetamist, kuid jäetakse välja meedia kohta õpetamine, mida *youtuber*'id või sellest valdkonnast huvi tundev noor enda initsiatiivil juurde õpib. Paljud noored on digitaalmaailmas leidnud endale sobiva valdkonna, milles end arendada. Populaarsemad tegevused on mängude mängimine, videote ja piltide vaatamine ning nende loomine (Westenberg 2016). Praegune tehnoloogia võimaldab noortel juba varajases eas proovida käepäraste vahenditega produtsendi, programmeerija, näitleja, monteerija igapäevast tööd. Noored samastavad end üldjuhul sarnastega, st kuulsamaid Eesti *youtuber*'eid jälgivad paljud noored ning ammutavad neilt inspiratsiooni ning proovivad asju, mida tuntud Eesti *youtuber*'id on enda video postitustes maininud ning esitlenud.

Idufirmade juhid on üha enam välja paistma hakanud, kuna ka riik soosib ettevõtluse arengut. Eesti Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium (Majanduse ... 2013) on hakatud viimastel aastatel üha rohkem looma idufirmasid ning see on jätkuvalt kasvutrendis. Aastal 2013. loodi ka Startup Estonia (Startup Estonia 2018), mis koondab Eestis tegutsevad idufirmasid ning organiseerib *startup*-kogukonna üritusi – need aitavad alustaval ettevõttel ettevõtlusmaastikul paremini orienteeruda ja hakkama saada. 21. sajandil on populaarsust koguma hakanud suured ettevõtluskonverentsid, kus viiakse kokku investorid, mentorid ja idufirmad, kus tugev persoonibränd tuleb igale isiksusele kasuks. Eestis on aastast 2007. korraldama hakatud Tallinnas toimuvat tehnoloogiakonverentsi Latitude59, mis toob kokku idufirmad kogu maailmast ning investorid Põhja-Euroopast, Silicon Valleyst ja mujalt (ITuudised 2016). Aastast 2016 korraldatakse Eestis lisaks Latitude 59'le Baltikumi suurimat ärifestivali sTARTUp Day, mis toimub Tartus (StartupDay 2018).

Valmi kolmandasse sihtgruppi kuuluvad sportlased, kuna nende isiklik persoonibränd omab nende edukuses suurt tähtsust. Oluline on enda isiksuse tundmine ning väljapoole kuvatud imago – väljapaistvus, meeldejäävus, erilisus –, mis on väga tähtsad ka sportlase toetajate jaoks. Sponsorid võimaldavad sportlastel oma alale keskenduda, toetades neid peamiselt finantsiliselt. Ali Hasaan (2016) on uurinud sportlase kui kaubamärgi

terviklikku raamistikku, keskendudes peamiselt järgmisele uurimisküsimusele „Kuidas saab sportlane luua brändi ja/või luua end kaubamärgina?“

2. PERSOONIBRÄNDINGU KASUTAMINE EESTIS

2.1. Uurimisprotsessi metoodika ja valim persoonibrändingu sotsiaalmeedias kasutamiseks Eestis

Siinne magistr töö on kavandatud kvalitatiivse uuringuna, andmekogumiseks on kasutatud poolstruktureeritud intervjuud (vt Lisa 1) ja ankeetküsitlust (vt Lisa 2). Intervjuud on läbi viidud oma valdkonnas tuntumate Eesti *youtuber*'ite, sportlaste ja edukate idufirmade juhtidega, kes kasutavad aktiivselt Eestis populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid. Intervjueeritavate valikul pidas siinse töö autor silmas, kas vastavas valdkonnas tegutsev isik on oma alal teatud ja tuntud ning praegu oma valdkonnas aktiivne. Autor omab intervjueeritavatega kaudset või otsest kontakti. Kaudne kontakt on siinses kontekstis määratletav järgmiselt autoril ja intervjueeritaval on ühine tuttav, kelle kaudu suhtlust alustati, otsene kontakt – autor tunneb intervjueeritavat isiklikult.

Ankeetküsitlus viidi läbi elektrooniliselt, kasutati mugavdatud valimit. Ankeetküsimuse koostamisel tugines autor varasematele uuringutele (Brems, Temmerman *et al.* 2017; Johanson 2017). Küsitluse linki jagati siinse töö autori Facebooki ajajoonel ning eri Facebooki-gruppides, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriõppe infolistis. Küsitluse link postitati eelnimetatud kanalitesse eri aegadel. See võimaldab teha järeldusi, milline kanal on küsitlusele vastuste saamiseks efektiivseim. Vastuseid ankeetküsitlusele tuli enim Facebooki gruppidest.

Selleks, et välja selgitada, kuidas mõistetakse persoonibrändingut praktikas, viis autor läbi süvaintervjuud oma valdkonna mõjuisikute seas. Intervjueeritavad on oma ala spetsialistid, mistõttu peaksid nad väiksemal või suuremal määral endale enda isikubrändi teadvustanud olema. Selleks, et mõista ka n-ö tavaisikute teadlikkust ja arvamust persoonibrändi kohta, viis autor läbi ka ankeetküsitluse, mida jagas enda Facebookis ja Tartu Ülikooli majandusteaduskonna infolistides.

Valimisse jõudsid sihtgrupid eelkõige seetõttu, et neil on oma kindel valdkond, kus tegutsetakse ning sellest valdkonnast tulenev siht, mille nimel ning mille poole püüeldakse. *Youtuber*'ite ajendiks võib olla filminduse edasiarendamine, produtsendi oskuste omandamine, näitlemisvilumuse kasvatamine, turunduse- ja reklaamimaailma sisse astumine jm. Idufirmade juhtidel on oluline olla oma tegevusvaldkonnas teatud, tuntud ja hinnatud. Sportlaste isikubrändi kujundamise ajendiks on eeskätt propageerida spordiala, olla noortele eeskujuks, leida sponsoreid ja neid reklaamida.

Isikud, kellel ei ole kindlat spetsiifilist valdkonda välja kujunenud, ei pruugi olla otseselt persoonibrändi peale mõelnud või endale seda teadvustanud. Selleks, et teada saada, kas üldiselt teatakse, mis on persoonibränd, viis autor läbi ka elektroonilise ankeetküsitluse, mida jagati sotsiaalmeedias ning Tartu Ülikooli majandusteaduskonna infolistides.

Magistritöö koostamise tegevuskava. Persoonibrändi teemani on sinne töö autor jõudnud läbi erinevate *startup*'ide ekspordi teemaliste artiklite ja uuringute kaudu, kuna *startup*-maailmas on lisaks heale ideele või tootele/teenusele tähtsal kohal ka oma äriidee investorile maha müümine ehk *pitching* (eesti k. liftikõne), mille juures mängib ka tähtsat rolli isiku enda bränd, kui tuntud ja teatud ta on, mis ta varem teinud on, millist tausta ta omab ja palju muud sarnast. Otsides ja lugedes rohkem erinevaid Eesti kui ka välismaiseid artikleid persoonibrändi kohta, leidis autor, et see on teema, mis on muutumas üha tähtsamaks ning aktuaalsemaks.

Järgnevalt tutvus autor varasemate uuringutega, mis on tehtud persoonibrändingu kohta ning kontakteerus ka Persoonibrändi Agentuuri asutaja Liisi Toomiga, kes inspireeris teemat uurima ning seda laiema kuulajaskonnani tooma. Varasemate uuringute läbi töötamisele järgnes valimi määramine, seejärel meetodi valik ja intervjuu kava koostamine. Seejärel viis autor läbi intervjuud esimese osaga valimist, millele järgnes osaline intervjuude analüüs. Paarikuuse vahega viidi läbi teise osa valimi intervjuud. Kokku on tehtud 27 individuaalintervjuud. Märtsis 2018 koostas autor persoonibrändingu-teemalise ankeetküsitluse ning jagas seda enda Facebookis ja Tartu Ülikooli majandusteaduskonna listides, saades kokku 204 vastust. 2018. aasta aprillis viis autor läbi intervjuude ja küsitluse täieliku analüüsi.

Magistritöö koostamise tegevuskava on kulgenud järgmistes etappides:

Teema valik → teooriaga tutvumine → varasemate uuringutega tutvumine → intervjuude kava koostamine → valimi määratlemine → intervjuude läbiviimine (1. osa valimist) → 1. osa intervjuude analüüs → intervjuude läbiviimine (2. osa valmist) → küsitluse koostamine ja analüüs → intervjuude täielik analüüs → küsitluse analüüs → intervjuude ja küsitluse analüüs ja võrdlus → järeldused, hinnangud ja ettepanekud.

Intervjuu küsimusi koostades tugines autor teooriale ja varasematele välismaistele kui ka Eestis tehtud uuringutele. Pärast esialgse intervjuu kava koostamist viis autor intervjuu läbi testrühmas, kuhu kuulusid *startup*-kogukonnas tegutsevad isikud Maret Ahonen, Ermo Tikk ja Marili Vihmann ning muusik Matis Leima. Testrühma intervjuusid siinse töö kontekstis kasutada ei saa, kuid piloodi käigus sai autor sisse viia mitmeid muudatusi, et küsimused oleksid teemast mitteteadlikule inimesele lihtsad, arusaadavad ja üheselt mõistetavad.

Intervjuude täiustatud kavale ja testgrupile järgnes intervjuueeritavatega kontakteerumine ja intervjuude läbiviimine. Intervjuudes osalesid kolme valdkonna esindajad: *youtuber*'id, sportlased ja idufirmade juhid.¹ Kolme valdkonna esindajatega tehtud intervjuud on piisav, et teostada piisav analüüs ja võrdlus.

Intervjuu kava koostamise protsess:

intervjuu koostamine → pilootintervjuu parandused → testgrupi intervjuud → testgrupi intervjuudest tulenevad parandused → intervjuueeritavatega kontakti võtmine → intervjuude läbiviimine → intervjuude tulemused ja kokkuvõte.

¹ Esialgu oli siinse töö jaoks plaanis intervjuuerida ka Eestis tegutsevaid tuntud muusikuid. Autor sai nõusoleku järgmistelt tuntud muusikutelt: Jalmar Vabarna, Liis Lemsalu, Karl-Erik Taukar, kuid ühine aeg intervjuu läbiviimiseks leiti vaid Jalmar Vabarnaga. Intervjuu Vabarnaga oli väga sisukas ning võrreldes teiste valdkonna esindajatega oli artist endale selgelt defineerinud, kes tema kui bränd on ning mis on tema nišš. Ta tõi välja ka sotsiaalmeedia suure tähtsuse muusiku kui artisti elus ning selle, et üritab *online*-kanalitest kõike välja näidata võimalikult ehedalt ja tõetruult. Vabarna sõnul aitab sotsiaalmeedia väga laia kuulajaskonnani jõuda, mis füüsilises keskkonnas on võimatu.

Ankeetküsitluse koostamisel pidas autor silmas varem tehtud uuringuid ning intervjuudeks koostatud kava. Sellele järgnes testgrupi küsitlus, kelle andmed võeti arvesse ka töös, kuna küsitluse sisse viidud parandused olid väiksed, mis sisaldasid pigem keeleliselt lihtsustamist ning valikvastuste variantide täpsustamist. Testgrupi küsitlusele järgnes küsimustiku avalikustamine 2018. aasta aprillis ühe nädala jooksul, Facebookis ja e-meililistides. Eesmärk oli saada vähemalt 150 vastust, kuid kokku saadi oodatust natuke rohkem: 204 vastust, millele järgnes ankeetküsitluste tulemuste kokkuvõtte tegemine, analüüs ning võrdlus intervjuudest saadud infoga.

Ankeetküsitluse koostamise protsess:

küsitluse koostamine → küsitluse parandused → testgrupi küsitlus → testgrupi küsitlusest tulenevad parandused → küsitluse avalikustamine: Facebookis ja e-maili listides → küsitluse tulemused ja kokkuvõte.

Töö meetodi valik tugines varasematele uuringutele, mis olid ka peamiselt intervjuude vormis tehtud (Kalia, Patel *et al.* 2017; Johanson 2017; Brems, Temmerman *et al.* 2017). Töö piirangutena võib nimetada järgmist: intervjuueeritavate hulgas oli rohkem mehi kui naisi, idufirmade juhtide ja sportlaste hulgas liiga vähe väga tuntud isikuid. Küsimustiku vastajate valimis on kriitiliseks kohaks mugavdatud valim, mis ei piiritlenud vastajate sotsiaalseid või teisi aspekte, kuid siinse töö kontekstis polnud see ka eesmärk. Küsimustikust tahtis autor teada saada sotsiaalmeedia aktiivsete kasutajate üldist hinnangut persoonibrändingu kohta.

Edukad idufirmad on valitud Startup Estonia kodulehelt (Estonian Startups 2018), kust autor tegi valiku isikliku kontakti olemasolust lähtudes. *Youtuber*'ite valiku tegemiseks võttis töö autor ühendust nende mäenedžeri Brait Pilvikuga, välja arvatud Henri Karpoviga, kellega võttis autor otse ühendust. Sportlased on valitud lähtudes meediakajastuse hulgast ja isikliku kontakti põhjal, kuna tähtis ei olnud kindla spordiala esindaja, vaid omal alal tuntud ja sotsiaalmeedias aktiivseimad persoonid.

Lisas 5 on välja toodud Eesti tuntumad sportlased, lisas 3 on ülevaade *youtuber*'itest ning lisas 4 on toodud idufirmade juhid ning kõigi valimis olnud isikute jälgijate (ingl *follower*) arvud Facebookis, Twitteris ja Instagramis. Sotsiaalmeedia kanalitest, mida autor iga persooni puhul jälgis, jääb välja YouTube, kuna seda kasutavad *youtuber*'id

enda põhikanalina ning teiste valdkondade esindajad ei kasuta seda kanalit seesugusel eesmärgil. Võrreldavuse ja analüüsi aspektist lähtudes toodi YouTube küll sisse küsimustiku vastusevariantides.

Magistritöö jaoks on andmed kogutud poolstruktureeritud intervjuu ja ankeetküsimustiku abil. Käsitlevat teemat on uudne ning kuna paljud inimesed ei tea terminit *persoonibränd*, kuid kujundavad oma brändi sellegipoolest, siis poolstruktureeritud intervjuus on võimalik suunavate ja selgitavate küsimustega kätte saada rohkem informatsiooni. Termin *persoonibränd* on väga uus mõiste, Eestis võttis selle kasutusele 2008. aastal Liisi Toom (2018). Paljud inimesed ei ole end teadvustanud kui brändi, seetõttu otsustas töö autor ainult intervjuude kasuks. Intervjuud tehes oli töö autoril võimalus intervjuueeritavatele täiendavaid selgitusi tuua, et nad mõistaksid paremini persoonibrändi olemust. Intervjuu jaoks koostas autor poolstruktureeritud küsimustiku, mis koosnes avatud ja suletud küsimustest.

Intervjuueeritavate valiku tegemiseks uuris töö autor Eestis tuntud sportlaste, *youtuber*'ite ja idufirmade juhtide Facebooki, Twitteri ja Instagrami kontosid. Lisades 3, 4 ja 5 on vastavalt välja toodud valmis toodud *youtuber*'id, idufirmade juhid ja sportlased ning nende jälgijate arv erinevates sotsiaalmeedia kontodes. Intervjuud viidi läbi otse suheldes, intervjuud on salvestatud. Tulemuste analüüsiks kasutas autor kvalitatiivse analüüsi meetodit.

Intervjuu algas sissejuhatusel, kus autor tutvustas ennast ning miks ta selle intervjuu läbi viib. Järgnevalt defineeris töö autor *persoonibrändingu* mõiste ning seejärel tõi näitena Eesti kunstniku Navitrolla (2018). Intervjuu struktuur ja teemaplokkid tuginesid Chen ja Chungi (2016), Brems, Temmerman *et al.* (2017: 447), Johanson (2017) persoonibrändi uuringule.

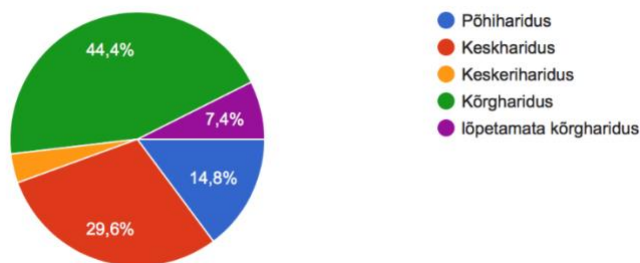
Küsimustik oli jaotatud teemaplokkidesse:

1. Taustinfo kogumine (tegevusvaldkond, haridus);
 2. Üldine arusaam *persoonibrändingu* mõistest;
 3. Persoonibrändingu kasutamine sotsiaalmeedias;
 4. Täiendavad kommentaarid persoonibrändingu kasutamise kohta intervjuueeritava poolt.
- Intervjuud läbi viies lähtus autor küsimustikust ning lisa- ja täiendavaid küsimusi toodi sisse vaid paaril korral. Kõik intervjuud on helisalvestatud.

Siinses peatükis tuuakse välja intervjuude peamised tulemused. Intervjuusid tehes tugines autor intervjuu kavale, mis oli eelnevalt koostatud ning on välja toodud lisas 1. Intervjuu käigus esitas autor seletavaid küsimusi, et intervjuueeritavatel teemakohast ja täpsemat informatsiooni saada.

Kõigi intervjuueeritavate vastuste analüüs:

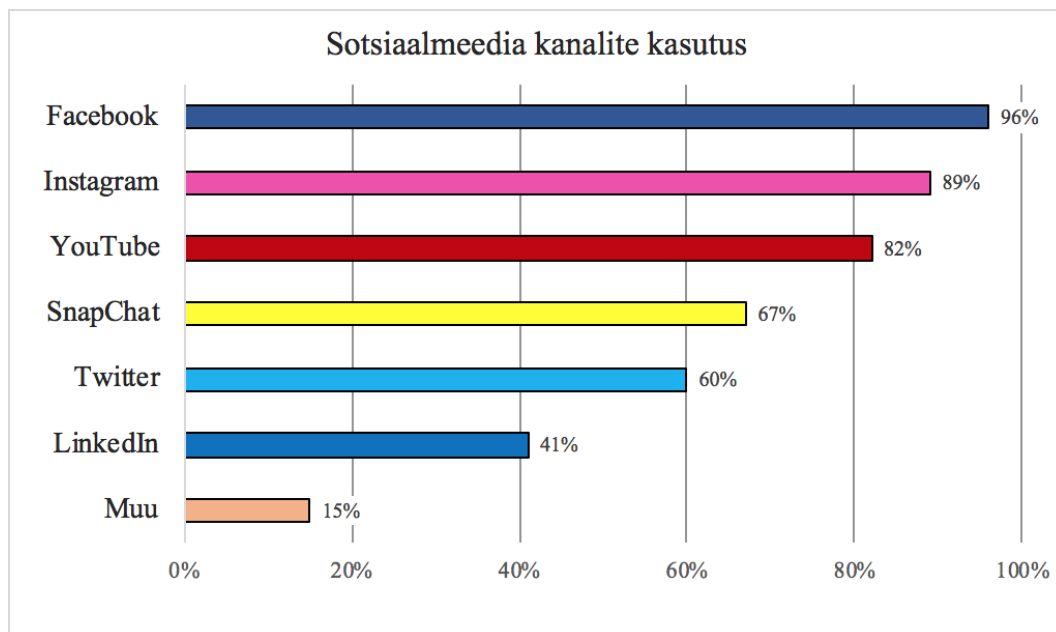
Autor viis läbi 27 intervjuud, vastajatest 70% (n = 19) olid mehed ja 30% (n = 8) naised (Joonis 3), kellest *youtuber*'eid oli 10, sportasi 10 ning idufirmade juhte 7. Intervjuueeritavatest oli enim kõrgharidusega 45%, seejärel 30% keskharidusega, 15% põhiharidusega, 7% lõpetamata kõrgharidusega ja 4% keskeriharidusega (Joonis 3). Esitatud statistika puhul on oluline täpsustada, et enamik *youtuber*'itest käivad alles koolis, mistõttu on põhi- ja keskharidusega inimeste protsent domineeriv. Enamikul idufirmade juhtidel oli kõrgharidus ning sportlaste haridustase valimis oli väga erinev.



Joonis 3. Intervjuueeritavate haridus

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Sotsiaalmeedia kanalitest kasutasid intervjuueeritavad enim Facebooki (96%), seejärel Instagrami (89%) ning kolmandal kohal oli YouTube (82%), lisaks toodi välja ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid, nagu Pinterest, blogid, Tumblr, Reddit, Musical.Ly, SoundCloud (Joonis 4).



Joonis 4. Sotsiaalmeedia kanalite kasutus

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Intervjuude läbiviimiseks oli koostatud kava (vt Lisa 1). Küsimusi esitades pani töö autor saadud vastustest kirja esialgsed tähelepanekud ja märksõnad. Edasisel analüüsil on arvesse võetud nii kirja pandud märkmeid kui ka helisalvestite ülekuulamisel tehtud täiendusi. Analüüsiks tõi autor välja küsimused, millele kõik vastajad tõi selgitatud põhjenduse. Need on välja toodud lisades 6, 7 ja 8 vastavalt *youtuber*'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide vastustele. Küsimused olid järgmised:

1. Palun nimetage oma persoonibrändile omaseid tunnuseid.
2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärgid?
3. Kes on Teie sihtgrupp?
4. Mida soovite, et saaks Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha?
5. Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel?
6. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?

Esimese küsimuse eesmärk oli uurida, milliseid tunnuseid pidas intervjueeritav enda persoonibrändile omaseks. Teise küsimusega soovis autor teada saada, mis eesmärgil intervjueeritav enda tegevust kajastab. Kolmanda küsimusega tahtis autor teada saada, kellele intervjueeritava tegevus suunatud on. Neljanda küsimusega soovis autor teada saada, mida sooviksid intervjueeritavad Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha, et

teada saada, kas ja millised erinevused tulevad erinevate sihtgruppide vahel välja. Kuues küsimus oli küll kinnine küsimus, millele sai lühidalt vastata, kuid kõik intervjuueeritavad põhjendasid sotsiaalmeedia tähtsust persoonibrändi kontekstis. Kõik intervjuueeritavad jõudsid ka intervjuu lõpuks tähelepanekuni, et sotsiaalmeediast on olnud kasu persoonibrändi tugevdamiseks. Sama ei saa öelda aga ankeetküsitluses osalenute kohta, kes ei pidanud süvenema antud teemasse ning seetõttu võis ka vastus antud küsimusele olla negatiivne.

2.2. *Youtuber*'ite, sportlaste ja idufirmade juhtide intervjuude tulemused ja analüüs

Autor viis individuaalintervjuud läbi 10 *youtuber*'iga: Maria Rannaväli, Victoria Villig, Juanita Nataly Carballeira, Sidni Tomson, Martti Hallik, Martin Lapin, Henri Karpov, Deana Noop, Rauno Raisemaa, Gregor Lillemets. *Youtuber*'itega tehtud intervjuude peamised seisukohad on välja toodud Lisas 6. Intervjuude käigus leidis autor kõikide *youtuber*'ite vahel palju ühiseid jooni: soovitakse pakkuda meelelahutust ning inimesi narma ajada, näidata elu positiivsest küljest, *vlog*'id (videoklipid) on läbimõeldud ja ettevalmistatud. Peamised erinevused *youtuber*'ite endi vahel olid seotud sellega, mis teemal sisu luuakse: elustiil, mood, humoorikad sketšid, reisimine. *Youtuber*'id analüüsivad enda videoid ise YouTube Analytics'i kaudu, mis võimaldab neil genereerida statistikat vaatajanumbrite, sugu, vanuse, video peatamise minuti, video vaataja geograafilise asukoha ja muu statistika lõikes.

Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et tahavad enda jälgijatele pakkuda positiivseid, naljakaid ja naerma panevaid videoid, kuid kõik teevad seda oma isikliku eripära kaudu, mis on ka persoonibrändi seisukohalt tähtis aspekt. Lisaks tõid kõik *youtuber*'id välja, et nad toodavad sisu eelkõige sellepärast, et neile endale meeldib see, mida nad teevad. Tähtsal kohal on ka *youtuber*'ite jaoks YouTube kanali jälgijate arv, kuna see video, mis meeldib jälgijatele rohkem, meeldib või kõnetab ka *youtuber*'it ennast. Kõik *youtuber*'id hoiavad end kursis ka enda isikliku YouTube'i kanali videote vaatamise arvuga ning *subscriber*'itega (eesti k. tellijatega).

Youtuber'id toovad välja ka, et tänu nende praegusele tegevusalale on nad juurde saanud palju uusi sõpru ja tuttavaid, nende tutvusringkond on tunduvalt laienenud. Lisaks on nad

õppinud väga palju nii iseenda kohta kui ka seda, kuidas ennast videote ja piltide vahendusel teistele esitleda, mis on ka persoonibrändi mõiste üks osadest (persoonibränding on kombinatsioon isiku oskustest, omadustest, teadmistest ning sellest, kuidas ennast teistele esitletakse ning seejuures teistest eristatakse (vt. teooria osa lk. 15)).

Eesti tuntuimate *youtuber*'ite vanus on 15–26 eluaastat ning nad omavad häid tehnilisi oskusi videote tegemisel, töötlemisel, stsenaariumi kirjutamisel kui ka täiesti klassikalise video-reklaami teostamisel. Sageli kasutatakse *youtuber*'eid nii Eestis kui ka välismaal n-ö varjatud reklaami põhimõttel, kuna nad on oma jälgijakonna suured mõjutajad. Paljud Eesti suurfirmad on *youtuber*'eid kutsunud ka enda suvepäevadele, et töötajate lastele teha video ja YouTube'i koolitusi (Villigi 2018).

Persoonibränding kui termin oli kasutusel enne sotsiaalmeedia tulekut, kuid *youtuber*'eid siis ei eksisteerinud ning nemad tulid avalikkusele nähtavale tänu sotsiaalmeedia kanalitele, mille läbi on nad praeguseks noorema põlvkonna jaoks mõjuisikud ja justkui kuulsused. Esmapilgul võib tunduda, et *youtuber*'id filmivad lihtsalt enda igapäevaelu, mida võiks iga inimene teha. Tuleb vaid juurde õppida mõned tehnilised elemendid ja sealjuures leida enda nišš ning põhimõtteliselt võiks igaüks alustada enda *youtuber*'i karjääri. Siinkohal tuleb meeles pidada persoonibrändingu termini tähtsust: tuleb leida enda eripära ja teada enda tugevaid külgi (vt teooria lk 15).

Intervjuude käigus selgus, et enamasti on *youtuber*'itel ikkagi videote stsenaariumid läbimõeldud, kuid vahepeal leitakse end huvitavast olukorrast, filmitakse ka seda ning kajastatakse lisaks ka enda igapäevaseid tegevusi. Kõik *youtuber*'id tõid välja, et üritavad videoid teha läbi humoorika võtme, et tekitada vaatajates head emotsiooni ning püüdes neid naerma ajada.

Martin Lapin tõi välja, et peamiselt on tema sihtgrupp noored, kuigi ta soovib, et üldse *youtuber*'ite videoid vaataksid ka vanemad inimesed, et nad ei unustaks unistamist ja positiivsust kõigi oma igapäevaste murede ja töö kõrvalt ning oskaksid rõõmu tunda lihtsatest ja väikestest asjadest (Lapin 2018).

Victoria Villig tegi sel kevadel uurimistöö, mille teemaks valis ta oma isikubrändi uuringu, küsitledes enda jälgijaskonda. Tänu Villigu eelnevale persoonibrändi

teadlikkusele olid ka tema vastused küsimustele selgemad ja läbimõeldumad ning mõiste *persoonibränding* oli talle tuttav ja ta defineeris selle ka ise ära. Kuna Villig huvitub väga paljudest valdkondadest, siis on ka tema videote teemad küllalt laialdased, alustades tervisliku eluviisi propageerimisest kuni reisivideoteni välja. (Villig 2018)

Sotsiaalmeedia mängib *youtuber*'ite elus väga suurt rolli, sest ilma selleta ei oleks nad YouTube'i kanalini jõudnud ja videoid nii põhjalikult tegema hakanud. Villigu sõnul ei oleks ta persoonibrändingust teadlik, kui sotsiaalmeediat ei oleks olemas ning praeguseks mängib sotsiaalmeedia tema elus väga suurt rolli ning kõik, mis ta teeb, kajastub sotsiaalmeedias. Villig teadvustab endale, et persoonibränd oli küll enne, aga sotsiaalmeedia on aidanud seda kujundada selliseks nagu see praegu on ning ka tulevikuks on *youtuber*'iks olemine väga palju võimalusi juurde andnud. Villig on väga huvitatud filmindusest ning kõigest sellega seonduvast. Tänu videote tegemisele, on ta selles valdkonnas juba sees ning oskab ka praktiliselt filmimiseks vajaminevaid asju teha. Ta tegelebki teadlikult lühifilmi sketšide tegemisega, selleks, et enda edasistel õpingutel näidata portfooliot, mis aitab tal ka kindlasti enda valdkonnas sobivasse kooli sisse saada ja seeläbi karjääri teha. (Villig 2018)

Villig mõtleb enne video tegemist läbi stsenaariumi, otsib näitlejad ja operaatori, valib asukoha, rekvisiidid, tehnika ning üks kuni kaks päeva toimub filmimine, millele järgneb monteerimine, mis võtab keskmiselt aega kaks nädalat. Kõik videod, mida Villig teeb, on läbi mõeldud ning teadlikult tehtud tema portfoolio jaoks. Villig toob välja ka, et kui ta on kuulsate inimestega koos, siis kajastab neid ka enda sotsiaalmeedias, lisaks on ta teinud ka teistele sotsiaalmeedia kontodele *takeover*'eid (eestikeelne selgitus: teiste ettevõtete/organisatsioonide/isikute sotsiaalmeedia konto üle võtmine, kus teatud aja jooksul – peamiselt ühel päeval – kasutab teise isik antud sotsiaalmeedia kontot). Villig teeb ka YouTube'i koolitusi teeb enamasti 8–16-aastastele poistele ja tüdrukutele, neile, kes on filmindusest või YouTube'ist huvitatud. Enamasti teeb ta koolitusi sünnipäevadel, koolides, noortekeskustes, firmade suvepäevadel. (Villig 2018)

Henri Karpov tõi välja, et YouTube'is tegutsemine on andnud talle tehnilisi oskusi, kuidas videoid monteerida ja teadmised, missugust videotehnikat kasutada. Naljake videote, humoorikate tekstide ning enda elu huvitavate seikluste ja situatsioone filmimise kaudu üritab Karpov neid enda jälgijateni tuua. Karpov toob välja, et nt Instagramis üritab ta

just läbi lühikese ja tabava teksti inimestele head sisu luua, millele lisab illustreeriva pildi, sageli on Instagramis keskmis just pilt ning seejärel alles tekst. (Karpov 2017)

Karpovi arvates on SnapChat kõige mugavam sotsiaalmeedia kanal sisu loomisel, sest seal saab ta luua kiiresti lühivideoid ja pilte ning sealt saab ka kõige kiiremat tagasisidet, nii kommentaaride kui ka statistika seisukohast, st vaatajate arvu poolest. Teiste puhul jälgib Karpov sotsiaalmeedias enda sõprade tegemisi ja humoorikaid postitusi. Karpovi üks peamisi soovitusi sotsiaalmeedias sisu loomise puhul on see, et tuleks jääda võimalikult palju iseendaks, kuna võlts olek tuleb suhtelist ruttu välja. (Karpov 2017)

Karpov toob välja ka, et tänu *youtuber*'iks olemisele on tal tekkinud palju uusi ja huvitavaid kontakte ja sõpru. Siinkohal võib ka märkida, et pärast intervjuud ja Tartu *startup*-kogukonnaga tutvumist kaasati Karpov ka StartupDay turunduse ja kommunikatsioonitiimi. Karpov sai 2018. aastal Eesti Sotsiaalmeedia Auhindade PLAYNUPP (Playnupp 2018) raames Eesti aasta *youtuber*'i tiitli, kus tulemus saadi rahvahääletuse teel.

Maria Rannaväli toob välja, et sotsiaalmeedia on andnud talle palju julgust enda esitlemisel nii *online*-kanalites kui ka reaalses elus avalikel esinemistel. Rannaväli on rohkem tähelepanu hakanud panema enda diktsioonile, kuidas selgemini ja arusaadavamalt rääkida. (Rannaväli 2018) Ta ise teab, et räägib väga kiiresti ning seetõttu on ka paljudel teda raske kuulata, Rannavälja kiire rääkimine tuli ka intervjuu käigus välja.

Sotsiaalmeediat peetakse üldiselt kohaks, kus inimesed esitlevad ennast üldjuhul ainult positiivsest küljest. Pannakse endast ja end ümbritsevatest inimestest ning keskkonnast ainult ilusaid ja positiivseid pilte, justkui jääks mulje, et kõik selle inimese elus on kogu aeg ilus. Tegelikkus on pisut teistsugune. Rannaväli on enda sotsiaalmeedia kanalite puhul seda vältida üritanud, ta püüab sotsiaalmeedia vahendusel jääda võimalikult palju iseendaks. Rannaväli (2018) ütles, et kui tal on halb tuju, siis näitab ta seda ka sotsiaalmeedias välja, samamoodi nagu hea tuju korral. Rannaväli postitab pilte ja videoid nii enda elu õnnelikust hetkedest kui ka olukordadest, kus ta on väga kurb või pahane.

Youtuber'id on väga noorelt astunud sisse turundus- ja reklaamimaailma. Juba praegu teevad kõik Eesti tuntumad *youtuber*'id koostööd mõne tuntud brändi või ettevõttega. Paljudel *youtuber*'itel on müügil enda pildi või mõne muu neile omase disainielemendiga pluusid, pused ja muud sarnased tooted. Kõigi *youtuber*'ite ühine külg on positiivsus. Kõigist intervjuudest tuli välja, et *youtuber*'id on väga positiivsed ja inspireerivad nende enda arvates, mis ühtlasi paistab ka välja nende sotsiaalmeedia kanalites.

Marin Lapin (2018) tõi välja, et peamiselt on tema sihtgrupp noored, kuigi ta soovib, et üldse *youtuber*'ite videoid vaataksid ka vanemad inimesed, et nad ei unustaks unistamist ja positiivsust kõigi oma igapäevaste murede ja töö kõrvalt ning oskaksid rõõmu tunda lihtsatest ja väikestest asjadest.

Enamus *youtuber*'eid tõi välja, et Facebook nende tegevuse juures suurt rolli ei mängi ning aktiivselt nad seda sotsiaalmeedia platvormi ei kasuta. Omavad nad seda kanalit lihtsalt nähtavuse ja kättesaadavuse suurendamiseks. Martti Hallik (2017) kommenteeris Facebooki järgnevalt: "Facebook on minu jaoks pigem lihtsalt inimestega suhtlemiseks vajalik platvorm".

Instagrami kohta tõi Hallik (2017), Noop (2017), Villig (2018) ja Carballeira (2018) välja, et kasutavad seda ka tihti inspiratsiooniallikana – vaadates, mida teised teevad ning seeläbi saab sealt enda kanalisse uusi ja omanäolisi ideid koguda.

Martin Lapin (2017) tõi välja, et YouTube on tema jaoks meelepärane koht, kuhu sisu luua, samas väga tihedalt on kasutusel SnapChat, kuna seal kirjutavad fännid kõige rohkem, sest fännid soovivad personaalset tagasisidet. Lapin (2017) tõi ka välja statistika analüüsi nii YouTube'is kui ka SnapChatis, et oleks hea võrrelda, milliseid videoid vaadatakse rohkem, kuidas ajas videote vaatamise arv on kasvanud.

Carballeira (2018) sõnul on sotsiaalmeedia nende persoonibrändi kujunemise juures äärmiselt tähtis. Kuigi pilte ja videoid tegi Juanita juba väiksesena, kui polnud veel ennast sotsiaalmeedias esitlenud, siis tänu erinevate sotsiaalmeedia platvormide, on tal olnud võimalus enda tegemisi laiemale avalikkusele näidata.

Rauno Raiesmaa (2017) tõi välja, et alustas *youtuber*'i karjääri seetõttu, et soovis end arendada näitlemise ja filmitehnika valdkonnas. Sotsiaalmeedia kanalite kasutusesalast

tõi ka Raiesmaa välja, et Facebooki kasutab ta peamiselt sõpradega suhtlemiseks. Instagrami kohta ütles Raiesmaa (2017): “Vanematel on paksud albumid, kust pilte vaadata ja meil on selleks Instagram. Twitterist loen ma teiste muresid”. Raiesmaa jaoks meelepärased sotsiaalmeedia kanalid on YouTube, sest sinna on hea videoid panna ning Instagram seetõttu, et teda huvitab fotograafia. Teiste postitusi jagab Raiesmaa siis, kui teda on postituses mainitud või on tegu humoorika ning naljaka pildiga. (Raiesmaa 2017)

Gregor Lillemets (2017) üritab luua võimalikult ägedaid, energilisi ja positiivseid videosid. Videote eesmärgiks ongi tuua positiivsust inimeste ellu ning seeläbi nende meelt lahutada. Instagrami kasutab Lillemets lisaks ka uute inimestega tutvumiseks, Twitterit aga oma mõtete väljendamiseks. Nagu *youtuber*'ile omane, on ka Lillemetsa peamiseks sotsiaalmeedia kanaliks YouTube, millele järgneb SnapChat, kuna seal saab ta oma igapäevaelu näidata.

Deana Noop, kes on elustiili- ja ilublogija, ammutab enda inspiratsiooni Ameerika *youtuber*'itest. Videote tegemine on Noobi jaoks nagu vaba aja veetmine. Ka Noop kasutab Facebooki ainult sõpradega suhtlemiseks ning avalikkusele nähtav pole Facebookis tema jaoks oluline. Twitterit kasutab Noop selleks, et oma jälgijaskonnaga suhelda ning omakorda ka ise kuulsaid inimesi jälgida. Teiste postitusi jagab Noop siis, kui need tunduvad tema jaoks naljakad. (Noop 2017)

Intervjueritavate teise sihtrühma kuulusid erinevate alade sportlased. Sportlastega tehtud intervjuude peamised seisukohad on välja toodud Lisas 7. Valiku tegemisel lähtus autor sotsiaalmeedias aktiivsetest sportlastest, kellega oli kas otsene või kaudne kontakt olemas. Individuaalintervjuud viidi läbi 10 isikuga:

- 1) Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane;
- 2) Daisy Kudre – orienteeruja;
- 3) Andi Noot – kergejõustiklane;
- 4) Doris Kudre – orienteeruja;
- 5) Jaan Roose – *slackliner* ehk sport tasakaaluliinil;
- 6) Kenny Kivikas – orienteeruja;
- 7) Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane;
- 8) Rimo Hunt – jalgpallur;

- 9) Ardo Kreek – võrkpallur;
- 10) Kevin Rääbis – jalgpallur.

Kui *youtuber*'ite intervjuudest tuli välja palju nendevahelisi ühiseid jooni, siis sportlaste puhul seda täheldada ei saa. Kindlasti on põhjuseks ka sportlaste erinev tegevusala, kuigi antud valimis oli kolm orienteerijat ja kolm kergejõustiklast, kelle omavahelisi seoseid sotsiaalmeedias käitumise osas ei täheldatud. Sotsiaalmeedias käitumist mõjutas peamiselt vanus: noorem generatsioon on sotsiaalmeedias aktiivsem – seda kinnitasid ka siinse töö jaoks tehtud intervjuud.

Ardo Kreek on Eesti võrkpallur, kes iseloomustab ennast kui sportlikku, hea kohanemisvõime ja suhtlemisioskusega liidrit. Kreek (2017) soovib enda tegevuse kaudu teistele sportlikkust edastada ja näidata noortele, et ka Eestist on võimalik sportlasena kuhugi jõuda ja sporti võib ka võtta elatusallikana. Kreek toob ka välja, et osalt üritab ta noortele näidata, et ainult jalgpall ei ole see, kus edu on võimalik saavutada. Professionaalsel tasemel võrkpalli mängides saab ka pere ära toita. Kreek sotsiaalmeedias tehtud postitused on peamiselt suunatud 10–25-aastastele noortele. Sotsiaalmeedia kanalitest on Kreek jaoks eesmärgipärasem Facebook, kuna seal on suur jälgijaskond ning ka sisulist infot rohkem. Kreek kui meeskonnamängija, märgib ka sotsiaalmeedias piltide puhul kõik sotsiaalmeedias esindatud võistkonnakaaslased ära, laiendades seeläbi pildi ulatumist rohkemate kasutajateni. (Kreek 2018)

Rimo Hunt (2017) on Eesti jalgpallur, kes iseloomustab end kui liidrit, meeskonna kaptenit, sihikindlat, distsiplineeritud, ausat inimest. Enda persoonibrändi kohta otseselt eesmärgid puuduvad või pole sellele väga mõelnud, kuid eesmärgiks võiks olla positiivne ja hea kuvand. Peamiseks sihtgrupiks näeb Hunt inimesi, kes on huvitatud spordist ning kitsamalt jalgpallist. Sotsiaalmeedia kanalitest kasutab Hunt ainult Facebooki ja YouTube'i, kuna antud kanalid on tema jaoks piisavad. Facebookis on Hunt kohustatud edasi jagama mängude toimumise aegu ja kohti, kommentaare jagab Hunt peamiselt sõprade huvitavate seikluste kohta, kuid spordi koha pealt ta kommentaare jagama ei asu. Facebookis ise postitab Hunt ainult spordiga seonduvat sisu ning enda isiklikust huvist lähtuvalt hoiab Hunt ka end poliitiliste uudistega kursis. Teiste postitusi jagab Hunt peamiselt abistavast küljest, kui keegi on kadunud või otsitakse kedagi/midagi ning lisaks ka naljakaid situatsioone. Facebookis näeb Hunt head kontaktipagasit, mis on

suurepärane kommunikatsioonivahend, kus on kõik võimalused olemas: helistamine, piltide ja videote saatmine, kirjutamine, artiklite ja teiste postituste jagamine. (Hunt 2017)

Jack-Heinrich Jagor on Eesti kergejõustiklane, kelle põhitegevusalaks on tippспорт, mille kõrvalt paralleelselt tegeleb ta treenerina. Jack (2017) toob välja, et kvaliteedi ja fookuse kaudu on võimalik kiiremini sihtpunkti jõuda. Jagor soovitus kõigile on leida oma nišš, ta ise on selle spordi näol leidnud. Jagor põhialaks on 400 m tõkkejooks, millega sai ta ka olümpiamängudele. Oma niši leidmine kindlal alal või valdkonnas, millega silma paista ja milles väga hea ja eriline olla, on ka persoonibrändi üks peamisi punkte. Sul on vaja teada, kuhu sa tahad jõuda, mis on sinu eripära ehk nišš ning tippu jõudmiseks tuleb osata ekspertidelt abi küsida (vt. teooria osa lk 15). (Jagor 2017)

Jagor (2017) toob enda põhjal välja, et kui fookus on selge, siis on võimalik ka kolme- nelja asja korraga teha, aga kindlasti mõne asja kvaliteet langeb, kuid seni, kuni fookus püsib, on eesmärk saavutatav. Jagor (2017) täpsustas: “Teatud eluperioodil tuli kooli kõrvalt tööl käia ning lisaks tipptasemel sporti teha. Suutsin kõiki kolme asja korraga teha, kuid hoidsin põhifookuse spordil, mis tänaseks aitas tal olümpiamängudele pääseda.”

Sotsiaalmeedia kanalitest kasutab Jagor kõige rohkem Facebooki, kus peamiselt suhtleb sõpradega ja vahel harva jagab ka spordiga seonduvaid postitusi. Jagor jaoks on Facebook rohkem sõprade-tuttavatega suhtlemiseks ja aeg-ajalt enda blogi propageerimiseks. Kõige rohkem enda brändile omasem platvorm on Jagor jaoks blogi, kus saab ta avaldada erinevaid arvamusi treeningprotsesside kohta. Jagor arvates veedavad tõenäoliselt inimesed suure osa ajast Facebookis, mistõttu jõuab Facebooki kaudu ka laiemal kuulajaskonnani. (Jagor 2017)

Kõige rohkem on Jagori brändi kuvandile kaasa aidanud blogi, kuna seal saab ta anda kõige rohkem sisu edasi: enda sportlike saavutuste, võistluste ja treeningkavade kohta. Jagor näeb, et ka linkimise teel on võimalik jõuda Facebookis kõige suurema kuulajaskonnani. Postituste reageerimise osas tõi Jagor välja, et kui inimesed postituse meeldivaks märgivad, siis nad lihtsalt vaatasid seda postitust, kuid need, kes jagavad postitust, loevad rohkem ja lisavad omapoolse pikema kommentaari. Jagor (2017) sõnas: “Kui mina mingis kohas sõna võtan, siis pigem kommenteerin pikemalt ja sisukamalt”.

Postituste koostamise puhul, kus on vaja teaduslikumat lähenemist, küsib Jack abi enda treeneri käest, kes on ühtlasi ka ülikooli õppejõud, kuna kuulajaskonnale meeldib, kui tekst on professionaalne. (Jagor 2017)

Persoonibrändingu mõistele mõeldes toob Jagor välja, et võib-olla ta ei teadvusta seda endale, kuid alateadlikult ikka tegeleb ta persoonibrändinguga. Jack toob välja enda näitel, et põhifookus läheb tal ikka *online*-kanalites enda esitlemise peale, nt kui erinevatel üritustel või konverentsidel teeb Jagor aastas umbes 10 esitlust, siis blogipostitusi teeb kordades sagedamini. *Offline*-kanalites ei jõua nii paljude inimesteni, kui *online*- kanalites. Blogis üritab Jack olla täpselt selline inimene, kes ta ka päriselt on. (Jagor 2017)

Daisy Kudre on Eesti orienteeruja, kelle põhialaks suusaorienteerumine. Oma persoonibrändile omasteks tunnusteks toob Daisy Kudre (2017): sportlikkus, tervislik eluviis, spordiga koos õpingute läbiviimine, tulemuslikkusele/saavutustele orienteeritud, aus, reaalse elu peegeldaja. Daisy Kudre persoonibrändi eesmärk on kajastada enda tegevusi ja propageerida oma tegevusala, tervislikku eluviisi ja väärtusi.

Peamiseks sihtgrupiks peab Daisy Kudre orienteerujaid ja enda sõpru-tuttavaid. Blogi on peamine koht, kus Daisy Kudre oma tegevust kajastab. Daisy Kudre isikule on sotsiaalmeedia kanalitest eesmärgipärasem Facebook, sest tänu sellele kanalile jõutakse tema blogini, mis on põhiline sisu loomise koht. Facebook on peamine kanal sellepärast, et seal jõuab kõige rohkem inimesi blogisse. Tähtsaks kanaliks peab Daisy Kudre ka Instagrami, kuna seal ta saab luua mingi määral eraldiseisvat sisu ning seal toimub ka vähesel määral suhtlus kommentaaride näol. Twitterit kasutab Daisy Kudre peamiselt uudiste jälgimiseks, kuna seal ta ise aktiivne sisulooja ei ole. Teiste postitusi jagab Daisy Kudre siis, kui arvamus väga ühtib selle inimese kirjutatud postitusega, kommenteerib Daisy Kudre aga teiste postitusi pigem harva. (Daisy Kudre 2017)

Avalikkusele tuntud isikuid kasutab Daisy Kudre enda persoonibrändi tugevdamisel pigem vähe, kuid puutub kokku avalikkusele tuntud sõprade/tuttavatega, siis mainib ta nemad ikka ära. Persoonibrändist kui mõistest jagab Daisy Kudre (2017) mõned enda tähelepanekud: “Mingil määral olen teadvustanud endale end kui persoonibrändi. Minu persoonibrändi eesmärk ei ole võimalikult laia sihtgruppini jõuda, vaid pigem kindla

sihtgrupini, keda antud ala huvitab. *Online*-kanalite abil jõuab suurema vaatajaskonnani, aga *offline* on ka väga oluline, sest *offline*'is on see, mis kõik päriselt on.” (Daisy Kudre 2017)

Daisy Kudre toob välja, et Instagramis võiks olla võimalus postituses linki aktiivseks teha, et saaks otse kiiresti minna suunatud lehele. Persoonibrändi terminit kuulis Daisy Kudre esimest korda, kuid selle põhimõttelist sisu teadis ta ka varem. Ta on endale teatud määral selle teadvustanud. Daisy Kudre (2017) sõnas: “Ma tean, mis suunas ma enda tegevusi ajan ja kuidas ma ennast väljapoole kuvan, mida ütlen ja mida ei ütle. Ma olen mingil määral endale teadvustanud, kuidas ma ennast kajastan ja mis suunas liigun.”

Andi Noot (2017) on Eesti kergejõustiklane, kelle põhialaks on keskmaa jooks (800–5000 m), põhidistants on 1500 m. Spordi kõrvalt tegeleb Noot ka metsandusega. Noot persoonibrändile omaseks tunnuseks on punane juuksevärv. Väljaspool sporti on taa avatud ja rõõmsameelne inimene, tulemusele orienteeritud. Eesmärkidest tõi Noot välja, et spordis on ta orienteeritud rekordite saavutamisele. Noot sõnul tuleks võtta endale kindel siht ja mitte alla anda, tähtsal kohal on korralikkus, kiirus ja korrektsus. Enda sihtgrupiks peab Noot jooksuspordi harrastajaid ja noori (alates 13. eluaastast). Noot usub, et on nende eeskujuks. Kasuks tuleb ka mitmekülgsus. Noot peab enda persoonibrändile eesmärgipäraseimaks sotsiaalmeedia kanaliks Instagrami, kuna päris paljud tema sihtgruppi kuuluvatest inimestest kasutavad seda ning lisaks on ka välismaalastega seal hea ühendust hoida. Noot teiste postitusi sotsiaalmeedia kanalites pigem ei jaga. Noot (2017) lisas: “Virtuaalmaailm annab hea ülevaate sellest, kes sind jälgib.” Andi hoiab silma peal enda Facebooki lehel ning postitab sinna iga kuu pilte. Enda tegemisi kajastab Noot ka blogis. Reaalmaailma ja virtuaalmaailma võrreldes toob Noot välja, et reaalne elu on tähtsam, kuna virtuaalmaailmast saadav arvamus võib olla teistsugune. Noot tõi enda kohta välja, et ta võib tunduda pigem ülbe. Noot on teadvustanud endale, et virtuaalmaailm on tähtis ja pildis olemine on väga tähtis ning selle kõige nimel on ta palju vaeva näinud – teinud seda aktiivselt ning andnud endast 100%. (Noot 2017)

Kevin Rääbis (2018) on Eesti jalgpallur, kes on loonud ka endanimelise kellabrändi. Ta toob enda isikuomadustest välja intelligentsuse, viisakuse, lihtsuse ja kindlalt oma eesmärkide suunas liikumise. Rääbis toob välja ka, et ta üritab olla üks ja seesama isik nii

sotsiaalmeedias kui ka reaalmaailmas, püüdes sealjuures alati jääda iseendaks. Sportlase hing innustab ka rohkem tegudele. Rääbise üks tunnusjoon on ka asjadele teistmoodi lähenemine. Rääbis toob välja ka, et võistlushing, sihikindlus ja lugupidamine nii teiste inimeste kui ka enda suhtes on teda elus kaugele viinud. Rääbis märgib ka, et mitte kunagi ei tohi olla ülbe ning teistesse tuleb suhtuda lugupidavalt, see on ka võti elus läbilöömiseks. (Rääbis 2018)

Kevadel tuleb ka Rääbis uus toode välja ning eesmärk on jõuda oma bränditoodetega Euroopa turule – liikuda kellamaailmast ka riidedisaini peale. Rääbis on praeguseks mänginud jalgpalli ligi 20 aastat. Praegu ongi Rääbis eesmärk panustada ja suunata kogu oma energia jalgpallile, jõuda Euroopasse ning esindada Eesti koondist. (Rääbis 2018)

Enda sihtgrupiks peab Rääbis nii noori kui ka vanemaid jalgpallihuvilisi. Talle meeldib noori innustada ja neile motivatsiooni anda, öeldes: “Kõik asjad on võimalikud kui piisavalt palju tahta ja panustada. Inimeste motiveerimine on tähtis. Elu on ilus, tuleb fokuseerida sellele, mida saavutada tahad.” (Rääbis 2018)

Enda persoonibrändile eesmärgipäraseimaks kanaliks peab Rääbis võrdselt nii Facebooki kui ka Instagrami, kuna need on kaks kõige tulutoovamat kohta. Kindlasti on ka blogi tähtsal kohal, kuna sinna loob Rääbis regulaarset sisu, ent blogisse suunab Rääbis inimesi ikka Facebooki ja Instagrami kaudu. Võrreldes Instagrami ja Facebooki, tundub Rääbisele, et Instagramis inimesed pigem ei süvene, vaatavad kiiresti pildi ära, märgivad meeldivaks ning liiguvad edasi, Facebookis aga süvenetakse pigem rohkem. Rääbis märgib ära, et kui saadakse ja suudetakse emotsiooni inimesteni viia, siis see mõjutab kuulajaskonda rohkem. Instagramis jälgib Rääbis ka palju teisi sportlasi, kes huvi äratavad. Teiste postitusi jagab Rääbis siis, kui need võiksid ka teistele kasulikud olla, mida ka teised tead võiksid või ägedaid ja motiveerivaid videoid, mis ka teisi innustavad tegutsema. (Rääbis 2018)

Teiste tuntud inimestega Rääbis pigem koos ennast ei esitle ja käib oma rada mööda, ent ta mainib ära, et võib-olla võika ikkagi teha teistega koostööd. Rääbis on ise enda jaoks persoonibrändi defineerinud järgnevalt: “See mida sa teed, kuidas sa suhtled, selle kaudu kujunebki persoonibränd. See nimi kõnnibki sinuga käsikäes. Kõik, mida sa oled juba teinud kujundabki sind kui brändi. Kui tahad silma paista, siis pead panustama ka

nendesse. Sul peab olema oma nišš, et eristuda teistest. Sa peadki olema eriline ja tulema välja hallist massist ja see loobi sinu enda brändi”. Rääbis sõnul on see aastate pikkune töö, millest kujunebki isiku bränd. Rääbis ise on järjepidevalt end arendanud ja teadlik, mida teeb. Rääbis on ka enda blogis kirjutanud, et fokuseerida tuleb end asjadele, mida saavutada tahetakse. Kevini enda soov on ka ärgitada noori trenni tegema ja aktiivsed olema. Sotsiaalmeedia tähtsust persoonibrändile kommenteerib Rääbis (2018): “Tänapäeval ongi elu sotsiaalmeedias, seal on kõige parem kajastada enda tegevust ja jätta jälg maha, et see on üsna tähtis koht, kuhu suunata energiat”. Samas toob ka Rääbis välja, et nii *online*- kui ka *offline*-kanalid on väga tähtsad, inimestesse tuleb suhtuda intelligentselt. Rääbis jaoks on oluline olla üks inimene nii *online*- kui ka *offline*-kanalites. Tähtis on jääda iseendaks. (Rääbis 2018)

Maailmas tipp-*slackliner*, Jaan Roose (2017) toob oma persoonibrändi kohta välja, et tähtis on stiil ja järjepidevus. Roose selgitab *slackline*’ngut kui spordiala järgnevalt: “*Slackline* on sport tasakaaluliinil, kahe tugipunkti (kahe puu või kahe posti) vahele tõmmatud elastne liin, mille peal algul kõnnitakse, seejärel tehakse väikseid hüppeid ning kõige osvamad teevad saltosid ning trikitavad”. Roose edu sai alguse 2012. aastal, kui osales superstaari Madonna maailmatuuril “The MDNA Tour” *slackliner*’na. Sellest ajast alates on ta ka tugevalt rõhku pannud enda isiklikule persoonibrändile, teinud endale sportlase Facebooki lehe, kasutanud aktiivselt kõiki populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid. Lisaks on Roose võitnud mitmeid maailmakuulsaid *slackline*’i võistlusi, osalenud ka Hollywoodi filmis *Assassin’s Creed*, kus mängis koos *slackliner* Tauri Vahesaarega peategelaste Ariane Labed ja Michael Fassbender kaskatööri, aastal 2016 osalesid Roose ja Vahesaar väga edukalt Saksa talendisaares “Das Supertalent”. Kõiki neid sündmusi ja sündmuste taustale jäävat elu on Roose üritanud läbi sotsiaalmeedia ka teisteni tuua. Roose eesmärk on *slackline*’i hästi teha ning sooritada mõni trikk esimesena maailmas ning teavitada sellest koheselt ka avalikkust läbi sotsiaalmeedia kanalite. (Roose 2017)

Kolmandaks sihtgrupiks on idufirmade juhid, kelle intervjuude peamised seisukohad on välja toodud lisas 8. Intervjuud viidi läbi järgmiste idufirmajuhtidega:

- Heikki Mägi (Fitlap)

- Kristjan Järvan (3D Creationist)
- Tõnis Saag (Sportlyzer)
- Sander Gansen (Robotex, Shipitwise)
- Richard Murutar (SprayPrinter)
- Marti Soosaar (SportID)
- Priit Salumaa (Mooncascade)

Fitlapi juht ja terviseedendaja Heikki Mägi (2017) toob välja, et ta püüab olla oma valdkonnas pädev spordi ja tervisliku toitumise spetsialist. Treenerina on ta väga personaalselt lähenev. Mägi eesmärk on olla oma ala täielik professionaal, st kui toitumisenõustamise ja tervisliku elustiili alal tehakse arvamused või küsitakse hinnanguid, siis on tema üks hinnatumaid selle ala eksperte. Tervislikku toitumist ja elustiili pooldav Mägi toob ka välja, et vastavalt valdkonnale on tema sihtgrupiks enamasti naised (umbes 80%), kes peavad lugu tervislikust ja tasakaalustatud toitumisest, kuid kasvav trend on ka meeste seas, kuna meedia ja ühiskond tervikuna propageerib üha enam meeste tervislikku elustiili. Sotsiaalmeedia kontodest kasutab Mägi peamiselt Facebooki, kuid on esindatud ka teistel sotsiaalmeedia platvormidel: Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Sotsiaalmeedias näeb Mägi suurt mõju persoonibrändingule, kuna läbi selle saab jagada artikleid, üritusi, isiklikku elu ja jõuda oma tegemistega suurema kuulajaskonnani. Sotsiaalmeedia kaudu üritab Mägi endast jätta muljet kui enda valdkonna mõjuisikust. Oma persoonibrändile kõige meelega sotsiaalmeedia platvormiks peab Mägi Facebooki, kuna ta ise on selle sotsiaalmeedia platvormiga kõige paremini kursis ning tema sihtgrupp kasutab peamiselt Facebooki. Teisi tuntud isikuid Mägi enda persoonibrändi tugevdamiseks eriti ei kasuta, pigem jagab ja kommenteerib teiste sama valdkonna ettevõtete postitusi. (Mägi 2017)

Kristjan Järvan on ettevõtte 3D Creationist juht, kus ta tegeleb 3D modelleerimisäpi arendamisega ja programmeerimisega. Oma persoonibrändi puhul toob Järvan (2017) välja, et ta ühildab kõike oma firmaga. Seejuures üritades ratsionaalset, kriitilist ja usaldusväärset joont üleval hoida. Enda peamiseks sihtgrupiks näeb Järvan (2017) enda sõpru ja sotsiaalmeedias olevaid ühiseid tuttavaid. Enda persoonibrändile eesmärgipärasemaks kanaliks peab Järvan Instagrami. Teiste postitusi sotsiaalmeedias

jagab Järvan sel juhul, kui nendes räägitakse tema firmast. Järvani arvates on sotsiaalmeediast väga palju olnud kasu persoonibrändi tugevdamisel, kuna sotsiaalmeedia kaudu annab jõuda väga suure kuulajaskonnani ning suhteliselt lihtsalt õiget sihtgruppi tabada. (Järvan 2017)

Tõnis Saag, Sprtlyzeri juht ja sporditehnoloogia arendaja on endine sportlane ja treener, kelle eesmärgiks on välja paista oma ala eksperdina ning olla sealjuures usaldusväärne ja hinnatud isik oma valdkonnas. Enda peamiseks sihtgrupiks peab Saag treenereid, eelkõige seetõttu, et tema idufirma Sportlyzer on treeneritele suunatud veebiplatvorm, kuid ka teised spordist huvitunud isikud, sporditehnoloogia ettevõtted ja spordihuvilised. Sotsiaalmeedia platvormidest kasutab Saag peamiselt Facebooki, Twitterit ja LinkedIn'i. Praegu kasutab Saag kõige rohkem Facebooki, kuid kui teadlikult enda persoonibrändiga tegelema hakkaks, siis kasutaks ka LinkedIn'i ja Twitterit aktiivselt. Teiste postitusi jagab Saag sel juhul, kui need on naljakad või tunduvad ka tema kuulajaskonnale kasulikud. Saagi sõnul on sotsiaalmeediast väga suur kasu persoonibrändingule. (Saag 2017)

Mitmete idufirmade looja ja eestvedaja, praegu Robotexi juht Sander Gansen (2017) iseloomustab end kui arrogantne, otsekohene, samas abistav ja tulevikku vaatav. Oma persoonibrändi eesmärgiks peab Gansen enda sõnumi viimist võimaliku laia kuulajaskonnani, selleks et sealt tuleks rohkem kontakte ja ideid tagasi, et neid tulevikus ära kasutada ja nende kaasabil iseennast ja enda ettevõtmisi edasi arendada. Oma peamiseks sihtgrupiks näeb Gansen alustavaid ettevõtjaid vanuses 16–30. Sotsiaalmeedia kanalite kasutuses on Gansen äärmiselt aktiivne – lisaks Facebookile, Twitterile, Instagramile, YouTube'ile ja LinkedInile on ta ka väga aktiivne SnapChatis, Pinterestis ja Redditis. Sarnaselt *youtuber*'itele sooviks ka Gansen, et Instagramis oleks piltide all linkide lisamine lubatud. Ka Gansen rõhutab sotsiaalmeedia tähtsust persoonibrändingu kontekstis. (Gansen 2017)

Sprayprinterite juht Richard Murutar (2017) iseloomustab end kui ettevõtjat, kes on entusiastlik, optimistlik, kohati jõuline, pigem rõõmus, sportlik ja tark võitleja. Enda persoonibrändi eesmärgiks peab Murutar teiste motiveerimist ja inspireerimist. Oma peamiseks sihtgrupiks peab ta sõpru ja töölaseid partnereid. Sotsiaalmeedia kontodest

kasutab ta Facebooki, Twitterit Instagrami, YouTube'i ja LinkedIni. Oma persoonibrändile sobivaimaks kanaliks peab Murutar blogi, kus saab ta enda mõtteid ja ideid pikemalt avada, kuid sealjuures tähtsal kohal on ka Facebook, mille kaudu ta blogisse inimesi suunab. Teiste postitusi jagab Murutar siis, kui tunneb seal isiklikku kokkupuudet. Sotsiaalmeediast on kindlasti olnud abi persoonibrändi jaoks. (Murutar 2017)

Marti Soosaar – SportID juht ja spordi edendaja peab enda persoonibrändi omasteks tunnusteks sportlikkust, teatud asjade huumorivõtmes edastamist, innovatiivsust, optimismi ja aktiivsust. Soosaar eesmärk on inimesi rohkem liikuma saada ja sportlikku eluviisi igasse inimesse sisse tuua. Tulenevalt Soosaare ettevõttest SportID, mille eesmärgiks on pakkuda erinevaid sporditeenuseid töötavatele inimestele, on ka Soosaare peamiseks sihtgrupiks töötavad inimesed. Oma persoonibrändile omaseimaks kanaliks peab Soosaar Facebooki, kuna seal on kõige rohkem kasutajaid ja saab erinevatel teemadel arutleda. Teiste postitusi jagab Soosaar vastavalt sisule, kui tundub, et vastava postituse sisu võiks ka kaugema kuulajaskonnani levida, siis jagab Soosaar teiste postitusi. Kindlasti on sotsiaalmeediast olnud abi persoonibrändi tugevdamisel. (Soosaar 2017)

Priit Salumaa, kes on tarkvaraarendaja, avalik esineja, üritusekorraldaja, on olnud mitmete idufirmade ja ürituste üks asutajatest, nagu näiteks Garage 48, Latitude 59, Mooncascade. Salumaa (2017) toob välja, et vähem on ta tuntud luuletaja ja fotograafina. Salumaa persoonibrändi eesmärk on oma valdkonnas eksperdikuvandi loomine. Oma peamiseks sihtgrupiks peab enda ettevõtmiste kliente, teisi idufirmasid teised ja kohad, kus tema tegevusest kasu on. Facebookis jagab ja kommenteerib Salumaa enda valdkonnas huvitavaid asju, kuid ei tee seda teadlikult. Salumaa toob persoonibrändingu seisukohalt välja, et sotsiaalmeedia on küll põhikanal, aga ka klassikalised meediakanalid, nt raadiointervjuud, on ka endiselt väga tähtsal kohal. Persoonibränd on Eestis uus termin ning pole piisavalt levinud, et inimesed sellest teaksid. Salumaa tõi välja ka, et reaalses maailmas jõutakse palju väiksema arvu inimesteni ning sotsiaalmeedia kanalite abil jõuabki suurem vaatajaskonnani. (Salumaa 2017)

2.3. Persoonibrändi ankeetküsitluse tulemuste analüüs

Magistritöö uurimisülesanne oli hinnata sotsiaalmeedia rakendamist persoonibrändingus valitud elualade esindajate poolt ja võrrelda seda sotsiaalmeedias aktiivsete isikutega. Alljärgnevas peatükis tuuakse välja ankeetküsitluste tulemuste analüüs ja võrdlus intervjuudega.

Ankeetküsitluse valimi moodustasid 204 vastajat, kellest 64% (n=131) olid naised ja 36% (n=73) mehed. Küsitluses osalejate suurim vanusegrupp oli 18-25 aastased, kes moodustasid 64% (n=130) kogu vastanutest. Teised vanusegrupid, alla 18-aastased, 26-39 aastased ja üle 40 aastased moodustasid vastavalt 3% (n=5), 30% (n=61) ja 4% (n=8).

Osalejatest 30% vastasid küsimusele „Kas teate mis on persoonibränd?“ jaatavalt, 48% olid mõiste olemasolust kuulnud, kuid ei suutnud selle olemust seletada. 23% jaoks oli tegemist tundmatu mõistega. Küsimusele, kas vastaja arust on persoonibränd ja eneseturundus sünonüümid vastati aga jaotusid võrdlemisi ühtlaselt. Vastusevariandi „Jah“ valis 35% (n=71), „Ei“ kasuks otsustas 42% (n=86) ja valiku „Ei oska öelda“ tegid 23% (n=47) vastanutest. Sellest võib järeldada, et sotsiaalmeedias aktiivsed isikutel on mingi ettekujutus persoonibrändist või on sellest kuulnud, kuid täpset arusaama pole veel kujunenud ning enamuse vastajatest peab persoonibrändi ja eneseturundust ikkagi samadeks mõisteteks, kuid tegelikkuses on eneseturundus vaid üks osa persoonibrändist (vt teooria osa lk 14-16).

Pärast neljandat küsimust suunati vastaja uuele lehele, kus oli välja toodud persoonibrändingu definitsioon, et järgnevatele küsimustele saaksid nad teadlikumalt vastata. Viiendale küsimusele „Mida persoonibränd Teie arvates mõjutab?“ said vastajad valida kaheksa vastusevariandi seast kõik nende arvates sobivad variandid ning lisaks oli ka võimalus täpsustada enda arvamust, mida persoonibränd mõjutab. Vastajatest enamuse arvas, et persoonibränding mõjutab enim: karjääri kujundamist, tõstab isiku tööle saamise võimalust, suurendab isiku tuntust oma ala eksperdina ning annab uusi võimalusi, nt osa võtta uutest projektidest (vt. joonis 5). Sealjuures 204 vastaja seast viis vastajat lisasid valikvastustele ka omapoolse kommentaari, nagu näiteks järgmised:

„Hea persoonibränd annab parema võimaluse pangast laenu saada“

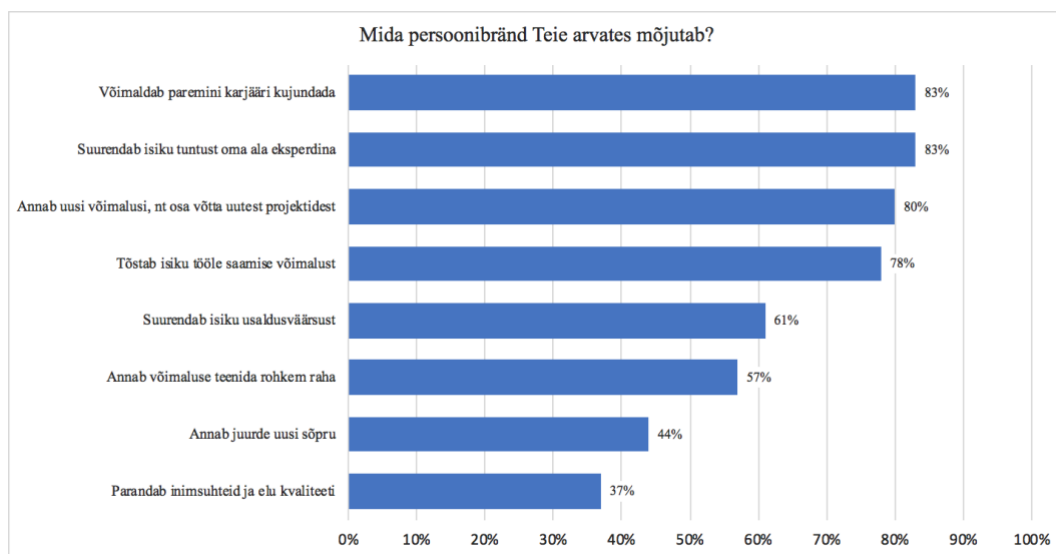
„Suurendab isiku mõjuvõimet ühiskonnas (tema arvamus on olulisem)“

„Kõigi valikute eeldusteks on positiivne persoonibränd“

„Ühte vastusevarianti pole, ehk parandab inimsuhteid ja elukvaliteeti“

„Aitab inimestel, kes sind päriselt ei tunne, näidata ennast sellisena nagu sa tahaksid, et nad sind näeksid.“

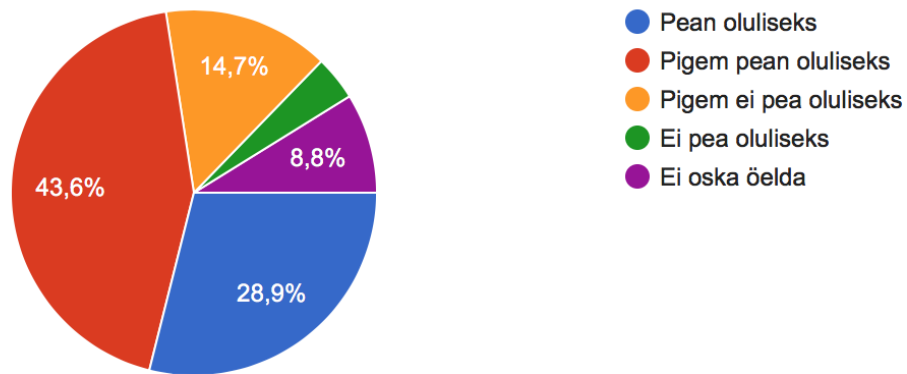
Viienda küsimuse alaküsimusest selgus, et vastajad peavad kõige olulisemaks mõjuteguriks persoonibrändi puhul – „suurendab isiku tuntust oma ala eksperdina“.



Joonis 5. Persoonibrändi mõju

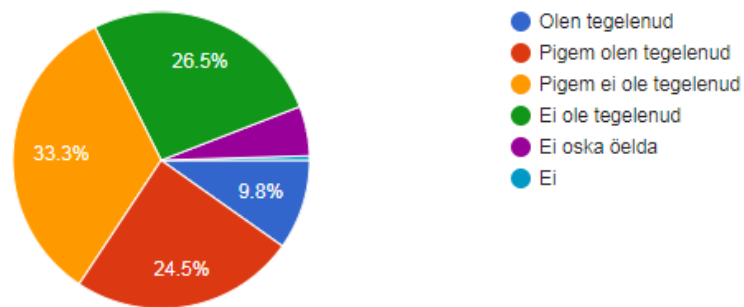
Allikas: Autori koostatud, ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

Küsimuse „Kuivõrd oluliseks peate enda persoonibrändi teadlikku kujundamist?“ vastustest võib järeldada, et inimesed on teadlikud, et persoonibränd on oluline, sest summaarselt 73% vastajatest valis variandi „Pean oluliseks“ ja „Pean pigem oluliseks“ (vt. Joonis 6). Siiski tuleb tõdeda, et antud küsitluse valimis pigem ei tegeleta enda persoonibrändi teadliku kujundamisega: 35% (n=70) vastajatest märkis, et „On tegelenud“ või „Pigem on tegelenud“, 33% (n=68) vastasid, et „Pigem ei ole tegelenud“ ning 27% (n=54), et „Ei ole tegelenud“ (Joonis 7). Küsitluse vastajate põhjal saab järeldada, et persoonibrändi teadlikku kujundamist pigem peetakse oluliseks, kuid sellega ei tegeleta.



Joonis 6. Persoonibrändi teadliku kujundamise olulisus

Allikas: autori koostatud, ankeetküsitluse põhjal.



Joonis 7. Tegelemine persoonibrändi teadliku kujundamisega

Allikas: autori koostatud, ankeetküsitluse põhjal.

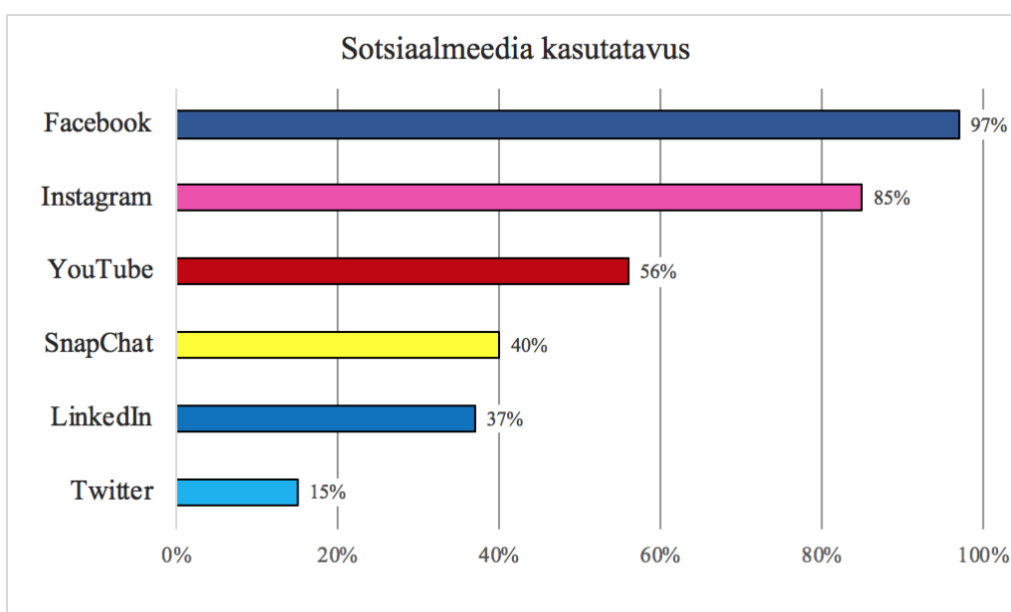
Joonisel 8 on näha, mida vastajad teevad enda persoonibrändi kujundamiseks. Tulemust põhjal jälgitakse kõige rohkem (65% (n=128) vastanutest) väga täpselt, mida sotsiaalmeedias enda kohta postitatakse. Sellele järgnevad: inimestega käitumine, positiivse esmamulje loomine ning enda välimuse jälgimine, vastavalt 58% (n=113), 57% (n=111) ja 48% (n=94) vastanutest. Kõige vähem jälgitakse enda tegevuse puhul: teadlikkus, mille poolest teistes eristutakse; teadlikult endast mulje kujundamisega; oma eesmärgi saavutamiseks teadliku persoonibrändi tegevuse järgimine. Vaid 11% vastanutest ei oska öelda, mida nad enda persoonibrändi kujundamiseks teevad.



Joonis 8. Persoonibrändi kujundamise tegevused

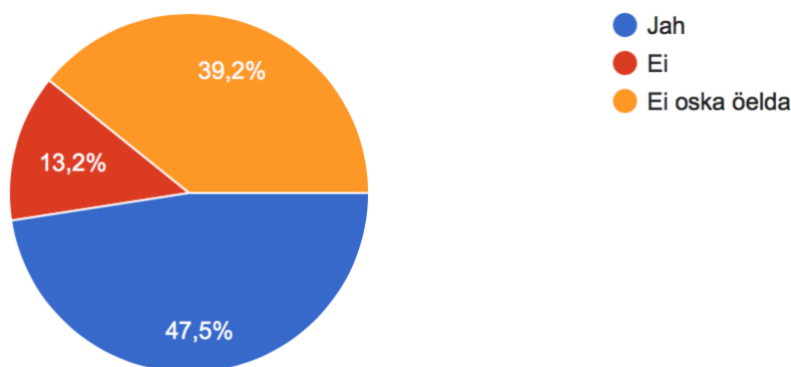
Allikas: autori koostatud, ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

Küsitlusele sotsiaalmeedia kasutatavuse kohta vastasid kõik, et kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid. Suure ülekaaluga on ka antud valimis kõige populaarseim teenus Facebook, mida kasutavad 97% (n=198) vastajatest. Sellele järgneb Instagram, mida kasutab 85% (n=173) ning Youtube 56% (n=114) küsitlusele vastajat (vt. joonis 9). Küsitlusest saadud andmed langevad ka kokku Eesti digitaalmeedia agentuuri Milos laialdase sotsiaalmeedia uuringuga, kus on näha, et Eesti enim kasutatav sotsiaalmeedia kanal on Facebook oma 720 000 kasutajaga (Brit 2018).



Joonis 9. Sotsiaalmeedia kanalite kasutatavus

Allikas: autori koostatud, ankeetküsitluse tulemuste põhjal.



Joonis 10. Sotsiaalmeedia vajalikkus persoonibrändi kujundamisel

Allikas: autori koostatud, ankeetküsitluse põhjal.

Lisaks arvasid 48% (n=97) küsitluses osalejat (vt. Joonis 10), et sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel, vastates küsimusele teemakohasele küsimusele jaatavalt. Samas oli ka kõnealuse küsimuse, „Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?“ vastanute seas 39% (n=80) inimest, kes vastasid „Ei oska öelda“, mis annab taaskord kinnitust, et ei olda kindlad persoonibrändi olemuses.

2.4. Intervjuude ja ankeetküsitluse tulemuste arutelu

Intervjuude ja ankeetküsitluse tulemusena võib välja tuua, et persoonibrändingut kui terminit üldiselt ei teata, kuid selle sisust saavad inimesed aru ning mõistavad selle olemust. Sageli ei mõelda enda tegevusele kui persoonibrändi kujundamisele, pigem kui teadlikule tegevusele. Inimesed teadvustavad endale, et käitumine väljaspool sotsiaalmeediat mõjutab nende kui isiksuse kuvandit, mistõttu võiks ühtida kuvand nii sotsiaalmeedias kui reaalses elus. Intervjuudest tuli välja, et sageli üritatakse seda trendi järgida, kuid tihti ei suudeta või osata seda teha.

Töö tulemusest selgus, et kõikide intervjuueeritavate arvates on sotsiaalmeediast kindlasti abi olnud persoonibrändinguks, samas ankeetküsitlusele vastanutest arvas nii vaid 48% (n = 97). Sellise tulemuse juures on tähtis märkida, et vastav küsimus oli nii intervjuus kui ankeedis viimane. Võib oletada, et suulises suhtluses vastasid intervjuueeritavad

põhjalikumalt ja läbimõeldult kui ankeeti täites. Ankeetküsitluse puhul ei pidanud vastajad persoonibrändingu temaga nii süvitsi minema kui intervjuus ning see asjaolu võis kujundada vastuseid, ent siiski peaaegu pooled (48%, n = 97) vastanutest märkisid, et sotsiaalmeedia mängib kindlasti suurt rolli persoonibrändingus.

Intervjuude tulemuste põhjal saab paralleele tuua ka Brems, Temmerman *et al.* (2017) tööga, kus jõutakse järeldusele, et ajakirjanikele on enda sotsiaalmeedia kuvand väga tähtis võrreldes teiste valdkondade esindajatega, kus tänapäevased kommunikatsiooniplatvormid pole tööalaselt nii tähtsad. Ajakirjanike tööalane edu sõltub suuresti enda esitlemisega sotsiaalmeedias. Sama kehtib ka *youtuber*'ite puhul, kuna ka nende peamine väljendus toimub läbi sotsiaalmeedia.

Küsimuse „Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel?“ juures uuriti, kui palju kasutatakse enda persoonibrändi tugevdamisel teisi tuntud isikuid. Selle küsimuse juures tõid *youtuber*'id välja ka teiste ettevõtete kontode üle võtmise (ingl *takeover*), mis on teiste ettevõtete/organisatsioonide/isikute sotsiaalmeedia konto üle võtmine, mille läbi saavad isikud antud juhul *youtuber*'id ennast seostada konkreetse brändiga ja brändi väärtusega. Seesugust teise organisatsiooni/isiku sotsiaalmeedia konto ülevõtmist tehakse peamiselt mõni tund, üks päev või muu lühem ajavahemik. *Takeover* on väga hea turunduslik võte, mis toob isikule endale fänne juurde kui ka suurendab ettevõtte profiili jälgijaskonda.

Intervjuude põhjal saab välja tuua valdkonnaspetsiifiliselt persoonibrändingu kasutuse erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Noorema generatsiooni esindajad on erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel aktiivsemad kui vanemad inimesed. Peamiseks põhjuseks, miks sotsiaalmeediat ei kasutata aktiivselt, toodi välja, et nii kiiresti muutuv digitaalühiskonnas ei jõuta kõigega kursis olla. Sama probleemi – kiiresti arenev ühiskond ja veel kiiremini arenev sotsiaalmeedia – tõid välja ka Kalia, Patel *et al.* (2017) uuringus, mis käsitles ajakirjanike persoonibrändingut. Tähtis on olla kursis oma valdkonnas toimuvate uuendustega, kuid kuna sotsiaalmeedia on paljude jaoks oma tegevusvaldkonnast väljas olev valdkond, ei pöörata sellele niivõrd tähelepanu. Siit tulebki välja ka *youtuber*'ite märkimisväärne aktiivsus sotsiaalmeedia erinevates

platvormides, millest tulenevalt on nende oskused väga hinnatud kaasaegase turunduse valdkonnas. Võrreldes sportlaste ja idufirmade juhtidega jälgivad *youtuber*'id väga palju enda sotsiaalmeedia kontosid ning lisaks analüüsivad ka professionaalsete mõõdikute – nagu YouTube Analytics'i – abil enda loodud sisu.

Sportlaste ja idufirmade juhtide jaoks on sotsiaalmeedia pigem kommunikatsioonivahend, et edastada ja jagada uudiseid oma valdkonnast ja enda tegemistest, kuid regulaarselt sisu sotsiaalmeediasse nad loo. Töö tulemustes tuleb selgelt välja valdkonnaspetsiifiline eripära – domineerib see, kes, kus ja mis valdkonnas spetsialist ning mõjuisik soovib olla. Ent siinjuures tuleb teadvustada, et sotsiaalmeedia abil on võimalik jõuda suurema kuulajaskonnani. Kõigega ei jõuta kursis olla. Sealjuures teadvustavad kõik intervjuudes osalejad, et teadlik ja sihilik sotsiaalmeedia kasutamine annaks kindlasti võimaluse kaugemale ja õige sihtgrupini jõuda.

Intervjuudest tuli ka välja, et kõigi *youtuber*'itega tehtud intervjuud olid just sotsiaalmeedia valdkonnas tunduvalt sisukamad ning ka töö autor sai teada uusi võimalusi, mida Instagramis ja SnapChatis veel teha saab ning kuidas *youtuber*'id hoiavad fännidega otsest kontakti. Sportlaste ja idufirmade juhtide intervjuudest tuleb välja, et soovitakse luua eksperdi kuvandit ning välja paista oma ala spetsialistina. Sotsiaalmeediat üldiselt kasutatakse teiste inimestega suhtlemiseks, uudiste ja üritustega kursis olemiseks.

Intervjuudest tuleb välja sotsiaalmeedias käitumise eripära eri valdkonna esindajate vahel. *Youtuber*'id kasutavad Facebooki pigem ainult sõpradega suhtlemiseks ning enda isiku brändingut kui sellist teostavad nad eelkõige YouTube's, kuhu nad postitavad enda loodud videosid, seejärel SnapChatis ja Instagramis, mille kaudu nad annavad jälgijaskonnale teada oma tegemistest ning uudistest.

KOKKUVÕTE

Tänaseks oleme tehnoloogia arengu tõttu jõudnud olukorda, kus indiviidi imago on olulisem kui kunagi varem. Imagost, mis kirjeldab indiviidi ja tema tegevusi, on välja kujunenud persoonibränd, millel on sarnased omadused nagu tootebrändil. Sellest on ühtlasi saanud tähtis osa turundusest. Kui varasemalt tegelesid aktiivselt oma persoonibrändi loomisega eelkõige filmistaarid, lauljad, tuntud poliitikud ja ärimehed (Shepherd 2005), siis nüüdseks on tänu sotsiaalmeedia laialdasele võrgustikule väga tähtis igäühe kuvand, kes sotsiaalmeedias aktiivselt tegutseb. Oleme jõudnud olukorda, kus kõik, kes end vähegi sotsiaalmeedias esitlevad, omavad sisuliselt isiklikku brändi.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, milline on Eestis kasutusel olev persoonibränding sotsiaalmeedias. Töös on keskendutud grupile inimestele, kellele on isiklik persoonibränd oluline. Persoonibränding sotsiaalmeedias on kiiresti arenev nähtus. Selle uurimine on oluline eelkõige seetõttu, et digiajastul on oluline isiku kuvandi teadlik kujundamine. Siinne töö pakub persoonibrändi kujundajatele mõtlemisainet ja toob välja sotsiaalmeedias esitletava persoonibrändingu üldised trendid Eesti kontekstis.

Persoonibrändi ja sotsiaalmeedia mõju selle edendamisele on viimastel aastatel uuritud üha rohkem. Kuigi *persoonibrändi* täpses definitsioonis koha pealt pole ühisele arvamusele jõutud, on konsensus saavutatud selles osas, et persoonibränd on oma omadustelt sarnane tootebrändiga ning mõlema tugevus põhineb samadel alustel – edukas bränd omab sisu ja iseloomulikke tunnuseid ehk peamist identiteeti ja laiendatud identiteeti. Peamise identiteedi all mõistetakse brändi kvaliteeti ja konkurentidest eristumist. Laiendatud identiteet kirjeldab brändi eristumiseks tarvilikke omadusi. Persoonibrändile lisandub aga oluline faktor, et lisaks kuvandile, mis on inimesest

kujunenud/kujundatud avalikus- ja sotsiaalmeedias, on sama oluline ka selle inimese käitumine reaalses elus.

Andmed siinse magistr töö jaoks on kogutud poolstruktureeritud intervjuu ja ankeetküsitlusega. Intervjuud on läbi viidud oma valdkonnas tuntumate Eesti *youtuber*'ite, sportlaste ja edukate idufirmade juhtidega. Ankeetküsitlus viidi läbi elektrooniliselt, kasutati mugavdatud valimit.

Tulemused osutavad, et termin *persoonibränd* otseselt ei ole inimestele selgelt teada, kuid selle mõiste sisust saadakse aru ning oma valdkonna esindajad on kõik enamasti endale teadvustanud, mida *persoonibränd* tähendab ning milline on nende enda *persoonibränd*. Peamiselt jälgivad kõik oma valdkonna esindajad, kuidas nad sotsiaalmeedias käituvad. Järeldub, et intervjuudele vastanud inimesed on *persoonibränd*ist teadlikumad kui ankeetküsitluses osalenud inimesed. Põhilisteks tööriistadeks ja kanaliteks *persoonibränd*i edendamisel on kujunenud Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja SnapChat.

Magistr tööos on lahti seletatud *persoonibränd*i ja *persoonibrändingu* olemus, töö autor koostas ka *persoonibrändingu*ga seonduvate mõistete mõistekaardi ning avas peamised mõisted: *bränd*, *persoonibränd*, kuvand, imago. Tuginendes varasematele uuringutele ning teoreetikute seisukohtadele koostas autor ka *persoonibränd*i mudeli, kus on näha, et *persoonibränd* koosneb peamiselt sissepoole suunavatest küsimustest ning välistest teguritest, millist üks laiem on sotsiaalmeedia, mis oli ka antud töös uuringu keskmeks.

Sotsiaalmeedia kasutusalaast toodi nii teoreetilises kui empiirilises osas näited, mille jaoks platvormid on loodud ning kuidas mingi valdkonna inimesed neid oma eesmärkide saavutamiseks kasutavad. Nii intervjuudest kui ka ankeetküsitlustest tuli välja, et Eestis enim kasutatav sotsiaalmeedia platvorm on Facebook, kuid sisu sinna pigem ei looda. Sisu loomiseks kasutatakse teisi sotsiaalmeedia kanaleid: YouTube, Instagram, blogi. Facebooki kasutatakse pigem enda loodud sisu jagamiseks ehk kommunikatsioonivahendina ning sõpradega suhtlemiseks.

Intervjuude ja ankeetküsitluse tulemustest nähtus, et üldiselt ei teata *persoonibrändingu* kui termini täielikku tähendust, kuid mõistetakse seda üldisemalt ning kuvandit isikust peetakse üldiselt väga tähtsaks. Persoonibrändi kujundamist ja sotsiaalmeedia mõju persoonibrändingule kinnitavad ka varasemad uuringud (Chen ja Chung 2016; Johanson 2017). Persoonibrändingut mõistetakse kas vaid osaliselt või siis peetakse seda eneseturunduse sünonüümiks. Teadvustatakse, et sotsiaalmeedial kui ühel persoonibrändingu väliste tegurite osal on indiviidi elus suur roll. Sotsiaalmeedia abil on võimalik luua endast väga hea eksperdi kuvand, kui seda teha järjepidevalt ja teadlikult.

Intervjuudes osalenud sportlased, *youtuber*'id, idufirmade juhid on persoonibrändingu olulisusest teadlikumad kui ankeetküsitluses osalenud isikud. Toodi välja, et sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel. Sotsiaalmeedia mõju ja tähtsust kinnitavad ka varasemad sellealased uuringud (Brems, Temmerman *et al.* 2017; Johanson 2017).

Intervjuude põhjal saab välja tuua valdkonnaspetsiifiliselt persoonibrändingu kasutuse erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Võrreldes sportlaste ja idufirmade juhtidega jälgivad *youtuber*'id väga palju enda sotsiaalmeedia kontosid ning lisaks analüüsivad ka professionaalsete mõõdikute – nagu YouTube Analytics'i – abil enda loodud sisu.

Intervjuude põhjal saab välja tuua, et noorema generatsiooni esindajad on erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel aktiivsemad kui vanemad inimesed. Peamiste põhjustena, miks sotsiaalmeediat ei kasutata aktiivselt, toodi välja, et kiiresti muutuv digitaalühiskonnas ei jõuta kõigega kursis olla (vt ka Kalia, Patel *et al.* 2017). Tähtis on olla kursis oma valdkonnas toimivate uuendustega, kuid kuna sotsiaalmeedia on paljude jaoks oma tegevusvaldkonnast väljas olev valdkond, ei pöörata sellele eriti tähelepanu. Siit tulebki välja ka *youtuber*'ite märkimisväärne aktiivsus sotsiaalmeedia erinevates platvormides, millest tulenevalt on nende oskused tänapäevase turunduse valdkonnas väga hinnatud.

Tuleb esile ka valdkonnaspetsiifiline eripära, kus domineerib see, kes, kus ja mis valdkonnas soovitakse spetsialist/mõjuisik olla Intervjuudest tuleb välja sotsiaalmeedias

käitumise eripärad erinevate valdkonna esindajate vahel. Youtuber'id kasutavad Facebooki pigem ainult sõpradega suhtlemiseks ning isiklikku brändingut kui sellist teostavad nad eelkõige YouTube'is, kuhu nad postitavad enda loodud videoid, seejärel SnapChatis ja Instagramis, mille kaudu nad annavad oma jälgijaskonnale teada enda tegemistest ning uudistest.

Sportlaste ning idufirmade juhtide jaoks on sotsiaalmeedia pigem kommunikatsioonivahend, et edastada ja jagada uudiseid oma valdkonnast ja enda tegemistest, kuid regulaarselt sisu sotsiaalmeediasse nad loo.

Kõigi *youtuber*'itega tehtud intervjuud olid just sotsiaalmeedia valdkonnas tunduvalt sisukamad. Sportlaste ja idufirmade juhtide intervjuudest tuleb enim välja, et soovitakse luua eksperdi kuvandit ning välja paista oma ala spetsialistina. Sotsiaalmeediat üldiselt kasutatakse teiste inimestega suhtlemiseks, uudiste ja üritustega kursis olemiseks.

Sportlaste ja idufirmade juhtide puhul domineerib sotsiaalmeedia platvormidest Facebook, mida kasutatakse nii persoonibrändingu eesmärgil kui ka teistega suhtlemiseks, uudiste ja ürituste kohta info saamiseks. Nooremate sportlaste ja idufirmade juhtide seas on märkimisväärsel kohal ka Instagram ja LinkedIn, kus mõlema puhul tarbitakse sealset sisu kui ka postitatakse ise teatud sisu.

Persoonibrändi kujundamine ja selle levitamine sotsiaalmeedias väärrib uurimist edaspidigi. Seejuures on oluline jälgida nii praegu populaarsete sotsiaalmeedia kanalite võimalusi kui pöörata tähelepanu teistele kanalitele, mille kaudu on võimalik persoonibrändi esitleda.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. p. 380
2. **Aaker, J.L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 347-356
3. **Arruda, W.** (2003). *An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers*. Reach Communications Consulting, Inc.
4. **Bachmann, T.** (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.
5. **Bennett, P.** (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: The American Marketing Association. p. 220
6. **Bennis, W. & O'Toole, J.** (2000). Don't Hire the Wrong CEO. *Harward Business Review*, 78, pp. 170-177
7. **Blake, E. K.** (2016). *The 2016 LinkedIn Stats You Should Know – Updated!* Külastatud 11.03.2017, aadressil <https://www.linkedin.com/pulse/2016-linkedin-stats-you-should-know-updated-katy-elle-blake>
8. **Brems C., Temmerman M., Graham T. & Broersma M.** (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5, pp. 443-459
9. **Brettel M., Friederichsen N., Keller M. & Rosenberg M.** (2014). How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Information and Communication Engineering*, 1, pp. 37-44

10. **Brit** (2018) *Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018*. Külastatud 18.04.2018, aadressil <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>
11. **Carbelleira, J. N.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 22. veebruar 2018.
12. **Chang, Y. C.** (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. Magistritöö, University of Iowa
13. **Chen M. H. & Chung M. H.** (2016). How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Department of Management Sciences, Tamkang University*, 4, pp. 305-324
14. **Clifton, R. & Simmons, J.** (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, p. 256
15. **Datta, H., Ailawadi, K. L. & van Heerde, H.J.** (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing mix response? *Journal of Marketing, Tilburg University*, 3, 12 p.
16. **De Chernatony, L.** (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 318 p.
17. **Efer, O. O.** (2017). Industrial design: The roles and factors of aesthetics, modeling, styling, product brand and branding in design/design education. *Review of Artistic Education*. 14, pp. 186-199
18. **Facebook** (2018). <https://www.facebook.com>
19. **Faliagka E., Ramantas K., Rigou M. & Sirmakessis S.** (2018). *Measuring Personal Branding in Social Media: Towards an Influence Indication Score*. Lecture Notes in Computer Science, 10544. Springer, Cham,
20. **Fisk, P.** (2006). *Marketing Genius*. West Sussex: Capstone Publishing Limited.
21. **Fuchs, C.** (2017). *Social Media a critical introduction*. London. SAGE, 7 p.
22. **Gansen, S.** (Robotexi juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 3. mai 2017.
23. **Goffman, E.** (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday 162 p.
24. **Hallik, M.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 7. mai 2017.

25. **Hansalu, K.** (2015). *Eestis on 590 000 Facebooki kasutajat*. Külastatud 11.03.2017, aadressil <http://majandus24.postimees.ee/3415827/eestis-on-590-000-facebooki-kasutajat>
26. **Hasaan A.** (2016). Athlete brand construction: a conceptual framework and a perspective based on fans perceptions. Doktoritöö, Estonian Business School. 198 p.
27. **Heinleht, H.** (2015). Isikubrändi loomine. Lõputöö, Tartu Kõrgem Kunstikool, Meedia- ja reklaamikunsti osakond. 32 lk.
28. **Hink, K.** (2017). Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor üliõpilaste arvamused persoonibrändi olemuse, kujunemise ja mõju kohta. Lõputöö, Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor. 42 lk.
29. **Hiscott, R.** (2013). *The Beginner's Guide to the Hashtag*. Külastatud 19.03.2017, aadressil <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/>
30. **Huang, R. & Sarigöllü, E.** (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 1, pp. 92-99
31. **Hunt, R.** (jalgpallur). Autori intervjuu. Helisalvestis. 26. mai 2017.
32. **Hunter, E., M., Wu C.** (2016). Give me a better break: Choosing workday break activities to maximize resource recovery. *Journal of Applied Psychology*, Vol 101-2, pp. 302-311
33. **Hussain, A.** (2011). *A beginner's guide how to use LinkedIn for business*. Külastatud 11.02.2018, aadressil <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13199275-pdf/docs/how-to-use-linkedin-for-business.pdf>
34. **Instagram** (2018). <https://www.instagram.com>
35. **Instagram.** (2013) *Instagram Today: 100 Million People*. Külastatud 19.03.2017, aadressil <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>
36. **Instagram.** (2017). *Instagram*. Külastatud 19.03.2017, aadressil <https://www.instagram.com/instagram/>
37. **ITUudised.** (2016). *Latitude59 raames Pitch@Palace võistlusel ei suutnud žürii valida ühte parimat. IT uudised*. Külastatud 16.04.2018, aadressil <http://www.ituudised.ee/apps/pbcs.dll/article?avis=IT&date=20160602&category=NEWS&lopenr=160609996&Ref=AR>

38. **Jagor, J.-H.** (kergejõustiklane). Autori intervjuu. Helisalvestis. 17. mai 2017.
39. **Johanson K. M.** (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 1, pp. 1-7
40. **Jones, C. & Bonevac, D.** (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Jourar of Brand Strategy*, 2, pp. 112-120
41. **Järvan, K.** (3D Creationist juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 3. mai 2017.
42. **Kalia, V., Patel, A. K., Moriarity, A. K. & Canon, C. L.** (2017). Personal Branding: A Primer for Radiology Trainees and Radiologists.
43. **Kallast G.** (2016). Sotsiaalmeedia kasutamine personali valiku tegemisel Eesti panganduse näitel. bakalaureusetöö Tartu Ülikool. Majandusteaduskond.
44. **Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct, Kelly School of Business*, pp. 53-68
45. **Karaduman, I.** (2013) The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Science Direct, Vol 99*, pp. 465-473
46. **Karpov, H.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 11. mai 2017.
47. **Keller, L.K.** (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed.*, Harlow: Pearson Education Limited.
48. **Kiisküla, A.** (2016). *Eestit turundada ju sina*. Külastatud 11.03.2017, aadressil <http://www.aripaev.ee/arvamused/2016/06/03/andrus-kiiskula-eestit-turundad-ju-sina>
49. **Kivikas, K.** (orienteeruja). Autori intervjuu. Helisalvestis. 16. mai 2017.
50. **Kljuzin, K.-S.** (orienteeruja). Autori intervjuu. Helisalvestis. 12. mai 2017.
51. **Koontz, C. M.** (2001). *Glossary of marketing definitions*. Chicago: The American Marketing Association, 21 lk.
52. **Kotler, P.** (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Seventh Edition*. Englewood Cliff: Prentice-Hall, 756 p.
53. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J.** (2008). *Principles of Marketing. Fifth European Edition*. Harlow: Pearson Education, 1020 p.
54. **Kreek, A.** (võrkpallur). Autori intervjuu. Helisalvestis. 26. mai 2017.
55. **Kudre, D.** (orienteeruja). Autori intervjuu. Helisalvestis. 12. mai 2017.

56. **Kudre, D.** (orienteeruja). Autori intervjuu. Helisalvestis. 14. mai 2017.
57. **Kütt, M.** (2015). Eesti ajakirjanike eneseturundus sotsiaalmeedias. Magistritöö, Tartu Ülikool ühiskonnateaduste instituut, 85 lk.
58. **Lair, D.J., K. Sullivan & G. Cheney.** (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, pp. 307-43
59. **Lapin, M.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 7. mai 2017.
60. **Larbecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R.** (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, pp. 37-50
61. **Lewis, D. & Mills, G. R.** (2018). The Bullseye Principle: Mastering Intention-Based Communication to Collaborate, Execute, and Succeed. *John Wiley & Sons*, p. 39
62. **Lillemets, G.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 7. mai 2018.
63. **Machaz H. A. & Shokoofh K.** (2016) Personal branding: An Essential Choice? *Journal of Multidisciplinary Research*, 2, pp. 65-70
64. **Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium** (2013). *Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020*. Külastatud 12.05.2018, aadressil <http://kasvustrateegia.mkm.ee/>
65. **Metssalu, J.** (2016). *Turundusraadio: LinkedIn on asjalike inimeste kohtumispaik, kus kassipilte ei jagata*. Külastatud 11.03.2017, aadressil <http://arileht.delfi.ee/news/turundus/turundusraadio-linkedin-on-asjalike-inimeste-kohtumispaik-kus-kassipilte-ei-jagata?id=73383715>
66. **Montoya P.** (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael. Martha & Oprah*. 235 p.
67. **Murutar, R.** (SprayPrinter juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 18. mai 2017.
68. **Mägi, H.** (Fitlap juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 10. mai 2017.
69. **Narusk, A.** (2015). *Persoonibränd on see, mida räägivad sinust teised*. Külastatud 14.05.2018, aadressil <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/persoonibrand-on-see-mida-raagivad-sinust-teised?id=71078833>

70. **Navitrolla.** (2018). Külastatud 15.01.2018, aadressil <http://www.navitrolla.ee>
71. **Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. & Moon, K. K. L.** (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 1, pp. 33-44
72. **Noop, D.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 2. mai 2017.
73. **Noot, A.** (kergejõustiklane). Autori intervjuu. Helisalvestis. 17. mai 2017.
74. **Official Journal of the European Union.** (2016). *The EU General Data Protection Regulation*. Külastatud 11.05.2018, aadressil <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
75. **Past, A.** (2009). *Too oma meeskond ühte paati. Sisekommunikatsioon ettevõtetes ja organisatsioonides*. AS Äripäev.
76. **Peters, T.** (1997). *The Brand Called You*. Külastatud 14.05.2018, aadressil <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
77. **Playnupp.** (2018). <http://www.playnupp.ee>
78. **Raiesmaa, R.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 7. mai 2017.
79. **Rannaväli, M.** (youtuber). Autori intervjuu. Helisalvestis. 22. veebruar 2018.
80. **Roose, J.** (slacklin'er). Autori intervjuu. Helisalvestis. 9. mai 2017.
81. **Rääbis, K.** (jalgpallut). Autori intervjuu. Helisalvestis. 25. veebruar 2018.
82. **Saag, T.** (Sportlyzer juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 13. mai 2017.
83. **Sacui, V. & Dumitru, F.** (2014). Market-based assets. Building value through marketing Investments. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 124, 159 p.
84. **Salumaa, P.** (Mooncascade juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 18. mai 2017.
85. **Sandhu N.** (2013). Social Media As An Emerging Tool For Personal Brand Management. Magistritöö, National Institute of Fashion Technology
86. **Scammell, M.** (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, pp. 176-192
87. **Shaker, F. & Hafiz, R.** (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3, pp. 7-17

88. **Shepherd, I. D. H.** (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5/6), pp. 589–606
89. **Solis, B.** (2013). *What's the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
90. **Soosaar, M.** (SportID juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. 13. mai 2017.
91. **Startup Estonia.** (2018). Külastatud 16.04.2018, aadressil <http://www.startupestonia.ee/>
92. **StartupDay.** (2018) Külastatud 16.04.2018, aadressil <https://www.startupday.ee>
93. **Zephoria Digital Marketing.** (2017). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2017*. Külastatud 11.03.2017, aadressil <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
94. **Tilk, S.** (2016). Personaalbränding LinkedIn'i ja isikliku kodulehe kaudu. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool majandusteaduskond, 71 p.
95. **Tomson, S.** (*youtuber*). Autori intervjuu. Helisalvestis. 15. veebruar 2018.
96. **Toom, L.** (2010). *Eesti parim bränd 2010: sina ise*. Külastatud 06.03.2017, aadressil <http://www.director.ee/eesti-parim-brnd-2010-sina-ise/>
97. **Toom, L.** (2018) Persoonibrändi agentuur. Külastatud 14.05.2018, aadressil <http://persoonibrand.ee>
98. **Tracy, B.** (2017). The Importance of Personal Branding | Brian Tracy. Külastatud 14.03.2018, aadressil <https://www.youtube.com/watch?v=s3B7OeEHGRo>
99. **Twitter** (2018). <https://twitter.com>
100. **Westenberg W.** (2016). The influence of YouTubers on teenagers. Magistritöö, University of Twente.
101. **Wheeler, A. & Katz, J.** (2011). *Brand atlas: Branding intelligence made visible*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
102. **Villig, V.** (*youtuber*). Autori intervjuu. Helisalvestis. 15. veebruar 2018.
103. **Vinter, K.** (2013). Digitaalse ekraanimeedia tarbimine 5-7 aastaste laste seas ja selle sotsiaalne vahendamine Eestis. Pedagoogiline vaatekoht. Doktoritöö, Tallinna Ülikool, Sotsiaalteaduste Dissertatsioon, 168 p.

104. **Stanford alumni.** (2014). Ask a Career Coach: Personal Branding 101.
Külastatud 11.01.2018, aadressil
<https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava: Persoonibrändingu kasutamine Eestis

Persoonibrändingu kasutamine Eestis, tuntud isikute põhjal.

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistriõppe tudeng, kes uurib oma lõputöös persoonibrändingu kasutamist Eestis tegutsevate tuntud isikute näitel sotsiaalmeedias. Palun Teil vastata järgnevale küsimustele, mis keskenduvad persoonibrändingule sotsiaalmeedias. Vastuseid kasutatakse vaid selle uurimistöo raames. Küsimustiku täitmiseks läheb aega umbes 30 minutit. Järgnevalt seletan lahti persoonibrändi mõiste ning toon näite:

Persoonibränd on kuvand sellest, kes on isik ja mida ta teeb. Kuvandi kujunemisel mängivad rolli isiku oskused, kogemused, iseloom, hoiakud ja eneseväljendus. Persoonibränd põhineb kommunikatsioonil ja näidetel, mille kaudu isikut esitletakse ja teistest eristatakse.

Näiteks: Navitrolla on Eesti kunstik, kes soovib edastada sõnumit, et maalides on ta õnnelik ja suudab seeläbi muuta maailma õnnelikumaks. Ta on valinud eneseväljenduseks sürrealistliku/naivistliku kunstistiili ja on loonud oma teostega persoonibrändi.

Täna vastamast!

Merili Auser

* Kohustuslik

Teie sugu *

Teie tegevusvaldkond *

Teie haridus *

1. Palun nimetage oma persoonibrändile omaseid tunnuseid. *
2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärgid? *
3. Kes on Teie sihtgrupp? *
4. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Te kasutate? *
5. 1. Mis on Teie persoonibrändi eesmärk Facebookis? *
5. 2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärk Instagramis? *
5. 3. Mis on Teie persoonibrändi eesmärk Twitteris? *

6. Milline sotsiaalmeedia kanal on Teie persoonibrändile eesmärgipärasem? *
6. 1. Miks just see sotsiaalmeedia kanal on Teie jaoks parim?
7. Millist informatsiooni analüüsite enda postituste puhul? *
8. Kas analüüsite professionaalsete mõõdikute abil sotsiaalmeedia kontosid? (nt. Google analytics, Facebooki insights jt) *
9. Kas kasutate tasulisi võimalusi enda tegevuste esile tõstmiseks sotsiaalmeedias (nt boost, ads manager jt)? *
10. Kuivõrd kasutate kellegi teise abi enda postituste koostamisel? *
11. Kui suure osa postitustest moodustavad persoonibrändiga seotud postitused? *
12. Millest tulenevalt jagate teiste postitusi? *
13. Kui sageli kommenteerite teiste postitusi sotsiaalmeedias? *
14. Mida soovite, et saaks Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha?
15. Mil moel sooviksite teadlikumalt oma sotsiaalmeedia kanaleid kasutada?
16. Kui palju on Teil Facebookis jälgijaid (follower)? *
17. Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel? *
18. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?

Lisa 2. Ankeetküsitlus: Persoonibrändingu kasutus Eestis

Ankeetküsitlus

Hea vastaja!

Olen tänulik kui aitad kaasa minu magistritöö valmimisele ja vastad küsimustele persoonibrändi olemuse, kujunemise ja sotsiaalmeedia kasutamise kohta. Vastamine on anonüümne ja tulemusi kasutatakse üksnes üldistatud kujul ning konkreetse lõputöö raames. Küsimustiku täitmiseks kulub kuni 5 minutit.

Ette tänades,
Merili Auser, TÜ magistrant

* Kohustuslik

1. Kuivõrd olete huvitatud uutest tööpakkumistest? *

Otsin aktiivselt tööd
Olen avatud pakkumistele
Ei otsi tööd

2. Kas teate, mis tähendab persoonibränd? *

Ei tea
Tuleb tuttav ette, aga ei tea täpselt
Jah, tean

3. Mida persoonibränd Teie jaoks tähendab? *

Kuvand endast
Enese reklaamimine
Imago loomine
Ei oska öelda
Muu...

4. Kas Teie arvates on persoonibränding ja eneseturundus sünonüümid? *

a. jah
b. ei
c. ei oska öelda

Persoonibrändi definitsioon

PERSOONIBRÄND on kuvand sellest, kes on isik ja mida ta teeb. Kuvandi kujunemisel mängivad rolli isiku oskused, kogemused, iseloom, hoiakud ja eneseväljendus. Persoonibränd põhineb kommunikatsioonil ja näidetel, mille kaudu isikut esitletakse ja teistest eristatakse.

5. Mida persoonibränd Teie arvates mõjutab (valige kõik Teie arvates sobivad vastusevariandid). *

a. Annab võimaluse teenida rohkem raha
b. Annab juurde uusi sõpru
c. Annab uusi võimalusi, nt osa võtta uutest projektidest
d. Parandab inimsuhteid ja elu kvaliteeti
e. Suurendab isiku usaldusväärsust
f. Suurendab isiku tust oma ala eksperdina
g. Tõstab isiku tööle saamise võimalust
h. Võimaldab paremini karjääri kujundada
i. Midagi muud.....

5.1. Milline eelpool toodud vastusevariantidest mõjutab Teie arvates persoonibrändi enim? *

a. Annab võimaluse teenida rohkem raha:
b. Annab juurde uusi sõpru
c. Annab uusi võimalusi, nt osa võtta uutest projektidest
d. Parandab inimsuhteid ja elu kvaliteeti
e. Suurendab isiku usaldusväärsust

- f. Suurendab isiku tuntust oma ala eksperdina
- g. Tõstab isiku tööle saamise võimalust
- h. Võimaldab paremini karjääri kujundada
- i. Midagi muud.....

6. Kuivõrd oluliseks peate enda persoonibrändi teadlikku kujundamist? *

- a. Pean oluliseks
- b. Pigem pean oluliseks
- c. Pigem ei pea oluliseks
- d. Ei pea oluliseks
- e. Ei oska öelda

7. Kas olete tegelenud oma persoonibrändi kujundamisega? *

- Olen tegelenud
- Pigem olen tegelenud
- Pigem ei ole tegelenud
- Ei ole tegelenud
- Ei oska öelda

8. Mida teete oma persoonibrändi kujundamiseks? Vali kõik sobivad variandid.

- a. Tean, mida tahan saavutada ning kuidas teadlikult persoonibrändi kujundades sinna jõuda.
- b. Olen mõelnud välja, mille poolest teistest eristun
- c. Tegelen teadlikult endast mulje kujundamisega
- d. Jälgin väga täpselt, mida sotsiaalmeediasse enda kohta postitan
- e. Jälgin hoolikalt oma välimust, sh. riideid, mida kannan
- f. Jälgin hoolikalt, kuidas ma inimestega käitun
- g. Teen kõik selleks, et esmamulje minust oleks positiivne
- h. Ei oska öelda
- i. Muu

9. Milliseid sotsiaalmeedia kanaleid Te kasutate? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIN
- YouTube
- Muu

10. Milline sotsiaalmeedia kanal on Teie isikule eesmärgipäraneim/meelepäraneim? *

.....

11. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel? *

- a. Jaha
- b. Ei
- c. Ei oska öelda

11.1. Palun selgitage

Sugu: *

mees

naine

Vanus: *

alla 18-ne aasta

18-25 aastat

26-39 aastat

üle 40-ne aasta

Haridus: *

Põhiharidus

Keskharidus

Keskeriharidus

Kõrgharidus

Tänan vastamast!

Lisa 3. Youtuber'ite valim

Persoon	Facebook		leht	Instagram	Twitter
	isik				
	sõbrad	jälgijad			
Henri Karpov	-	1457	-	20 300	13 500
Victoria Villing	402	189	5236	34 800	-
Maria Rannaväli	-	-	-	46 500	5931
Martti Hallik	-	-	9373	34 700	5225
Rauno Raiesmaa	1446	4306	-	25 900	3740
Martin Lapin	240	-	2086	16 400	-
Juanita Nataly Carballeira	1206	365	-	1063	1207
Gregor Lillemets	1813	-	-	20 200	-
Deana Noop	-	493	-	14 900	-
Sidni Tomson	292	335	-	14 000	572

Allikas: autori koostatud (andmed saadud isikute Facebookist, Instagramist, Twitterist)

Lisa 4. Sportlaste valim

Persoon	Facebook			Instagram	Twitter
	isik		leht		
	sõbrad	jälgijad			
Jack-Heinrich Jagor	720	-	-	810	-
Daisy Kudre	977	-	-	760	131
Andi Noot	721	-	-	625	-
Doris Kudre	986	-	-	1045	-
Jaan Roose	2540	-	7460	8768	982
Kenny Kivikas	1240	-	180	338	-
Karel-Sander Kljuzin	536	-	245	457	-
Rimo Hunt	820	-	-	-	-
Ardo Kreek	1323	-	814	1329	276
Kevin Rääbis	2125	230	809	1915	-

Allikas: autori koostatud (andmed saadud isikute Facebookist, Instagramist, Twitterist)

Lisa 5. Idufirma juhtide valim

Persoon	Facebook			Instagram	Twitter
	isik		leht		
	sõbrad	followerid			
Heikki Mägi (Fitlap)	2116	-	-	390	-
Kristjan Järvan (3D Creationist)	1608	-	-	-	94
Tõnis Saag (Sportlyzer)	1600	-	-	-	325
Sander Gansen (Robotex, Shipitwise)	2460	116	-	1043	744
Richard Murutar (SprayPrinter)	1142	-	-	344	-
Marti Soosaar (SportID)	1925	-	-	656	223

Priit Salumaa (Mooncascade)	905	-	-	619	684
--------------------------------	-----	---	---	-----	-----

Allikas: autori koostatud (andmed saadud isikute Facebookist, Instagramist, Twitterist)

Lisa 6. Intervjuude peamised seisukohad: *Youtube*'rid

Järgnevalt on välja toodud Eesti *youtuber*'ite tähtsamad seisukohad intervjuu küsimustele.

1. Palun nimetage oma persoonibrändile omaseid tunnuseid.

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
Victoria Villig	Energiline, ettevõtlik, reisihuviline, tervislik eluviis, loominguline, originaalne.
Henri Karpov	YouTube videote tegemine, see on minu väljendusviis, olen aktiivne sotsiaalmeedias.
Maria Rannaväli	<i>Out-going</i> , julge, julgen enda arvamust välja öelda, avatud, sõbralik, hea suhtleja, olen hästi vaba ja loomulik. Kõik mis mul sotsiaalmeedias on minu reaalne elu. Mul meeldib palju ja kiiresti rääkida, olen väga jutukas.
Martti Hallik	Positiivne, emotsionaalne, tuus, suurem kui päriselu, lahe, nooruslik, inspireeriv, sõbralik.
Martin Lapin	Rõõmus, motiveeriv, anda head tunnet edasi.
Juanita Nataly Carballeira	Positiivsus, aktiivne elustiil, stiilne, humoorikas, eksootiline välimus kui ka sisu, sotsiaalne.
Rauno Raiesmaa	Uhke-kõrge soeng, sünnimärk põsel, eriline naer, oma huumor, eriline stiil.
Gregor Lillemetsa	Humoorikas, totter, üritan energiline olla.
Deana Noop	Ilu ja elustiili blogija, teen seda, mis mulle täiel meeldib. Trendikas, teen seda mis on hetkel populaarne ja mis saab hetkel tähelepanu. Noortele suunatud, teismelistele, ameerika <i>youtuber</i> 'itest inspireeritud.
Sidni Tomson	Sõbralik, sotsiaalne, saan kõigi ja kõigega hakkama, humoorikas, ekstravert ja vahel ka introvert.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärgid?

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
-----------------	-------------------

Victoria Villig	Toota meelelahutuslikku sisu, inspireerida ja motiveerida inimesi, kajastada harivaid sõnumeid, vahest tutvustada ka kriitilist mõtlemist, proovin ühiskonda paremuse poole viia. Üritan inimestes positiivset emotsiooni tekitada ja neid naerma ajada.
Henri Karpov	Ajada inimesi naerma või kasvõi muigama, uute asjade õppimine.
Maria Rannaväli	Inimeste meelt lahutada, positiivsust ja rõõmsat ellusuhtumist luua. Näidata inimestele, et see on täiesti okei, kui sul on halb tuju ja et inimesed saaksid samastuda minuga.
Martti Hallik	Inspireerida noori, inspireerida inimesi sellised nagu nad on, olla positiivne ja kanda positiivsust edasi. Ainult ise saab luua maailma, milles sa olla tahad.
Martin Lapin	Arendada ennast selles valdkonnas edasi, et pürgida enda unistuste poole.
Juanita Nataly Carballeira	Inspireerida enda vaatajaskonda, teha uuenduslikke asju, pakkuda meelelahutust, teha naljakaid videoid, kus on positiivsuse sõnum kogu aeg sees. Tutvuda uute inimestega - selle läbi uusi võimalusi luua, koostööd brändidega.
Rauno Raiesmaa	Alustasin sellepärast, et arendada end näitlemise ja filmitehnika valdkonnas. Lisaks ka meelelahutamise, süda kutsub filminduse suunas.
Gregor Lillemets	Meelelahutust ja positiivset ellusuhtumist tuua inimesteni.
Deana Noop	Olen YouTube jälginud juba aastast 2008, kus jälgisin, mida seal tehakse ja hiljem hakkasin vaikselt ka ise videosid tegema. See on nagu vaba aja veetmine, aga samas see on tulus. Käitun nii, et minu loodud sisu jõuaks õige sihtgrupini ja võimalikult paljudeni. Mõne video teen sellepärast et teistele näidata midagi, mõni video sellepärast, et lihtsalt tahan.
Sidni Tomson	Tuua inimestele head meelt, pimedasse päeva natuke rõõmu, positiivsust jagada, leida oma tee, mida ma tahan teha, leida uusi tutvusi ja palju sõpru, meelt lahutada.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

3. Kes on Teie sihtgrupp?

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
Victoria Villig	13-16. aastased tüdrukud, Harjumaal (Victoria enda küsitluse statistika).
Henri Karpov	46% 18-24 aastased, naisi 76%.

Maria Rannaväli	Mu enda vanused, võin natuke nooremad, natuke on ka vanemaid inimesi. Tüdrukutel on lihtsam samastuda minuga, aga poistel on ka mõtet minu videoid vaadata.
Martti Hallik	13.-35. aastased noored, suur osakaal on naistel, eriti 18.-24.aastased naised.
Martin Lapin	Peamiselt on minu sihtgrupp noored, kuigi soovin ka, et üldse <i>youtuber</i> 'ite videoid vaataksid ka vanemad inimesed, et nad ei unustaks unistamist ja positiivsust kõigi oma igapäevaste murede ja töö kõrvalt ning oskaksid rõõmu tunda lihtsatest ja väikestest asjadest.
Juanita Nataly Carballeira	Eestis, tüdrukud rohkem kui poisid, 12-15 aastaid, Instagramis on ka vanemaid jälgijaid ja poisid ka. Videoid teen ikka iseendale, aga tean ja jälgin, kes neid vaatavad.
Rauno Raiesmaa	Noored, need kes internetis passivad, 65% tüdrukuid. 7.-20. aastased.
Gregor Lillemets	Noortele, 13-17. aastased, enamasti tüdrukud (70%).
Deana Noop	Noored, 15-25 aastased tüdrukud, kellele huvi on ilumaailma vastu.
Sidni Tomson	Kui ma video teen, siis ma teen selle kõigile. Sisu on selline, mis sobib minu arvates kõigile. Kuid sihtgrupp on ikkagi nooremad tüdrukud, umbes 10-20 aastased.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

4. Mida soovite, et saaks Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha?

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
Victoria Villig	Mulle meeldib see, et saan erinevatesse äppidesse erinevaid asju panna.
Henri Karpov	Twitteris – esialgse postituse vaatamist; Eesti poolne tugi, kes jälgib, missugust sisu postitatakse.
Maria Rannaväli	Instagramis võiks saada pikemaid videoid lisada. Instagrami <i>story</i> 's, saad <i>emojisid</i> panna, nagu SnapChatis saab need näod panna.
Martti Hallik	Sooviks, et saaksin ise valida, mis algoritmil ma enda uudiste voos näen.
Martin Lapin	Instagramis sarnast sisu luua nagu YouTubes.
Juanita Nataly Carballeira	Instagrami <i>story</i> 'de asukohapõhised <i>story</i> 'id oleksid veel rohkem detailsemad.
Rauno Raiesmaa	Ei soovi midagi.
Gregor Lillemetsa	Ei soovi midagi.

Deana Noop	Instagrami võiks video otse suunata YouTube'i, et oleks lingitud. Facebookis võiksid YouTube videod olla rohkem kättesaadavamad kui teistes.
Sidni Tomson	Instagrami algoritm, et ta ei soovitaks neid sulle vaid läheksid loogilises järjekorras. Vana SnapChat võiks tagasi tulla. Et oleks näha kui kaua kellegi <i>story</i> kestab, et saaksid kõikidele <i>streak</i> 'le (need kellega sa järjest olete üksteisele järjest snäppinud) korraga saata snäpi.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

5. Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel?

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
Victoria Villig	Kui ma olen sarnaste kuulsate inimestega koos. Sisu loomeks pigem kasutan ning ka loomulikes olukordades. Olen ka teinud teiste sotsiaalmeedia kontode <i>takeover</i> 'eid (üle võtmine).
Henri Karpov	Isikuid otseselt ei ole kasutanud, aga tahaksin, kuid olen teinud teistele sotsiaalmeedia kontodele <i>takeover</i> 'eid (üle võtmine).
Maria Rannaväli	Vahest ikka, kui ma teen koos videoid, siis saame erineva sihtgruppi jälgijad. Siis kui mu sõber on tuntud isik, siis teeme koos Instagrami pilti. Karl Erik Taukariga olen teinud SnapChat'i <i>story</i> ja teistele sotsiaalmeedia kontodele <i>takeover</i> 'eid (üle võtmine).
Martti Hallik	Seltskond tugevdab minu brändi. Kasutan, aga mitte meelega ja lisaks ka <i>takeover</i> 'rid (teise kasutaja sotsiaalmeedia koto üle võtmine).
Martin Lapin	Pigem vähe - paar korda ja kaudselt.
Juanita Nataly Carballeira	Meil on "Youchikid" kanal, kus on Sidni, Maria Rannaväli, Victoria Villig ja mina. Eestis olen vahest teinud koos sõpradega.
Rauno Raiesmaa	Olen kasutanud.
Gregor Lillemets	Olen kasutanud.
Deana Noop	Tegin ühe korra ameerika tuntud <i>youtuber</i> 'iga video, Tana Mongau.
Sidni Tomson	Teen ka "YouChikid", kui ma saan tuntuma inimesega kokku, siis ma teen Instagrami <i>story</i> või pildi temaga koos, kasutan teda mõõdukuse piirides.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

6. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?

<i>YOUTUBER</i>	PEAMINE SEISUKOHT
Victoria Villig	Ma ei oleks persoonibrändingust teadlik, kui sotsiaalmeediat ei oleks olemas ning praeguseks mängib sotsiaalmeedia minu elus väga suurt rolli ning kõik mis ma teeb kajastub sotsiaalmeedias.
Henri Karpov	Tänu <i>youtuber</i> 'iks olemisele on mul tekkinud palju uusi ja huvitavaid kontakte kui ka sõpru.
Maria Rannaväli	Kindlasti on olnud abi.
Martti Hallik	Kindlasti on olnud abi.
Martin Lapin	Kindlasti on olnud abi.
Juanita Nataly Carballeira	Ilma sotsmeediata ma poleks siin, sotsiaalmeedia on meile <i>youtuber</i> 'itele väga tähtis. Kui ma olin väike, siis ma tegin juba pilte ja videod, aga kui ma hakkasin neid üles panema, siis hakkas tulema mulle jälgiajad ja oma kogukond, sest tänapäeval on kõik inimesed sotsiaalmeedias. Me saaksime teha küll videod ja pilte, aga ei saaks seda teistega jagada ja teisi inspireerida. Me sõltume väga suurel määral sotsiaalmeediast. Sotsiaalmeediale oleme ka kasulikud, sest me toome oma sisu loomise tõttu sinna inimesi.
Rauno Raiesmaa	jah
Gregor Lillemets	jah
Deana Noop	jah
Sidni Tomson	See muutis mu elu nii palju ning mul on nii palju sõpru ja inimesi. Ma ei tunneks nii paljusid inimesi ilma sotsiaalmeediata ja ei saaks nii palju reisida ja poleks nii palju võimalus.

Allikas: autori koostatud (*youtuber*'ite intervjuude põhjal)

Lisa 7. Intervjuude peamised seisukohad: sportlased

Järgnevalt on välja toodud Eesti sportlaste tähtsamad seisukohad intervjuu küsimustele.

1. Palun nimetage oma persoonibrändile omaseid tunnuseid.

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Kõige õigem as kohas realiseerija, sportlased, noorte treener, lollikindel järjepidevus.
Daisy Kudre – orienteeruja	Sportlikkus, tervislik eluviis, spordiga koos õpingute läbiviimine, tulemuslikkusele/saavutusele orienteeritud, reaalse elu peegeldamine.
Andi Noot – kergejõustiklane	Punane juuksevärv, kaks isikut - spordis tuleb kõigile ära teha ja ümbritsev maailm ei huvita. Väljaspool sporti, olen avatud ja rõõmsameelne inimene, tulemusele orienteeritud.
Doris Kudre – orienteeruja	Sportlik, motiveeritud, lõbus, aktiivne, avatud erinevatele pakkumustele ja võimalustele, kiirelt reageeriv, muusika.
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Maailmas tipp- <i>slacklin</i> 'er. Stiil, järjepidevus - teen nii kaua kui leian lahenduse. Üks vähestest, kes on suuremaid projekte teinud maailmas. Tehtud projektid müüvad. Eestist pärit tipptegija.
Kenny Kivikas – orienteeruja	Olen loonud teistel mulje, et asjad tulevad lihtsalt, aga tegelikult need asjad nii lihtsad ei ole. Eneseteadlik, lõbus, eesmärgile pühendunud - kindlad eesmärgid, mille poole püüdnud, töökas, hea kommunikatsioon inimestevahelistes suhetes.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Enesekindel, tulemusele orienteeritud, (jonnakas) sihikindlus, silmapaistev - paljudes kohtades esindatud, mitmekülgne - oman kahte spordiala, millega tegelen, musikaalsus, Seto juured.
Rimo Hunt – jalgpallur	Liider, meeskonna kapten, sihikindel, distsiplineeritud, aus.
Ardo Kreek – võrkpallur	Sportlikkus, kiirus, jõud, meeskond, peab olema grupi üks osa, hea suhtlemisoskus, gruppi sulandumine, hea kohanemisvõime, liider, sõjaväes käies pandi ka liidri rolli.
Kevin Rääbis – jalgpallur	Intelligentsuse, viisakas, lihtne ja kindlalt oma eesmärkide suunas liikuv aktiivne jalgpallur.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärgid?

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
------------	-------------------

Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Kõige olulisem on kvaliteet. Läbi kvaliteedi on asju tunduvalt lihtsam saavutada, soovitan leida inimestel oma nišši. Olen leitud oma kindla ala, milles olen hea - 400 m tõkkeid. Kui oma fookus on selge, siis saab ka 3-4 asja teha.
Daisy Kudre – orienteeruja	Kajastada enda tegevusi ja propageerida tervislikke eluviisi ja väärtusi.
Andi Noot – kergejõustiklane	Spordis olen orienteeritud rekordite saamiseks. Vähem lollustega tegeleda. Tuleks võtta kindel siht ja mitte alla anda. Korralikkus, kiirus, korrektsus.
Doris Kudre – orienteeruja	Silma paista nii tulemuste poolt kui ka, sealt tuleb sponsorid ja raha. Sponsorite reklaamimine ja enda reklaamimine. Praegune persoonibränd on natuke laialivalgud.
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Tahan <i>slackliner</i> 'i ala ägedaks ja populaarseks teha. Nii spordi kui meelelahutuse mõistes eriliseks teha. Eesmärk on <i>slackline</i> hästi teha ja teha mõni trikk esimesena maailmas.
Kenny Kivikas – orienteeruja	Jätta endast õige mulje, et kõik inimesed saaksid minust ühte moodi aru. Soovin, et kõik seostaksid mind millegi positiivse ning spordiga.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Minu tegevused leiaksid kajastust. Et endal oleks meel rõõmus, tunnustust tuua oma ringkonnale - koolile, maakonnale, riigile.
Rimo Hunt – jalgpallur	Konkreetsed eesmärgid puuduvad. Eesmärgiks võiks olla positiivne ja hea kuvand. Distsiplineeritus ja pühendumus.
Ardo Kreek – võrkpallur	Sportlikku mugavust teistele edastada. Sportlikkust näidata noortele, et ka Eestist on võimalik sportlasena kuhugi jõuda. Sporti võib võtta elatusallikana. Oma ala populariseerida, näidata eriti just noortele, et ei ole ainult jalgpall, kus edu võib saavutada. Ka võrkpalliga saab pere ära toita.
Kevin Rääbis – jalgpallur	Praegu on minu eesmärk panustada ja suunata kogu oma energia jalgpallile ning jõuda Euroopasse, esindada Eesti koondist.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

3. Kes on Teie sihtgrupp?

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Põhikooli ja keskkooli õpilastele
Daisy Kudre – orienteeruja	Peamiselt orienteerujad, enda sõbrad-tuttavad.
Andi Noot – kergejõustiklane	Jooksuspordi harrastajad ja noored 13. eluaastast, usun et olen nende eeskujuks. Mitmekülgsus tuleb kasuks.
Doris Kudre – orienteeruja	Sportlastele, enda jälgiatele - sõpradele - tuttavatele.
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Noored vanuses 12-35 eluaastased. Tervislikku eluviisi pooldavad, inimesed kes tahavad liikuda, ning inimesed, kellel meeldivad uusi asju proovida. Esinemas käin lasteaedades, koolides, festivalidel.
Kenny Kivikas – orienteeruja	Sportist huvituv ja aru saav inimene. mehed- naised vanuses 25.-55. eluaastat.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Kõik kes on spordis huvitatud. sõpradest kuni antud ala tipptegijateni. 15-30 aastased
Rimo Hunt – jalgpallur	Kõik, kes vähegi vaatavad või on spordist huvitatud, kitsamalt jalgpallist. Uudistest jälgivad kõik sporti.
Ardo Kreek – võrkpallur	Noored, 10.-25. aastased. Harrastustasemel noored. Põhigrupp oleks nooremad.
Kevin Rääbis – jalgpallur	Noored ja ka vanemad jalgpalli huvilised.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

4. Mida soovite, et saaks Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha?

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Midagi.
Daisy Kudre – orienteeruja	Instagram - lingile suunamine, st postituses võiks lingile suunata.
Andi Noot – kergejõustiklane	Ei oskagi muud lisada.
Doris Kudre – orienteeruja	Instagram - linkimine võiks olla.
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Facebookb võiks olla kasutajasõbralikum - nt Messenger

Kenny Kivikas – orienteeruja	Seadus võiks olla, mis ei luba ajakirjanikul võtta infot sotsiaalmeediast.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Kõik on olemas.
Rimo Hunt – jalgpallur	See on oluline kontaktipagas. Kiire võimalus inimestega kokku saada, läbi selle on võimalik inimestega kokku saada. Ideaalne kommunikatsioonivahend. Saab helistada, pilte saata ja kõike teha.
Ardo Kreek – võrkpallur	Ei oska midagi lisada.
Kevin Rääbis – jalgpallur	Ei oska öelda.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

5. Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel?

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Asjade loogilisel käigul, kui toimub koostöö, siis vahel postitan.
Daisy Kudre – orienteeruja	Pigem vähe, kui on mõned tuttavad, kes on avalikkusel tuntud, siis mainin nad ära. pigem ei otsi inimesi, aga kui tean neid, siis kajastan neid ka enda persoonibrändil.
Andi Noot – kergejõustiklane	Tugevamate välismaa sõpradega koos pilte.
Doris Kudre – orienteeruja	Natuke kasutan, kogu suusaorienteerumise koondis, oma õde Daisy.
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Kui esinemine toimus mingi kindla isikuga, siis mainin teda enda postituses ära.
Kenny Kivikas – orienteeruja	Pigem väga harva.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Harva. Nt teen koos pilti ja panen juurde, kus ja millal tegin.
Rimo Hunt – jalgpallur	Ei kasuta.
Ardo Kreek – võrkpallur	On ette tulnud, kuna pildil on meeskond, siis mainin nad ikka ära.
Kevin Rääbis – jalgpallur	Pigem ei kasuta.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

6. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?

SPORTLASED	PEAMINE SEISUKOHT
Jack-Heinrich Jagor – kergejõustiklane	Jah
Daisy Kudre – orienteeruja	Jah
Andi Noot – kergejõustiklane	Jah
Doris Kudre – orienteeruja	Jah
Jaan Roose – <i>slackliner</i> ehk sport tasakaaluliinil	Sotsiaalmeeidast on väga palju kasu olnud persoonibrändi kujundamisel. Vanema generatsioon teab kohe asjast rohkem kui teles saab etteaste teha. Sotsiaalmeedias on enamasti noored.
Kenny Kivikas – orienteeruja	Sotsiaalmeediast on olnud abi personaalbrändist - muidu ei teaks tänapäeval sinust keegi.
Karel-Sander Kljuzin – kergejõustiklane	Jah
Rimo Hunt – jalgpallur	Jah
Ardo Kreek – võrkpallur	Arvan, et <i>online</i> on olulisem persoonibrändi kujundamisel olulisem. <i>Online</i> ja <i>offline</i> võiksid olla tasakaalus. Arvan, et olen üks isik nii <i>online</i> kui <i>offlines</i> .
Kevin Rääbis – jalgpallur	Tänapäeval ongi elu sotsiaalmeedias, seal on kõige parem kajastada enda tegevust ja jätta jälg maha, et see on üsna tähtis koht, kuhu suunata energiat. Samas mõlemad, nii <i>online</i> kui ka <i>offline</i> kanalid on väga tähtsad ning sealjuures tuleb inimestesse suhtuda intelligentset.

Allikas: autori koostatud (sportlaste intervjuude põhjal)

Lisa 8. Intervjuude peamised seisukohad: idufirma juhid

Järgnevalt on välja toodud Eesti idufirmade juhtide tähtsamad seisukohad intervjuu küsimustele.

1. Palun nimetage oma persoonibrändile omaseid tunnuseid.

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Oma valdkonna spetsialist, pädev, treenerina väga personaalselt lähenev. Pädevus, hea ja pidev suhtlus inimestega, usaldusväärsus, rõõmsameelsus, positiivsus, empaatiavõime.
Kristjan Järvan	Ühildan kõike oma firmaga. Seejuures üritades ratsionaalset ja kriitilist joont üleval hoida.
Tõnis Saag	Tegelen oma valdkonnaga ehk spordiga. Olen endine treener ja sportlane.

Sander Gansen	Arrogantne, otse ütlev, samas abistav ja tulevikku vaatav.
Richard Murutar	Ettevõtja, entusiastlik, optimistlik, kohati jõuline, pigem rõõmus, sportlikkus, tark võitleja.
Marti Soosaar	Sportlikkus, teatud asjade huumorivõttes edastamine, innovatiivsus, optimism ja aktiivsus.
Priit Salumaa	Tarkvaraarendaja, avalik esineja, ürituse korraldaja. Inimestele olen teatud läbi Garage 48, Latitude 59, Mooncacade, natuke vähem olen tuntud luuletaja ja fotograafina.

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

2. Mis on Teie persoonibrändi eesmärgid?

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Oma ala täielik professionaal. Peab olema usaldatav, tänu sellele ostetakse ka minu tooteid.
Kristjan Järvan	Usaldusväärust hoida
Tõnis Saag	Ei ole konkreetset eesmärki, ei tegele teadlikult selle kujundamisega. Ma ei müü ennast täna. Olla oma teema ekspert. Olla usaldusväärne, kirjutada oma valdkonna blogisid.
Sander Gansen	Viia oma sõnum kaugele ja inimhulgani, et sealt tagasi tuleks rohkem kontakte ja ideid, et tulevikus neid ära kasutada ja nende kaasabil end arendada.
Richard Murutar	Teen asju, et inimesi motiveerida ja inspireerida.
Marti Soosaar	Inimesi rohkem liikuma saada, sporti tegema.
Priit Salumaa	Eksperdikuvandi loomine.

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

3. Kes on Teie sihtgrupp?

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Naised, vanuses 18-55. Mehed võiksid olla sihtgrupp. Mehi on 25% ja naisi 80%
Kristjan Järvan	Sõbrad.

Tõnis Saag	Treenerid ja spordi funktsionärid (eok, teised sporditehnoloogia ettevõtted).
Sander Gansen	Peamiselt alustavad ettevõtjad 16-30.
Richard Murutar	Sõbrad ja partnerid.
Marti Soosaar	Töötavad inimesed.
Priit Salumaa	Minu ettevõtte kliendid, teised <i>startup</i> 'id ja kohad kus sellest kasu on.

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

4. Mida soovite, et saaks Facebookis, Twitteris ja Instagramis veel teha?

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Ei oska öelda.
Kristjan Järvan	Kõik on okei.
Tõnis Saag	Mitte midagi.
Sander Gansen	Instagramis oleks tore kui lingid oleksid kommentaarides lubatud.
Richard Murutar	Käsklus "Dislike".
Marti Soosaar	Ei esita mingid nõudmisi, ei esita pretensioone kui Facebook teeb uuendusi.
Priit Salumaa	Ei oska öelda

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

5. Kuivõrd kasutate avalikkusele tuntud isikuid enda persoonibrändi tugevdamisel?

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Pigem teen postitusi, mis on seotud erinevate ettevõtetega. Pigem mitte isikute.
Kristjan Järvan	Ei kasuta.
Tõnis Saag	Ei kasuta.
Sander Gansen	Mitte liiga palju.
Richard Murutar	Prindime kuulsaid inimesi palju.
Marti Soosaar	Pigem otseselt ei mõtle sellele, vahest märgin inimesi postitustel ära, aga üldjuhul ei kasuta.

Priit Salumaa	Natukene ikka, presidendiga koos tehtud pilti jagasin.
---------------	--

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

6. Kas sotsiaalmeediast on olnud abi persoonibrändi kujundamisel?

IDUFIRMADE JUHID	PEAMINE SEISUKOHT
Heikki Mägi	Jah, tänu sotsiaalmeediale jõuab laiema kuulajaskonnani.
Kristjan Järvan	Jah.
Tõnis Saag	Kindlasti.
Sander Gansen	Kindlasti, see võimaldab jõuda väga laia kuulajaskonnani.
Richard Murutar	Jah.
Marti Soosaar	Kindlasti.
Priit Salumaa	Sotsiaalmeedia on põhikanal, aga ka vanad kanalid nt raadio intervjuu. Personibränd on Eestis väga uus termin ning pole piisavalt levinud, et inimesed sellest teaksid. Reaalses maailmas jõuab palju vähesemate inimesteni. Sotsiaalmeedia kanalitega jõuabki suurema vaatajaskonnani. <i>Offline</i> tegevused on kuvandi sisukus, kus <i>online</i> -loba peab. <i>Offline</i> tegevused on kuvandi sisuks, kui sul ei ole <i>offline</i> sisu, siis <i>online</i> mölal pole millelegi toetuda.

Allikas: autori koostatud (idufirmade juhtide intervjuude põhjal)

SUMMARY

USAGE OF PERSONAL BRANDING IN SOCIAL MEDIA BASED ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN YOUTUBERS, ATHLETES AND START-UP EXECUTIVES

Merili Auser

In today's digital society, the image of a person has become immensely important in all fields of life. Due to the ultra-rapid development of communication technologies by the beginning of the 21st century, we have found ourselves in a situation where image of a person is more important than ever before. In short, image shows who the individual is, what they do, including how they behave and relate to others, in which social circles they move, what they wear, which social media channels they use, how they present themselves online and offline. Thus, the image of an individual is shaped by their skills, experiences, character, attitudes and self-expression. Image is closely related to term "personal brand". According to the definition, personal brand is similar to product's brand based on communication techniques and examples, which are used to present and distinguish the subject. (Arruda 2003; Shaker 2014; Toom 2010). Jeff Bezos, the founder and CEO of world's largest e-commerce platform Amazon has said: "Your brand is what other people say about you when you're not in the room." (Lewis *et al.* 2018, p 39).

Anyone who is active on social media, has a consciously constructed or randomly formed image, which can be considered to be a personal brand. During 20th century most movie stars, singers, well-known politicians and businessmen (Sheperd 2005) had to consciously construct their image. These famous people had a large influence on regular population, now active content creators in social media have joined them in this role. They have become as influential as famous people. Due to extensive opportunities and popularity of social media, active content creators are now becoming a competition to them.

In addition to being an excellent communication device, social media has become an ideal tool for presenting ourselves and enterprises. This has resulted in an opportunity for everyone to distinguish themselves from others and create a special image more easily. This is achieved by lowering the price for advertisements compared to traditional media. Thus, it is now possible to be a "celebrity" to one's friends, acquaintances, family and also unknown recipients.

In the past, employers had to rely on a CV, motivational letter, interview and in some cases references, now they can also use person's image on the Internet. As a result, conducting a background check by processing available data, has become very popular among employers. Kallast's work shows that studying this kind of information can have positive and also negative effect for choosing the candidate. (Kallast 2016)

Personal brand has become an important key for achieving individual success and goals. Numerous studies have been published on this topic in the 21st century: Karaduman (2013) studied the influence of social media on top executives' personal branding. Labrecque *et al* (2011) focused on different processes, challenges and outcomes of personal branding. Even e-recruitment systems have been created in order to assess the suitability of a candidate during the first stages of recruitment process (Faliagka *et al* 2018).

In Estonia, theses about personal branding have been focusing on a certain field representatives' personal marketing or discuss personal branding more generally. It is known that studies, which focus on journalists' personal marketing have been conducted in Estonia (Kütt 2015). Also, the structure of sportspersons' personal brand and awareness about personal branding among the students of Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences has been studied (Heinleht 2015; Hink 2017). Contrarily, awareness among general population has not been studied. This master's thesis is focusing on how personal branding is approached in relation to general population by the example of Estonian athletes, youtubers and start ups' executives.

The aim of this master's thesis is to find out, what for is the personal branding used in Estonian social media. The thesis is focused on youtubers, athletes and start up executives, for whom owning a personal brand is very important.

Following investigative tasks have been posed to fulfill the aim of the thesis:

- explain the essence and importance of personal branding;
- explain social media opportunities for personal branding;
- find out, how known is the meaning of personal branding and how knowingly it is used in Estonia;
- assess the implementation of social media for personal branding by the representatives of chosen fields of life and compare it to persons who are active in social media;
- describe social media as one of the most important external factor for personal branding.

The master's thesis consists of two parts. The first chapter of theoretical part opens the theoretical basis of branding and personal branding, the model of personal brand and personal branding in social media are covered. Also, most important notions of personal branding are discussed. Based on theoretical sources, different definitions of branding and personal branding are discussed. Main sources of the thesis are scientific articles, books and electronic sources in English and also subject-specific literature in Estonian. In the empirical part, the methodology of investigative process, sample explanation and description are covered, in addition to data gathering and data analysis process. Based on interviews, it is shown how the persons included in the sample perceive themselves as a personal brand, what is the aim of their personal brand, which social media channels and for which purposes they use and which channel they find to fulfill the purpose the most. Replies to questionnaire are analyzed and interviewees' viewpoints on personal brand and its use in social media are discussed. The results of this thesis can be used by people from different fields of life.

In recent years, more and more studies have been conducted on personal brand and the role of social media in its development. Although academics have not settled on a one certain definition of personal brand, there is widely accepted consensus, that personal

brand is similar to product brand and both rely on the same basis - successful brand has content and characteristic features, that is main identity and broadened identity. Main identity means brand identity and being distinguishable from competitors. Broadened identity describes the features that are necessary for distinguishing it from others. An important factor regarding personal brand is that in addition to the image on public media, real life behavior also has a large impact.

Surveys conducted by the author verify, that the notion of personal brand is not clearly known to people, but its meaning is understood. The representatives of certain fields (athletes, youtubers, startup executives) are aware of the essence of personal brand. Mostly all representatives of these fields observe how they behave in the virtual world.

Based on the results of this thesis, it can be concluded, that interviewees are more knowledgeable than the people who answered to the questionnaire when it comes to personal brand. It has to be acknowledged, that everyone has their personal brand, but the question is, if it is shaped consciously or not. A strong personal brand can help with securing a good job, finding a good employee or achieving success in other fields of life. Main tools and channels for developing personal brand are Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter and SnapChat.

In theoretical and empirical parts alike, examples of social media platforms, their intended use and how people in certain fields of life use them for achieving their goals, were presented. Based on interviews and questionnaire combined answers, it appeared, that most used social media platform is Facebook, although it is likely not used for creating new content. For content creation different social media channels are used: YouTube, Instagram, blogs. Facebook is rather used to share the content, that is, as a communication tool and also for communicating with friends.

It appeared from the results of interviews and replies to the questionnaire, that the full meaning of personal branding is largely not known, but the term is understood in a more general way and it is considered to be very important. The importance of personal branding and social media's effect on it has been affirmed by previous studies (Chen and

Chung 2016; Johanson 2017). Personal branding is either understood partially or considered as a synonym for self-marketing. People included in the sample acknowledge that social media as one part of personal brand's external factors has a large part in an individual's life. With the help of social media, it is possible for people to create an image of expert for themselves, but it has to be done knowingly and continuously.

It can be said that younger generations are more active on different social media platforms when compared to older generations. Inability to be help to all topics in today's fast-changing digital society, was brought out as the main reason for not using social media actively (see more Kalia, Patel et al. 2017). It is important to stay alert to changes in their own field, but when social media is not this field, it is not given extra attention. Notable activity of youtubers on different social media platforms has made them highly appreciated in the field of marketing.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____MERILI AUSER_____,
(*autori nimi*)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
_____ PERSOONIBRÄNDING SOTSIAALMEEDIAS EESTIS TEGUTSEVATE
YOUTUBER'ITE, SPORTLASTE JA IDUFIRMADE JUHTIDE NÄITEL_____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____TANEL MEHINE, PILLE MÕTSMEEES_____,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;
üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas
digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2018**