

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Silver Tilk

**PERSONAALBRÄNDING  
LINKEDIN-I JA ISIKLIKU KODULEHE  
KAUDU**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Marge Täks

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2016. 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

Sissejuhatus .....	4
1. Bränd ja bränding .....	8
1.1. Brändi ja brändingu definitsioonid ning ajalugu.....	8
1.2. Ülevaade personaalbrändingust .....	14
1.3. Internetibränding .....	23
2. Personaalbränding internetis .....	31
2.1. Personaalbränding LinkedIn-i kaudu, Kristofer Vähi näitel .....	32
2.2. Personaalbränding isikliku kodulehe kaudu, Kristofer Vähi näitel .....	38
2.3. Soovitused personaalbrändingu teostamiseks isiklikul kodulehel ja LinkedIn-is	42
Kokkuvõte .....	49
Viidatud allikad .....	53
Lisad .....	59
Lisa 1. Kristofer Vähi LinkedIn profiil .....	59
Lisa 2. Kristofer Vähi Twitteri profiil.....	61
Lisa 3. Kristofer Vähi kodulehe ekraanitõmmised .....	62
Lisa 4. Intervjuu Kristofer Vähiga .....	63
Summary .....	67

## SISSEJUHATUS

Maailma rahvastiku arv kasvab, info levimine paraneb, tööturg muutub järjest mobiilsemaks – kõik see viitab tihenevale konkurentsile töövõtjate seas, mistõttu tuleb end konkurentidest diferentseerida, et masside seast välja paista. Kui traditsiooniliselt käsitletakse brände ja brändingut toodete, teenuste, ettevõtete või linnade kontekstis, siis käesoleva bakalaureusetöö autor uurib inimeste isiklikku brändingut ehk personaalbrändingut. Kuna internet on modernses ühiskonnas küllaltki vabalt kättesaadav ning erinevaid platvorme enda mõtete ja isiksuse väljendamiseks on rohkelt, siis on oluline mõista, kuidas neid võimalusi efektiivselt ära kasutada, et endale uus töökoht või projekt leida. Lisaks on järjest suurem osa inimeste vahelisest suhtlusest muutumas internetipõhiseks ning ka projektide teostamiseks loodud grupid on tihti virtuaalsed.

Tööjõuportaali GoWorkaBit kaasasutaja Gerli Veermäe sõnul on generatsioonide vahetumine toonud kaasa märkimisväärsed muutused tööturul, millest tasub esile tõsta ühes ettevõttes samal ametikohal töötamise aja vähenemist – kui vanasti püsiti samas kohas 5, 10 või 20 aastat, siis nüüd on standardiks saamas 1-3 aastased tööperioodid (Hansen 2016). Seega suurenevad ettevõtete jaoks värbamise ja väljaõppega seotud kulutused, mistõttu hakkavad tööandjad üha enam kasutama projektipõhist lähenemist, mis aitab neil tööjõukulusid paremini kontrolli all hoida. See aga tekitab töövõtjate seas ärevust ja ebakindlust oma tuleviku suhtes (Brooks, Anumudu 2016: 23). Sarnast trendi võib kohata ka USAs, kus Ameerika Vabakutseliste Ühendus (*The Freelancers Union*) avaldas 2015. aastal uuringu, mille kohaselt tervelt 34% sealsest tööjõust on arvel vabakutselistena (Napach 2015). Aastaks 2020 prognoositakse, et maailmas on 40% tööjõust vabakutselised töötajad või iseseisvad töövõtjad (Friedman 2015: 42). Seega hakkab piir tööandja ja töövõtja vahel hägusemaks muutuma, mis tõstab esile vajaduse personaalbrändingu kasutamiseks.

Personaalbrändingu valdkonnas napib varasemalt tehtud teaduslikke uuringuid, kuna teema on suhteliselt uudne. Kindlasti vajab täiendamist ka just eestikeelne vastavateemaline kirjandus. Käesoleva töö uudseks aspektiks on personaalbrändingule lähenemine internetipõhiselt (ehk veebipõhiselt) ja tehes seda just kahe spetsiifilise keskkonna kaudu: isiklik koduleht või blogi ning professionaalidele suunatud sotsiaalvõrgustik LinkedIn. Nende keskkondade näol on tegu väga heade võimalustega enda brändi internetis kujundada, kuna mõlema puhul on kasutajal suur vabadus loodava sisu suhtes. Kui seda oskuslikult teha, siis on võimalik masside seast välja paista – oluline aspekt, kuna kui kõigil on samad võimalused enda turustamiseks, siis loeb see, kes neid kõige paremini ära kasutab.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milliste meetoditega saab üksikisik enda personaalbrändingut parendada, kasutades ära isikliku kodulehe ja LinkedIn-i pakutavaid võimalusi. Töös mõtestatakse lahti internetipõhise personaalbrändingu olemus, info struktureeritakse ning luuakse juhised, kuidas efektiivselt ning üheselt mõistetavalt kodulehe ja LinkedIn-i kaudu enda ekspertiisist teistele teada anda. Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade, kuidas on brändi mõiste ja teooriad ajas muutunud;
- kirjeldada, mis on personaalbränding ja anda ülevaade selle lühikesest ajaloost ning põhilistest mudelitest;
- kirjeldada, mis on internetibränding ning anda ülevaade selle peamistest mudelitest;
- analüüsida Kristofer Vähi näitel personaalbrändingu võimalusi LinkedIn keskkonna kaudu;
- analüüsida Kristofer Vähi näitel personaalbrändingu võimalusi isikliku kodulehe kaudu ning luua tema personaalbrändile vastav koduleht;
- juhtumuringu analüüsimise põhjal luua kogumik soovitustest, kuidas personaalbrändingut isiklikul kodulehel ja LinkedIn-is teostada.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa on jagatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses antakse ülevaade brändi ja brändingu definitsioonidest ja ajaloost. Teine alapeatükk tegeleb personaalbrändinguga – ülevaade ajaloost, definitsioonide ja mudelite võrdlus ning viimaks valdkonna eetilisuus. Kolmas alapeatükk annab ülevaate interneti-

brändingust, tuginedes peamiselt ettevõtete ja toodete põhjal loodud teooriatele ning võimalusel neid personaalbrändingule sobivaks kohandades. Teoreetiline osa on koostatud tuginedes peamiselt teadusajakirjade artiklitele, teadustöödele, brändingut käsitlevatele raamatutele ning internetis avaldatud artiklitele. Viimasena nimetatud allikaid on kaasatud töösse, kuna personaalbrändingut käsitleva akadeemilise kirjanduse hulk on piiratud ning autori silmis tasub alati eri ringkondades levivat infot pidevalt võrrelda. Otsingud on teostatud peamiselt EBSCO, EmeraldInsight, Sage Journals Online, JSTOR ning Google Scholari kaudu, mistõttu võib kasutatud materjali pidada asjakohaseks ja usaldusväärseks. Olulisemad (personaal-)brändingut puudutavad teaduslikud tööd, mida autor kasutas, on: Rowley (2004a, b; 2009), Lair *et al.* (2005), Sheperd (2005), Shaker ja Hafiz (2014), Manai ja Holmlund (2015), Friedman (2015), Christodoulides (2009), Larbecque *et al.* (2011), van Dijck (2013), Bastos ja Levy (2012).

Bakalaureusetöö teises peatükis (empiirilises osas) uurib autor personaalbrändingu teostamist isikliku kodulehe ja LinkedIn-i keskkondades. Sarnaselt teoreetilise osaga, on peatükk jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk keskendub LinkedIn-i keskkonnale ning hõlmab kolme peamist teemat – LinkedIn-i kirjeldus ja funktsioonid, kasutajate profiilid ning juhtumuringu analüüs. Teine alapeatükk käsitleb isikliku kodulehe kasutamist personaalbrändingu vahendina ning on omakorda mõtteliselt jaotatud kolmeks – põhjused kodulehe pidamiseks, tehnilised aspektid (keskkonnad, domeeninime valik) ning juhtumuringu käsitlemine. Kolmandas alapeatükis võetakse kõik eelnev kokku ning antakse selgesõnalisi juhiseid, mida nendes keskkondades personaalbrändingut teostades silmas pidada. Empiiriline osa ehitatakse üles juhtumuringu najal, uurides Kristofer Vähi personaalbrändi, analüüsides tema LinkedIn profiili, tehes soovitusi selle parendamiseks ning viimaks luues tema brändile vastav koduleht. Empiirilised andmed kogutakse Google otsingumootori ja uuritava isikuga tehtava intervjuu kaudu. Olulisel kohal on juhtumuringust tuleneva info sidumine teoreetilise osaga, tuues vajadusel paralleele ettevõtete või toodete brändinguga ning neid eraisikule kohandatavaks muutes.

Töö keskendub LinkedIn-i ja isikliku kodulehe/blogi keskkondadele. Blogi ja kodulehte käsitletakse samaväärselt, kuna üksikisiku puhul on tegu üksteist suures mahus

dubleerivate keskkondadega ning mõlemat paralleelselt ülal pidada ei ole tihti otstarbekas. Tihtilugu on blogi kodulehe üks sektsioonidest. Uuringust jääb välja maailma suurim suhtlusvõrgustik Facebook, mida on eelnimetatutest rohkem teaduslikult uuritud (näiteks selle kasutamine värbamisprotsessides, sotsiaalkapitali mõjud, inimeste privaatsus). Lisaks on võimalik Facebooki profiilid võõraste jaoks üpris edukalt privaatseks muuta, mistõttu on keeruline inimese brändi kohta midagi öelda kui infot napib. Info vähesuse kõrval on oluline, millist infot keskkond pakub. LinkedIn on suunitletud eranditult professionaalse ja töölase info jagamisele ning ajapikku on kujunenud populaarseks internetipõhiseks keskkonnaks, mille abil töötajaid või tööd otsitakse.

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks piiranguks on varasemate akadeemiliste tööde vähesus antud teema kohta. Lisaks on uurimismeetodina kasutatud juhtumuuringut, mis antud juhul on kvalitatiivne ning põhineb ühele üksikjuhtumile, mistõttu üldistuste tegemine üldkogumile on keeruline. Samas on võimalik saadud tulemusi põhjalikumalt uurida ning olemasoleva teooriaga võrrelda. Personaalbrändingut on seniajani vaadeldud eranditult individipõhiselt ning töö edasiarendusena tasub uurida selle potentsiaali kontekstis „individid grupi osana“ (kaas-personaalbränding ehk *co-personalbranding*). Autori silmis on siin potentsiaali positiivsete kaasmõjude tekkimiseks, kuna saavutatav mõju võib sarnaneda brändiliitude (*brand alliances*) kasudele – ühe brändi kuvand kandub üle teisele brändile kui neid samas kontekstis koos esitleda (Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo 2008: 970). Kui internetis on näha, et oma valdkonna arvamusiider või prominent toetab teistele tundmatut inimest, siis võib tema usaldusväärsus tundmatule inimesele edasi kanduda.

Tööd iseloomustavad märksõnad: bränd, bränding, personaalbränding, veebipõhine bränding, internetibränding, brändi kuvand, enesebränding, eneseturundus.

# 1. BRÄND JA BRÄNDING

## 1.1. Brändi ja brändingu definitsioonid ning ajalugu

Me elame maailmas, mis on brändidest küllastunud. On sisuliselt võimatu veeta päeva või isegi tundi, mille jooksul ei teki kokkupuudet mõne brändiga, alates näiteks Nike'i jooksutossudest ja lõpetades külmikus oleva Aura mahlaga. Samas kasutatakse järjest enam sõna „bränd“ laiemalt kui ainult toodetest, teenustest või ettevõtetest rääkides. Nüüdseks on oma bränd ka kuulsustel, linnadel, riikidel ja üksikisikutel. Brändi ja brändingu populaarsuse kasvu taga on Scammelli (2007: 177) järgi neli peamist põhjust:

- tuntud brändi nimi on finantsilise väärtusega;
- info üleküllus tekitab skeptilisust massturunduse efektiivsuse suhtes;
- tarbija võim suureneb, kuna nad muutuvad nõudlikumaks nii toodete, teenuste kui ka ettevõtete suhtes;
- ostukäitumise uuringutest on ilmnenu, et kordusostude põhjuseks on tihti tarbija emotsionaalne seotus toote või ettevõttega.

Tarbija ei pruugi brändide peale teadlikult mõelda, kuid sellegipoolest mõjutavad brändid nende ostukäitumist alateadvuse kaudu. Seetõttu tuleb brändi ja brändingu mõisted lahti seletada ja mõista nende olemust. Kõige varasema kasutusena (19. sajandi lõpp) viitas bränd loomade märgistamise tavale, mille eesmärk oli näidata, kellele loomad kuuluvad (Clifton, Simmons 2003: 13). Tehes ajas ligi saja-aastase hüppe edasi, pärineb üks laia kasutust leidnud brändi definitsioon 1988. aastal ilmunud turundusterminite sõnastikust, mille järgi bränd on „nimi, mõiste, disain, sümbol või muu omadus, mis eristab ühe pakkuja toodet või teenust teiste pakkujate omadest“ (Bennet 1988: 18). Väljaspool akadeemilist kirjandust on üheks populaarsemaks definitsiooniks ettevõtte Interbrand tõlgendus brändist, mis näeb brändi „materiaalsete ja mittemateriaalsete tunnuste kogumina, mida iseloomustab kaubamärk ning mis loob väärtust ja omab mõjuvõimu, kui seda oskuslikult juhtida“ (Todor 2014: 60). Autori



silmis on aga üks õnnestunumaid selgitusi välja käidud Kotleri ja tema kolleegide (2006: 13) poolt, kelle järgi bränd on „ettevõtte poolt kliendile antav lubadus tolle vajaduste rahuldamiseks ning see hõlmab kõiki tunnetuslike aspekte – kõike, mida sa näed, kuuled, loed, tead, tunned, mõtled toote, teenuse või ettevõtte kohta.“ Nad lisavad, et tugev bränd loob ettevõttele väärtust, kuna see eristab neid konkurentidest ning et brändi loomine peab alati algama juhtkonna tasandilt (*Ibid.*). Antud töö autor iseloomustab brändi omalt poolt illustratiivse definitsiooniga: „Bränd on põhjus, miks inimesed ootavad päevi ja isegi nädalaid tänavatel järjekordades, et soetada endale uus müügile tulev iPhone.“

Kindlasti tuleb ära märkida brändi ja tarbija suhte vastastikused mõjud – tarbija ostab brändi ning samal ajal osaleb ka selle loomises (Hines 2004: 61). Seda eriti käesoleval ajal, kui internet võimaldab kõigil soovijatel lihtsa vaevaga enda arvamust avaldada. See tähendab, et toote/teenuse/ettevõttega rahulolematud kliendid omavad varasemast suuremat mõjuvõimu, luues nende kohta negatiivset sisu. Seetõttu tuleb ettevõtetel veenduda, et nad pakuvad kvaliteetset toodet/teenust. Hashimi ja Murphy (2007: 621) järgi näevad brändile lojaalsed kliendid tolle poolt pakutavat toodet/teenust üldjuhul kvaliteetsena ja seetõttu sooritavad kordusoste. Lojaalsuse ja kordusostude põhimõtte saab üle kanda ka personaalbrändingule. Kui inimese brändi iseloomustavad näiteks tema IT-oskused, siis rahuloleva kliendi silmis kandub see kuvand edasi teistele sarnastele tehnikaga seotud valdkondadele. Tulemusena pöördub klient ka tulevikus oma soovidega sama inimese juurde, isegi kui probleem on teisest valdkonnast. Kliendil on tekkinud usaldus, et tolle inimese käest saab kvaliteetse toote/tulemuse ning sealt sünnib kliendi lojaalsus. Brändi ja usalduse suhet käsitleb ka Hines'i (2004: 61) esitatud brändi mõiste definitsioon: „Bränd on sisuliselt lubadus tarbijale ja mida paremini sa seda lubadust täidad, seda tugevama brändi sa lood.“ Seega tuleb olla väga selge selles, mida tarbijale lubada, et mitte tekitada temas ebarealistlikke ootusi ja seeläbi lõpuks rahulolematust.

Erinevate definitsioonide võrdlemiseks koostas autor tabeli 1 (lk 9), kus brändi definitsioone eristatakse märksõnade alusel. Käesolevas töös lähtub autor järgmisest brändi definitsioonist: bränd on lubadus kliendile tolle vajaduste rahuldamiseks ning seda iseloomustab materiaalsete ja mittemateriaalsete tunnuste kogum, mille abil on

võimalik end konkurentidest diferentseerida. See tõlgendus katab autori arvates pea kõik brändi olulisemad tähendused ning on sisuliselt Kotler *et al.* 2006 ümbersõnastus, muutes definitsiooni konkreetsemaks.

**Tabel 1.** Brändi definitsioonides esinevate märksõnade võrdlus.

Märksõna	Autorid				
	Bennet 1988: 18	Hines 2004: 61	Kotler <i>et al.</i> 2006: 13	Todor 2014: 60	Peterson <i>et al.</i> 2015: 745
Eristumine	+		+		+
Kliendikeskne		+	+		
Loob väärtust			+	+	+
Tunnuste/omaduste kogum	+		+	+	+
Lubadus		+	+		

Allikas: autori koostatud.

Edukat brändi on võimalik iseloomustada kolme põhimõtte abil (Rowley 2004b: 132):

- bränd sõltub tarbija tajust,
- tarbija taju mõjutab toote poolt saadava lisaväärtuse iseloomuomadused,
- lisaväärtuse iseloomuomadused peavad olema jätkusuutlikud.

See tähendab, et eduka brändi loomiseks ei piisa ainult heast disainist või logost, vaid esikohale tuleb seada tarbija. Tugeva brändi loomiseks tuleb mõista ka brändi identiteeti, mida Larbecque ja tema kolleegid (2011: 44) defineerivad kui „turundaja poolt soovitud lõpptulemust, millisena brändi tajutakse“ ning mis jaguneb kaheks: 1) põhiliseks identiteediks (brändi sisu) ja 2) laiendatud identiteediks. Eelmainitud kahele brändi komponendile lisanduvad brändi väärtuspakkumised ehk lubadused kliendile, mis kasu ta toote ostmisest saab (Aaker 1996: 68). Põhiline ehk tuumidentiteet sisaldab brändi olemust ja tulevikuvisioni ning on alus konkurentideks eristumiseks peamiselt kvaliteedi ja füüsiliste omaduste kaudu. Laiendatud identiteet täiendab tuumidentiteeti, lisades sellele teatud iseloomuomadused (näiteks mängulisus, noorus, robustsus) ja need defineerides. (Shaker, Hafiz 2014: 11) Personaalbrändingu kontekstis oli enne interneti levikut inimestel kergem hallata enda laiendatud identiteeti, kuna seda ei mõjutanud teised inimesed internetis, kes nüüd võivad teiste isikute postitusi kommenteerida,

tsiteerida või nende kohta midagi postitada, mis mõjutab nende brändikuvandit (Brooks, Anumudu 2016: 28). Aakeri (1996: 68) järgi on brändi põhiline identiteet ajatu ning see kirjeldab fundamentaalseid omadusi, mis teevad brändist selle, mis ta on. Brändi identiteet on tihedalt seotud ka brändi positsioneerimisega, mida Larbecque ja kolleegid (2011: 44) defineerivad kui „brändi identiteedi aktiivset teavitamist kindlale sihtturule.“

Brändi peamine ülesanne on panna tarbija teatud iseloomuomaduste kaudu endaga samastuma (Shaker, Hafiz 2014: 10). Sellega on autori arvates hästi toime tulnud Red Bull, kelle põhitegevus on energijookide müümine, kuid lisaks korraldatakse ja sponsoreeritakse ka ekstreemspordiüritusi, mistõttu nende brändiga samastavad end peamiselt seiklushuvilised ja sportlikud noored. Samastumispõhimõtte on isegi ilmsem personaalbrändi puhul, kuna inimesed edastavad enda käitumise ja olekuga sõnumeid, millega teised seoseid tunnevad. Aakeri (1997: 352) järgi jaguneb brändi iseloom viieks peamiseks dimensiooniks, millest igaühel on teatud omadused (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Brändi iseloomu raamistik.

Brändi iseloomu dimensioonid					
	Siirus ( <i>Sincerity</i> )	Erutus ( <i>Exitement</i> )	Kompetents ( <i>Competence</i> )	Keerukus ( <i>Sophistication</i> )	Rabedus ( <i>Ruggedness</i> )
omadused	- maalähedane - aus - terviklik - rõõmsameelne	- julge - hingestatud - kaasaegne	- usaldusväärne - intelligentne - edukas	- kõrgklass - karismaatiline	- sitke - õueskäiv

Allikas: autori koostatud; (Aaker 1997: 352).

Hea brändi nimi on ettevõtte jaoks oluline vara, kuna tarbijad on muutumas pakkujate suhtes üha nõudlikumaks. Tugev bränd võimaldab lihtsama vaeva uusi tooteid turule tuua, kuna tarbijad usaldavad neid ning brändifanaatikud võivad kergemini andeks anda vajakajäämised kvaliteedis. Samas kaasneb brändiga alaline oht – aastatepikkuse töö tulemuse võib üleöö ära nullida mõni skandaal või konkurendi oskuslik käitumine. (Scammell 2007: 179) Hiljutise skandaali näiteks saab tuua Volkswageni, kelle ebaeetiline käitumine autode heitegaaside mõõtetulemustega manipuleerimise näol võib ettevõtte majanduslikku seisu mõjutada veel mitmeid aastaid. Skandaali puhkemise järel

langes nende aktsia kahe päeva jooksul 32% (Spence 2015) ning Volkswageni brändile jääb pikaks ajaks „plekk“ külge, mis vähendab nende usaldusväarsust.

Bränd käib käsikäes strateegiaga ning strateegilise turunduse roll on brändingu strateegia ellu viia ehk bränd üles ehitada. Kogu selle tegevuse peamiseks eesmärgiks on luua jätkusuutlik konkurentsieelis, mida on võimalik teha kahel moel: 1) pakkuda tarbijale turu madalaimat hinda koos teda rahuldava kvaliteediga või 2) end konkurentidest diferentseerida. (Todor 2014: 59-60) Kuna turul saab olla ainult üks kõige odavam pakkuja ning tooted on tihti peale kergesti kopeeritavad, siis paremaks variandiks on enda konkurentidest diferentseerimine. Bränding on sisuliselt komplekt tegevusi, mille käigus defineeritakse brändi olemus ja edastatakse see info üldsusele, eesmärgiga ettevõtte/toode/teenus tarbija silmis diferentseerida (Keller 1993: 11; Hines 2004: 61; Miller *et al.* 2014: 266). Brändingu eesmärgid võivad olla (Todor 2014: 62):

- luua strateegiline konkurentsivõime,
- tagada jätkusuutlik konkurentsieelis,
- tagada üle keskmise kasumlikus.

Brändingu toimimise ja edu taga on tarbijate soov olla tähendusrikas ja eriline, samal ajal kuuludes teatud gruppi, et tunda ühtsustunnet. Selle kõige selgemaks näiteks on brändide puhul sümbolid ja märgid, millel on materiaalsed ja mittemateriaalsed (seostuvad tunded ja arvamused) omadused. (Bastos, Levy 2012: 349) Ettevõtted saavad brändingu abiga teha järgnevaid asju (Arruda 2003: 3-4):

- küsida toodete ja teenuste eest hinnapremiumit,
- suurendada ettevõtte turuväärtust,
- laiendada oma tooteliini,
- majanduslanguse ajal endiselt edukalt tegutseda,
- palgata ja hoida häid töötajaid ning tugevaid koostööpartnereid.

Idee, et on olemas selline nähtus nagu bränd, hakkas levima 19. sajandi lõpus ning tarbijale suunatud brändingu „õitseag“ jääb ajavahemikku 1920-1970. Sel ajal keskendusid reklaamid peamiselt igapäevastele tarbekaupadele, mille ostjateks olid koduperenaised. (Lair *et al.* 2005: 311) Inimesed seostasid brände ja brändingut esialgu ainult toodete tähistamisega ja reklaamidega. Akadeemilise kirjanduse esimene tähtsam

brändingu verstapost oli aasta 1955, kui Harvard Business Review-s ilmus artikkel „*The Product and The Brand*“, autoriteks Gardner ja Levy. See artikkel iseloomustas tolle aja trendi, kus toodete brändilubadused olid äravahetamiseni sarnased, tekitades tarbijates segadust. Kõik pesuvahendid lubasid tarbija pesu kõige puhtamaks ja säravamaks pesta. Seetõttu tekkis vajadus teistest pakkujatest eristuda ja peale toote funktsionaalsetele omadustele rõhumisele ka mõista, kuidas tooted mõjuvad inimestele psühholoogilisel tasandil. Eelmainitud artikkel tõi esmakordselt kasutusele mõiste „brändi kuvand“ (ingl.k. *brand image*). (Bastos, Levy 2012: 353-355) Aaker (1996: 70) defineerib brändi kuvandi kui „unikaalse kogumi brändiseostest, mis iseloomustavad brändi omadusi ja brändilubadust ning mida brändija üritab luua/säilitada.“ See definitsioon jätab autori silmis tarbija rolli liialt tahaplaanile. Tarbijapõhiselt lähenevad brändi kuvandile Shaker ja Hafiz (2014: 13), kelle arusaama järgi on „brändi kuvand kombinatsioon tarbija teadmistest ning uskumustest brändi füüsiliste ja mittefüüsiliste omaduste suhtes.“

Alates 20. sajandi keskpaigast kasvas märgatavalt brändingut puudutavate akadeemiliste artiklite hulk, tuues endaga kaasa uued mõisted nagu „brändi lojaalsus“ (ingl.k. *brand loyalty*) ja „brändi väärtus“ (ingl.k. *brand value*) (Bastos, Levy 2012: 357). Brändi väärtus omab erinevate osapoolte jaoks erinevaid tähendusi. Turunduse ja kliendi silmis seisneb brändi väärtus elamuse lubaduses ja selle täitmisel (Todor 2014: 61). Ettevõtte juhtkonna silmis on brändi peamiseks väärtuseks tulevikus saadavad suuremad kasumid, kuna tugev bränd võimaldab toodet või teenust kallimalt müüa ning tekitab lojaalse kliendibaasi (Aaker, Biel 1993: 2). Juriidilisest vaatevinklist on brändi väärtus oluline osa ettevõtte intellektuaalsest omandist (Todor 2014: 60). Sarnaselt brändi väärtusele on ka brändingut võimalik käsitleda kolmest erinevast vaatevinklist vaadatuna (turundaja, akadeemik ja tarbija) ning valdav osa akadeemilistest artiklitest on keskendunud tarbijale ning tema vaadetele (Bastos, Levy 2012: 348). Seega võib järeldada, et üldjuhul tuleb brändist rääkides esmajoonel arvestada tarbija arvamusega, kuna lõppkokkuvõttes on just tarbija see, kelle ostuotsuseid üritab bränd mõjutada.

1970-1980 aastatel brändingu fookus muutus – turud laienesid ja konkurents tihenes, seda nii toodete kui ka meedia valdkonnas. Murranguline hetk oli kaabeltelevisiooni tulek, mis võimaldas sama sõnumit märgatavalt suuremale osale turusegmendist üheaegselt edastada ning seega tõi endaga kaasa uued võimalused ja väljakutsed enda

toodete brändinguks. (Lair *et al.* 2005: 311) Üldistades võib öelda, et kui veel 60 aastat tagasi mõisteti brändingut omandiõiguse ja maine raames, siis ajapikku on brändingu käsitlused muutunud järjest keerukamaks, tuues sisse brändi identiteedi, kuvandi, väärtuste ja fantaasiate loomise olulisuse.

Siiski leidub endiselt inimesi, kes leiavad, et brändid on vähetähtsad. Põhjenduseks tuuakse informatsiooni üleküllus internetis ja otsingumootorite oskuslik kasutamine, mis võimaldavad tarbijal ise kujundada enda seisukoht teatud toote, ettevõtte või teenuse kohta (Rowley 2004a: 229). Autori arvates on aga täpselt seesama argument põhjuseks, miks bränd on eriti oluline, sest inimesed on olemuselt mugavad ja üleliigse info tingimustes üritatakse leida kõige lihtsam ja kiirem lahendus. Selles otsustusprotsessis mängivadki olulist rolli brändid.

Alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et käesolevaks hetkeks on brändi ja brändingu mõisted selgelt defineeritud, rõhutades nende möödapääsmatust iga turuosalise jaoks, kes ei soovi pelgalt soodsaima hinna pärast võistelda ning kes on seadnud eesmärgiks enda konkurentidest diferentseerimise. Järgmises alapeatükis vaadeldakse juba lähemalt personaalbrändingu definitsioone, ajalugu, mudeleid ja eetilisust.

## **1.2. Ülevaade personaalbrändingust**

Personaalbrändingust hakati esmalt rääkima 1990. aastate lõpus, kui hakati täheldama sarnasusi ettevõtete kommunikatsioonis ja tööturul toimivas – mõlemad üheaegselt olemuselt kompleksed ja kaootilised (Lair *et al.* 2005: 311). Lühikese ajaga loodud teadmised ja näpunäited võeti kiiresti ka praktilisse kasutusse. Samas viis konsultatsioonifirma Glenn Llopis Group 2014. aastal läbi uuringu, mille kohaselt olid oma personaalbrändi selgesõnaliselt defineerinud vaid 15% juhtidest ning igapäevaselt elas selle järgi vähem kui 5% juhtidest (Llopis 2016). See tähendab, et personaalbrändi puhul tegu on olemuselt keeruka ja aeganõudva asjaga, mille mõtestamiseks pole juhtidel alati aega. Samas pole personaalbränding reserveeritud ainult juhtidele. Suurkorporatsioonid nagu Microsoft, Cisco ja American Express pakuvad ka enda töötajatele koolitusi personaalbrändi arendamise teemadel (Friedman 2015: 42).

Kuna antud valdkonna eestvedajateks on pigem konsultandid kui akadeemikud (Lair *et al.* 2005: 319), siis osa käesolevast tööst kasutab allikatena ka nende töid. Lisaks viitavad paljud akadeemilised tööd järjepidevalt ühtedele ja samadele konsultantidele. Eelpool mainitud trendiga nõustub ka Sheperd (2005: 592), kelle sõnusti on personaalbrändingu valdkond hõivatud karjäärinõustajate ning eneseabi- ja värbamis-spetsialistide poolt, kes annavad töötajatele ja töötajatele praktilisi suunitusi kindla töökohta tarbeks. Viimase kümne aasta jooksul pole antud bakalaureusetöö autori silmis selles trendis (uusi teadmisi loovad konsultandid, mitte akadeemikud) palju muutusi toimunud ning endiselt akadeemikute poolt loodud teoreetilisi käsitlusi napib.

Personaalbrändingu valdkonnas kasutatakse palju erinevaid mõisteid ning tihti ollakse eriarvamusel samade mõistete tähenduses. Mitmed artiklid kasutavad personaalbrändingu sünonüümina mõistet „eneseturundus“ (*selfmarketing*) (Sheperd 2005: 591), samal ajal kui Kotler *et al.* (2008: 505) kasutavad peaaegselt mõistet „persooniturundus“ (*person marketing*) ning eneseturundust defineeritakse hoopis kui „trendi, kus tarbijad otsustavad, milliseid tooteid ja brände nad ostavad“ (*Ibid.*: 430). Autor mõistab seda kui olukorda, kus tarbija ei lase endale toodet passiivselt reklaamida, vaid ta osaleb sageli turundusprotsessis ja seega ta reklaamib tooteid iseendale. Manai ja Holmlund (2015: 751) kasutavad eneseturundust ja personaalbrändingut sisuliste sünonüümidenä, defineerides eneseturunduse kui „meetodite kogumiku, mille abil üksikisik üritab enda oskustest avalikkust teavitada, eesmärgiga enda karjääri edendada“. Autori silmis mõeldakse karjääri edendamise all pea alati kas ametikõrgendust, uute tööalaste tutvuste loomist või edukalt töökohtadele kandideerimist. Samaväärsetena käsitlevad kahte mõistet ka Lair ja tema kolleegid (2005: 314) ning Sheperd (2005: 590), kes näevad edukas eneseturunduses võimalust tööturul end konkurentidest diferentseerida, mis autori silmis on sõna-sõnalt sama lubadus, mille annab personaalbrändingu definitsioon. Samas toob Arruda (2003: 7) välja, et personaalbränding on palju enam kui pelgalt eneseturundus, kuna neist viimane keskendub vaid kommunikatsioonivahenditele ja välisele ilmele, eirates personaalbrändingu keskmes olevat enda tugevustest lähtuva väärtuspakkumise põhimõtet.

Kõige lihtsamat sõnastust kasutab personaalbrändi defineerimiseks Hines (2004: 61), kelle järgi „personaalbränd on teadmine, kes sa oled, mida sa hästi teha oskad ning selle

info teistele edastamine.“ Samas saab kasutada ka loomingulist lähenemist, nagu seda tegid Montoya *et al.* (2002: 15), kelle järgi „personaalbränd on nagu muusikateos, mis on paberil kirjas; teos võib olla lõpetatud, kuid see ei ole täielikult ellu viidud enne kui see jõuab publiku kõrvadesse läbi esitluse“. Ühe kaasaegsema definitsioonina sõnastab Friedman (2015: 44) personaalbrändi lahti järgnevalt: „Personaalbränd on midagi, mida sa aktiivselt haldad *online*, *offline*, enda organisatsioonis, tegevusharus ja sotsiaalmeedias“. Sisuliselt ütleb Friedman selle lausega, et personaalbränd on kõikjal ja seega on ka pidevalt võimalus seda muuta ning brändi strateegiast juhindudes õigeid otsuseid vastu võtta. Samas näeb autor siinkohal ohtu, et see asjaolu tekitab inimestes lisastressi, kuna iga sammu analüüsid ja ette planeerides ei saa kunagi olla veendunud, et tehakse õige valik. Personaalbrändi psühholoogilistest aspektidest tuleb pikemalt juttu käesoleva alapeatüki lõpus. Kõige uuema allika kohaselt on personaalbränding „üksikisikute identiteetide lugude ära kasutamine tööle saamise ja karjääri edendamise eesmärgil“ (Brooks, Anumudu 2016: 24).

Kuna personaalbrändi aluseks on individipoolne väärtuspakkumine, mis aitab kaasa nendega seotud inimeste, tiimide ja organisatsioonide kasvule (Llopis 2016), siis on loogiline eeldada, et kvaliteetse pakkumise puhul on vastava inimese järgi suurem nõudlus. Nõudjate ehk klientide seast valiku tegemiseks tuleb omada selgeid eesmärke, mida üritatakse personaalbrändinguga saavutada. Tihti nähakse personaalbrändingu eesmärgina töökoha leidmist, kuid muude eesmärkide hulgas on ka sotsiaalsed põhjused nagu kohtingutel käimine, sõprussuhete loomine ja eneseväljendus (Larbecque *et al.* 2011: 39). Arruda (2003: 9) järgi võivad personaalbrändingu eesmärgid olla järgmised:

- suurendada enda nähtavust,
- luua selge fookuspunkt enda karjääri või ettevõtte jaoks,
- suurendada tulusid,
- majanduslanguse ajal endiselt edukas olla,
- oma tegevust uutesse ärivaldkondadesse laiendada,
- end paremini mõista,
- suurendada enesekindlust.

Kui brändingu ajalugu hakkab lähenema 100 aastale (vt ptk 1.1), siis personaalbrändingut mainiti esmakordselt vähem kui 20 aastat tagasi. Personaalbrändingu alg-



kasutajateks võib pidada kuulsuseid ja avaliku elu tegelasi – peaaesjalikult filmistaare, sportlasi, ärimehi ja poliitikuid (Manai, Holmlund 2015: 750; Sheperd 2005: 590). Valdkonnale pani 1997. aastal aluse Tom Peters, kui USA ajakirjas Fast Company ilmus tema poolt kirjutatud artikkel pealkirjaga „*The Brand Called YOU!*“. Artikkel kirjeldab esmalt tööturul toimuvaid muutusi, mis on tingitud teenindussektori olulisuse ja digitaalsete ühenduste arvu kasvust (Peters 2015). See kõik viib olukorrani, kus tööturu mobiilsus suureneb – enam ei tööta üks inimene 20-30 aastat samas ettevõttes, vaid vahetab töökohti iga paari aasta tagant (Hansen 2016). Selleks, et edukalt töökohtade ja projektide vahel liikuda, on oluline olla tuntud ka laiemalt kui ainult kolleegid ja sõbrad, mida peabki võimaldama personaalbränd.

Ei tohiks tulla üllatusena, et personaalbrändingu valdkond sai alguse USAst, kuna personaalbrändi puhul on tegemist individualismi ja turunduse sümbioosiga, mis propageerib vaadet, et iga inimene on oma tuleviku eest vastutav ja maailmas on piisavalt võimalusi enda muutmiseks ja teostamiseks. Personaalbränding on iseloomult ka küllaltki idealistlik. Teoreetiliselt peaksime kõik püüdlema selle poole, et saada oma valdkonna spetsialistiks, kes on iseseisev, leidlik, loov, agressiivne, muutustega hõlpsalt kohanev, motiveeritud, haarab kinni igast ärivõimalusest ning tegeleb pidevalt eneseturundusega (Lair *et al.* 2005: 318). See mõtteviis ühildub ameerikaliku ettevõtlusvaimuga ja vabadusearmastusega. Ka brändingukonsultant Cathrine Kaputa kasutab personaalbrändingu kirjeldamiseks ettevõtlikkuse temaatikat, tuues välja, et edukad personaalbrändingu kasutajad naudivad suurt vabadust, millega kaasneb ka suur vastutus, kuna nad on oma tuleviku üle otsustajad (Kaputa 2016a).

Ameerikalikku optimismi väljendavad ka Lair ja tema kolleegid (2005: 314), rõhutades, et kui üksikisikul pole võimalik turgu kontrollida, siis ainus valik on olla valmis turumuutustele reageerimiseks. Seega ei tohiks inimesed end halvasti tunda, et nad tegelevad personaalbrändinguga, isegi kui kriitikud võivad näha nende käitumises midagi võltsi, kuna personaalbränding näeb eesmärkideni jõudmiseks sobivaima vahendina enesepakendamist (*self-packaging*). Seega ei sõltu edu mitte üksikisiku enda oskustest, huvidest ja motivatsioonist, vaid sellest, kui edukalt ta sellekohast infot teistele edastab. (Lair *et al.* 2005: 308) Tekib oht, et inimese vaimne ja emotsionaalne areng jääb tahaplaanile ning keskendutakse ainult enese efektiivsele pakendamisele.

Samas autori arvates ei välista personaalbränding enesearengut (mõlemat on võimalik paralleelselt teha), seega ta ei ole loomult negatiivne nähtus. Lisaks saab pärast teenuse esmakordset ostmist tarbija aru, kas tegu oli kvaliteetse ja ootuspärase teenusega või mitte. Rahulolematu klient enam uut ostu ei soorita ning seega ei ole ainult pakendile rõhumine jätkusuutlik. Kui poest osta ilusa glasuuriga tort, aga hiljem süües avastada, et selle maitse on halb, siis järgmine kord jääb sama tort ostmata.

Friedman (2015: 45) toob välja trendi, et personaalbränding muutub üha keerulisemaks, mis tuleneb sellest, et pea kõigil on võrdsed võimalused end internetis nähtavaks teha. Seega varsti enam ei piisa enda personaalbrändi arendamiseks blogis kirjutamisest, Twitteris säutsumisest, sotsiaalmeedias postitamisest või oma LinkedIn-i profiili optimeerimisest, kuna kõik teised teevad seda samuti. Võib öelda, et kehtib kahanevate tulude seadus, mille kohaselt on suurim eelis neil, kes selle varakult kasutusele võtavad (Sheperd 2005: 598). Kui turg küllastub töötajatega, kes on vilunud personaalbrändijad, siis enam pole tegu konkurentsieelisega. Edukas personaalbränd peab toetuma kolmele fundamentaalsele elemendile (Montoya *et al.* 2002: 45):

- emotsionaalne mõju – inimesed usaldavad brändi, tunnetavad seda positiivselt;
- brändi sõnumi kordamine – inimesed saavad aru, millega tegu;
- aeg – pikaajaline kokkupuude brändiga.

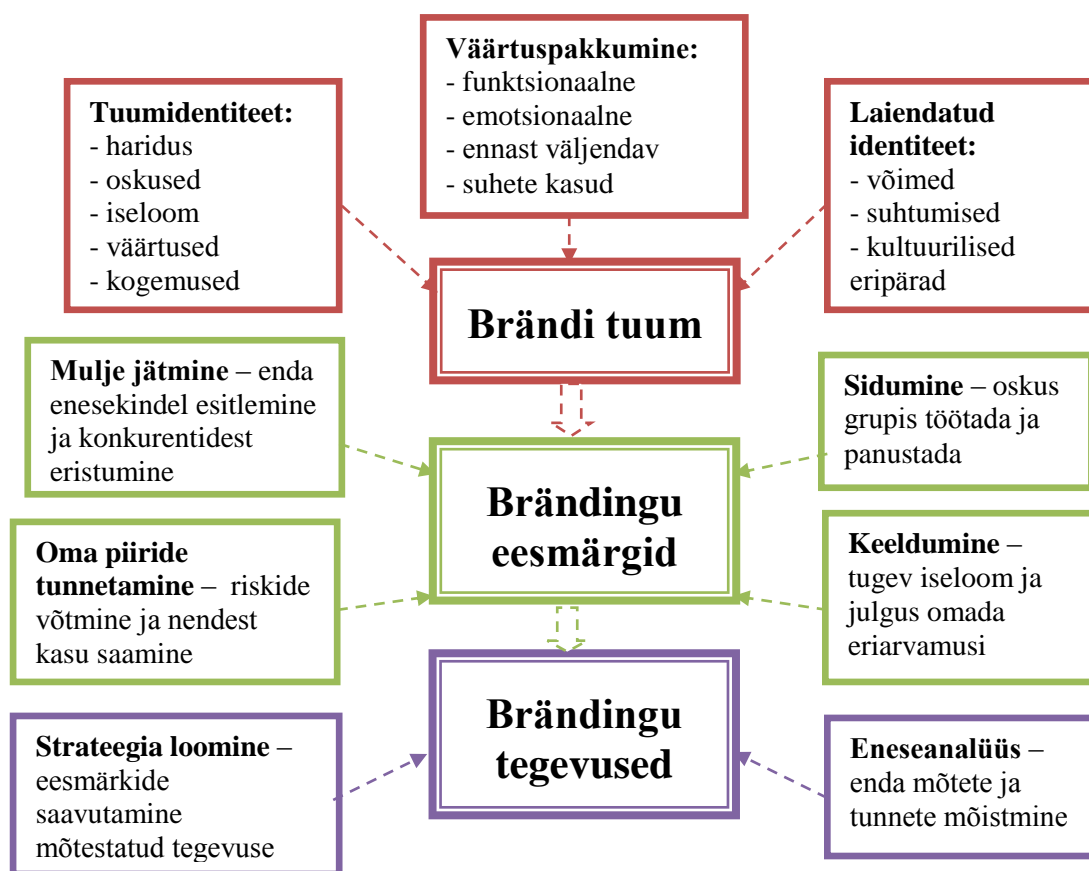
Liikudes edasi meetodite juurde, kuidas personaalbrändi luua, esitab autor neli mudelit, millest esimene on Liisi Toomi (Persoonibrändi Agentuuri asutaja) poolt loodud neljast elemendist koosnev persoonibrändi mudel (Toom 2015), mis käesoleva töö autori silmis keskendub rohkem eneseanalüüsile kui turunduskommunikatsioonile.

- Enda ja enda talendi mõistmine.
- Oskuste portfelli koostamine.
- Turu mõistmine ja sihtgruppide määratlemine.
- Enda nähtavuse suurendamise strateegia loomine.

Teine mudel, mille autoriks on Sheperd (2005), on Toomi mudeliga olemuselt küllaltki sarnane (ja lihtne) ning koosneb kolmest faasist, milleks on: 1) väljavõte (*extract*), 2) väljendus (*express*) ja 3) eritus (*exude*). Esimeses faasis tegeleb inimene eneseanalüüsiga, et leida selgust, mille poolest on tema eriline ja kuidas ta väärtust pakub.

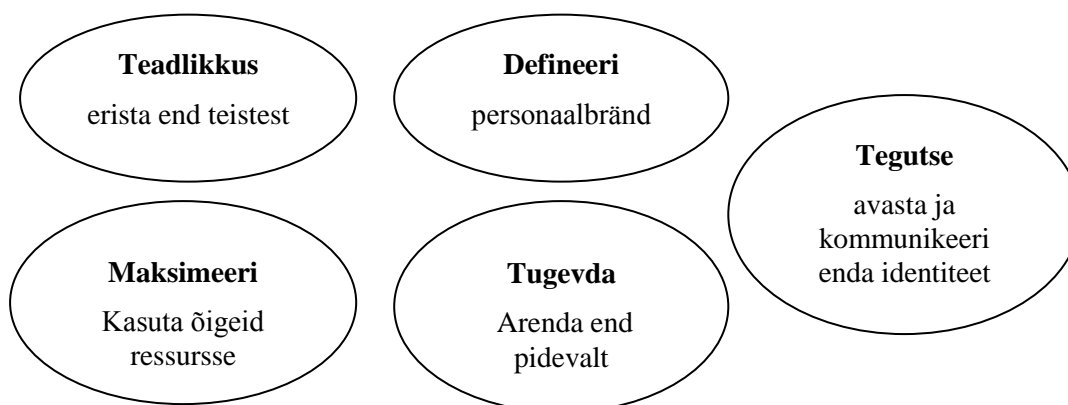
Teises faasis koostatakse personaalbrändi deklaratsioon (*personal brand statement*), mis kirjeldab muuhulgas ka inimese iseloomuomaduse komplekti. Ja viimaks luuakse strateegia, mille eesmärk on enda bränd teistele nähtavaks teha ning luua enda ümber keskkond, mis toetab personaalbrändi. (Duron 2016; Sheperd 2005: 590)

Käesoleva töö vaieldamatult kõige kompleksema mudeli (vt joonis 1) autoriteks on Manai ja Holmlund (2015: 757). Nende poolt välja pakutud mudel koosneb kolmest peamisest komponendist: 1) brändi tuum, 2) brändi eesmärgid ja 3) brändi tegevused. Brändi tuum koosneb tuumidentiteedist ja laiendatud identiteedist, mille abil konstrueeritakse väärtuspakkumine. Brändingu tegevused (eneseanalüüs ja strateegia loomine) lähtuvad endale seatud brändingu eesmärkidest, milleks võivad olla: soov muljet jätta, demonstreerida enda grupis töötamise oskusi, näidata enda tugevat iseloomu või võtta riske. Autori silmis on mudeli üheks tugevuseks eneseanalüüsi ja strateegia loomise olulisuse võrdsed kaalud. See väldib liigset rõhumist enesepakendamisele, mille negatiivsed tagajärgi autor eelnevalt ka kirjeldas.



**Joonis 1.** Personaalbrändingu mudel (autori koostatud; Manai, Holmlund 2015: 757).

Viimaseks mudeliks on konsultatsioonifirma Glenn Llopis Group poolt koostatud personaalbrändingu raamistik (vt joonis 2), mis koosneb viiest komponendist, mida omakorda toetavad kuus põhimõtet (Llopis 2016). Autori silmis on tegu ääretult optimistliku mudeliga, mis on samas iseenesest piisavalt lihtne, et seda reaalmaailmas kasutusele võtta. Mudel sarnaneb Toomi poolt esitatud mudelile, kuid paneb enam rõhku turundusele ja enese konkurentidest diferentseerimisele.



**Joonis 2.** Personaalbrändingu raamistik Glenn Llopis Groupi järgi (Llopis 2016).

Kuus toetavat põhimõtet (Llopis 2016):

- kõiges võimaluste nägemine,
- ootamatuste ennetamine,
- kire järgimine,
- ettevõtliku meelelaadiga elamine,
- suuremeelse eesmärgiga töötamine,
- pärandi maha jätmise.

Kui tuleb juttu personaalbrändingust, siis tihti samastatakse inimesi toodetega, mis tõstatab palju eetilisi küsimusi – inimene ei ole pelgalt tarbekaup (Lair *et al.* 2005: 308). Toodete valdkonnast saab otseselt üle võtta kaks kontseptsiooni – tootearendus ja edutamine – ning neid rakendada personaalbrändingus. Sarnaselt toodetele, saab inimesi analüüsida omaduste lõikes, et näha millised omadused on unikaalsed ja millised eristavad inimest konkurentidest. (Lair *et al.* 2005: 309) Lisaks kasutatakse ka personaalbrändingus tihti tarbijapõhist lähenemist. Samas on näiteks personaalbrändide positsioneerimine toodete omast tunduvalt erinev, kuna toodete puhul keskendutakse enam funktsionaalsetele ja materiaalsetele omadustele, samal ajal kui personaalbrändid

tuginevad inimese iseloomule, mis on oma olemuselt mittemateriaalne (Shaker, Hafiz 2014: 14).

Kuna tööturg on volatiilne ning portfellikarjääri trend kasvab (Hansen 2016), siis on personaalbrändingu konsultantide läbivaks soovitusena enda oskuste pidev arendamine, et turunõudlusele vastu tulla ja tarbijatele (siin: tööandjad) meele järgi olla (Sheperd 2005: 593). Samas peitub siin vastuolu brändingu põhimõttega, mille järgi peab bränd olema üheselt mõistetav, konstantne ning ajas vähe muutuv. Võimalik lahendus peitub enda tuumoskustele rõhumises, valdkondade väheses vahetamises ning turusituatsiooni analüüsimises (kes on antud ajahetkel tööandjad ja konkurendid). Tuumoskustele rõhumine on sisuliselt spetsialiseerumine, mida toetab ka Montoya *et al.* (2002: 57), tuues välja spetsialiseerumise seaduse, mis viitab vajadusele keskenduda kindlale erialale või oskusele. Samas on väga loomulik, et inimestel on elus palju erinevaid rolle ja kuvandeid, mis erinevad isikliku, sotsiaalse ja professionaalse elu lõikes (Sheperd 2005: 593). Seega on inimene oma iseloomult palju dünaamilisem kui bränd, millel peab olema ainult üks kindel sõnum. Lisaks spetsialiseerumise seadusele tõid Montoya *et al.* (2002) välja veel seitse seadust või põhimõtet, millest personaalbrändingus lähtuda (vt tabel 3).

**Tabel 3.** Personaalbrändingu kaheksa seadust.

Seadus	Selgitus
Spetsialiseerumise seadus	enda tugevustele keskendumine
Juhtimise seadus	juhile omase tunnustuse, austuse ja autoriteedi omamine
Iseloomu seadus	bränd peab olema seotud kõigi iseloomuomadustega, olgu need head või halvad
Väljapaistmise seadus	teistest tuleb eristuda unikaalsel ja omapärasel moel
Nähtavuse seadus	tuleb olla pidevalt nähtaval
Ühtsuse seadus	avaliku ja eraelu brandid peavad ühtima
Järjepidevuse seadus	brändi ülesehitamine võtab aega
Heatahtlikkuse seadus	kavatsused peavad olema head ja väärtused üllad

Allikas: autori koostatud (Montoya *et al.* 2002).

Samas ei nähta personaalbrändingu valdkonda üdini positiivse nähtusena. Üheks valdkonna kriitikuks on Phillipson (2002: 99), kelle silmis on personaalbränding „üleskutse enda muutmiseks turu poolt kontrollitavaks objektiks“. Tema arvates eirab personaalbränding inimeste fundamentaalset soovi olla aktsepteeritud sellistena nagu nad on. Selle asemel tähtsustatakse võimekust enda vajadusi ja isiksust vastavalt turutingimustele muuta. Lisaks kahtleb personaalbrändingu efektiivsuses Sheperd (2005: 597), kuna vastavad empiirilised uuringud puuduvad, mis seda tõestaks. Antud töö autoril ei õnnestunud samuti leida teaduslikke töid, mis mõõdaksid personaalbrändingu efektiivsust. Lisaks tõstatatakse teaduskirjanduses eetilise probleemina esile inimeste objektiseerimist (Lair *et al.* 2005: 328). Kõige suurem objektiseerimise oht lasub naistel, kuna neile esitatakse väljakutse olla tööalaselt edasipüüdlik, karjäärile pühendunud ja agressiivne, samal ajal hoolitsedes oma pere ja välimuse eest (*Ibid.*). Karjäärile suunitletud käitumine on omane pigem meestele ja maskuliinsetele inimestele, samas kui perekesksus on justkui feminiinne omadus. Raske on nõuda ühelt inimeselt laitmatut esitust mõlemas valdkonnas. Naiste objektiseerimist käsitleb ka Fisher-Roffer raamat (2000), mis küll otseselt ei viita vajadusele olla seksuaalobjekt, kuid sellegipoolest pühendab terve peatüki teemale, kuidas enda brändi pakendada, andes näpunäiteid meigi, manikööri, riietuse ja soengute kohta.

Friedman (2015) tõstab esile kaks personaalbrändinguga seonduvat eetilist probleemi. Neist esimene küsib, kuidas saab üks inimene olla tõeliselt ehne (ingl. k. *authentic*), kui ta peab pidevalt tegema valikuid brändi identiteedi kasuks, seeläbi endast teatud külgi tsensuurides (Friedman 2015: 44). Sarnast autentsuse probleemi käsitles juba enam kui 18 aastat tagasi Turkle (1997: 178), viidates võimalusele internetis enda isiksust ja kuvandit vastavalt vajadusele varieerida, luues seeläbi mitu identiteeti, mis loob hea kasvupinnase erinevate identiteedikriiside tekkeks. Teise probleemina näeb Friedman (2015: 44) vajadust olla pidevalt internetis saadaval ja aktiivne – sotsiaalmeedias tuleb pidevalt postitada üheselt mõistetavaid sõnumeid, mis toetavad sinu brändikuvandit. Sheperd (2005: 600) leiab, et inimesed peaksid püüdlema võimalikult ühtse kuvandi järele ning mitte omama vastuolulisi eesmärke ja hobisid – kui inimene on oma brändi defineerinud, siis peab ta selle kohaselt ka käituma. Friedman (2015: 45) lisab, et tänu personaalbrändingu põhimõttele – maailmale tuleb esitleda enda viimistletud versioon – võivad inimesed muutuda olemuselt võltsiks ning üksteisest kaugeks. Lisaks eksisteerib

oht, et personaalbränding tõstab liialt kliendi ootusi, kuna endast on jäetud mulje kui superstaarist, kuigi reaalsus on teine. Seega tuleb esmajärgus keskenduda enda tuumuskustele ja nende ausale kommunikeerimisele.

Alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et personaalbrändingu valdkonna nooruse tõttu on veel palju lahkarvamusi mõistete suhtes ning esineb ka negatiivseid vaateid valdkonna eetilise kohta. Samas on autori silmis tugevamad argumendid personaalbrändingu propageerijate poolel ning saadavad kasud ületavad antud hetkel võimalikud kahjud. Järgmises alapeatükis vaadeldakse lähemalt internetibrändingut ja selle eripärasid.

### **1.3. Internetibränding**

Kui internet hakkas laialdasemalt levima ning ettevõtted said aru vajadusest seal kohal olla, siis esimesed brändingu tegevused internetis meenusid väga palju reaalelu turundust, mistõttu ettevõtete kodulehed ei olnud enam kui virtuaalsed brošüürid (Christodoulides 2009: 141). Nüüdseks on tehnoloogilised barjäärid piisavalt madalad, et muuta internet üheks parimaks brändingu platvormiks, tänu tema võimele ületada füüsilisi piire, edastades sama sõnumi üheaegselt kõikjale maailmas (Larbecque *et al.* 2011: 38). Sõnumi edastamise efektiivsusega nõustuvad ka Brooks ja Anumudu (2016: 28), kes siiski lisavad, et internetipõhine bränding on keeruline ja aeganõudev protsess.

Teadlaste arvamused internetibrändingust jaotuvad suurel määral kahte leeri. Ühest küljest väidetakse, et bränding on olulisem kui kunagi varem, kuna selle abil on võimalik tarbija jaoks valik lihtsamaks teha, päästes teda info otsimise ja toodete võrdlemise vaevast (Bergstrom 2000: 10). Samas leitakse, et tänu tarbijate poolt loodud infole ja otsingumootoritele, on brändid oma tähtsust just kaotamas, kuna tarbijad saavad ise kujundada oma arvamuse toote kohta (Rowley 2009: 349). Autori poolehoid kuulub esimesele väitele, kuna inimeste tähelepanuvõime on piiratud ressurs ning tihti tehakse valik toote/teenuse kasuks, mida juba tuntakse ja usaldatakse. Just tarbijapoolse usalduse tagabki tugev bränd. Autori arvamust toetab Ward'i ja Lee (2000: 9) poolt välja toodud tõsiasi, et tarbijad ei vaevu end internetis täielikult informeerima, kuna otsingu teostamine on ressursikulukas. Kuigi brändid mõjutavad tarbijat vähem, kui ta on kogenenud infootsija, siis Ward ja Lee poolt läbi viidud uuringus tõdes koguni 69%

vastajatest, et neid mõjutavad toote valikul brändid (Ward, Lee 2000: 9, 19). Kui arvestada ka brändide varjatud mõju tarbija otsustele, siis autor usub, et brändid on ostuotsuse tegemisel endiselt olulised.

Internet on muutnud brändisuhtluse dialoogiks ning kaotanud ära informatsiooni asümmeetria tarbija ja ettevõtte vahel, kuna enam ei pea tarbija passiivselt infot omandama. Sellele trendile on vastanud ka ettevõtted, muutes oma turundus- ja brändistrateegiaid, tehes tarbijatele enam personaalpakkumisi ja propageerides kasutajate endi poolt loodava sisu loomist (*user generated content*), mille näideteks võib tuua tootearvustused YouTube'is või hotelliarvustused TripAdvisoris. (Christodoulides 2009: 142) Digitaliseerimise tõttu on märgatavalt muutunud tarbija ja ettevõtte vaheline dünaamika, mille tagajärjed on järgnevad (Rowley 2004b: 134-136):

- tarbijatel on suurem kontroll turunduskommunikatsiooni üle;
- personaalne suhtlus tarbijaga (*customized customer relationship*);
- tarbijatele on võimaldatud iseteeninduskeskkonnad;
- ettevõtted orienteeruvad rohkem teenuse pakkumisele;
- mobiilse kommertskaubanduse levik (teenus vastavalt asukohale);
- veebilehe elementide olulisus, mis edastavad brändi väärtusi ja sõnumeid.

Tarbijate suurema mõjuvõimu mõttega nõustuvad nii Ind ja Riondino (2001: 8) kui ka Christodoulidesi (2009: 141), kes toovad välja kõikide osapoolte tihenunud suhtluse ja tarbijate poolt loodava info brändide kohta. Selle tulemusena osalevad tarbijad juba brändi ülesehitamise protsessi algstaadiumites. Et illustreerida, kuidas tarbijad mõjutavad ettevõtte brändi, toob autor kujutletava olukorra, kus turist otsib endale Tartus öömaja. Ta otsib majutusasutuste kohta infot Google otsingumootori kaudu ning seejärel siirdub valitud hotelli kodulehele. Kõik tundub korras olevat, kuid igaks juhuks uurib ta ka teiste klientide arvamuste kohta veebisaitidelt [www.booking.com](http://www.booking.com) ja [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Varasemaste klientide tagasisidet lugedes selgub, et tegu on halva hinna-kvaliteedi suhtega hotelliga ning soovitatakse hoopis mujal ööbida. Kahe vastukäiva info najal usaldab tarbija pea alati teisi tarbijaid ning ööbibki asutuses, millel on parem küllastajate tagasiside.



Rowley (2009: 349) sõnusti on *online* bränd „bränd, millel on *online* kohalolek“ ning *online* brändingut defineeritakse kui „viisi, kuidas ettevõtte kasutab *online* kanaleid, et oma brändi toetada, mis omakorda on toote, teenuse ja ettevõtte iseloomuomaduste kogum, nähtuna ja kogetuna kasutaja, tarbija või muu sidusgrupi poolt.“ Autori silmis on Rowley esimene definitsioon üpris sisutühi, kuna definitsioon sisaldab mõistet ennast. Samas ei paku ka teised autorid välja hästi sõnastatud *online* brändi definitsioone, vaid piirduakse *online* brändingu kirjeldamisega. See on samas ka mõistetav, kuna bränd jääb olemuselt samaks, olgu ta internetis või internetivälises keskkonnas. Erinevus tekibki brändingu poole pealt – mis tegevusi brändi olemuse edastamiseks tehakse ja mis on need konkreetsed eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Rowley (2004b: 137) pakub välja võimalikud internetibrändingu eesmärgid, mis antud töö autori silmis paljuski ühtivad tavalise brändingu eesmärkidega:

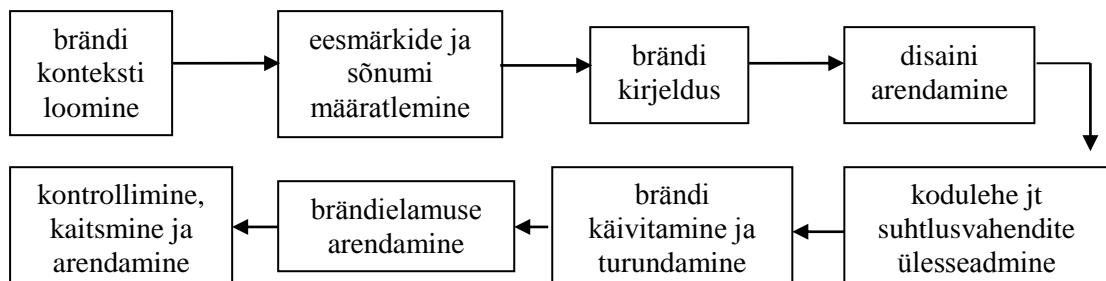
- tarbija teadlikkuse tõstmine ettevõtte *online* ja *offline* teenuste suhtes,
- julgustada tarbijat rohkem teatud toodet/teenust tarbima,
- turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks muutmine,
- suurendada veebilehe külastajate arvu,
- suurendada ettevõtte erinevate *online* teenuste tarbijate arvu,
- muuta inimeste suhtumist brändi suhtes.

Üks esimesi asju, millele internetibrändingus tähelepanu pöörata, on domeeninime valik, kuna selle toel on võimalik enda brändi tugevdada (Rowley 2009: 352). Brändi nime ja domeeninime ühilduvus suurendab brändi nähtavust internetis (Hashim, Murphy 2007: 622), kuna see võimaldab otsingumootori tulemustes kõrgele kohale jõuda, mis on väga oluline, kuna 90% inimestest ei lähe otsingutulemuste esimesest lehest kaugemale ja esimene otsinguvaste kogub 33% kõigist klikkidest (Sharp 2016). Seega tuleks isikliku kodulehe domeeninime valimisel eelistada domeeni [www.jaantamm.ee](http://www.jaantamm.ee), mitte näiteks tasuta saadaval olevat [www.jaantamm.wordpress.com](http://www.jaantamm.wordpress.com) – esimene domeen jääb inimestele paremini meelde ja ühendab paremini inimese päriselu kuvandi internetikuvandiga, kuna juurde ei teki segavaid tegureid. Sama võib öelda ka professionaalse e-maili kohta. Ärisuhtluses on ebaprofessionaalne kasutada e-maili aadresse, mis lõppevad näiteks @yahoo.com või @gmail.com (Montoya, Vendehay 2008: 148), kuna see ei tekita kliendis usaldusväärust.

Liikudes edasi internetibrändingu mudelite juurde, siis üheks vanimaks on juba enam kui 15 aastat tagasi Bergstromi poolt loodud kuue-etapiline mudel, mis koosneb järgmistest sammudest (Bergstrom 2000: 13-15).

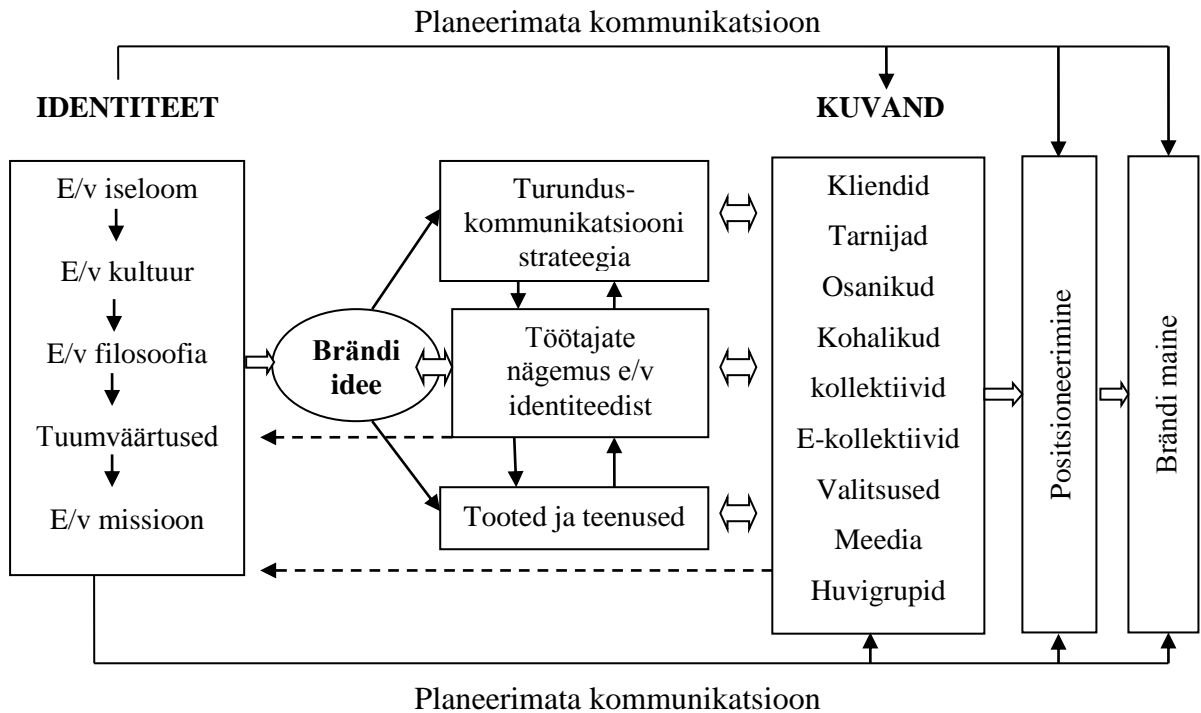
1. Brändi defineerimine, et mõista, mida see klientidele tähendab, kuidas see suhestub konkurentide brändidesse, milline on brändi iseloom jms.
2. Brändi optimaalse tuleviku välja selgitamine ja selleni jõudmise kaardistamine.
3. Brändistrateegia loomine, kaasates selle loomisesse suur osa ettevõttest.
4. Konkreetsete brändingu tegevuste määratlemine.
5. Interneti unikaalsete külgede (heli, video, dialoog kliendiga jms) ära kasutamine.
6. Tulemuste mõõtmine ja kontrollimine ning vajalike muudatuste sisse viimine.

Autori silmis on mudel äravahetamiseni sarnane internetivälise brändingu mudelitega, kui välja arvata mudeli viies punkt, mis ainsana kõnetab otseselt interneti. See oli ilmselt tingitud antud valdkonna toleaeagsest uudsusest, kuid samas on mudeli vanusele vaatamata paljud brändingu põhimõtted endiselt samad, mis viitab mudeli tugevusele. Etappide kaupa iseloomustab *online* brändi arendamise strateegia mudelit ka üks enimviidatud internetibrändingu uurijaid Rowley (vt joonis 3).



**Joonis 3.** *Online* brändi loomise strateegia (autori koostatud; Rowley 2004b: 131).

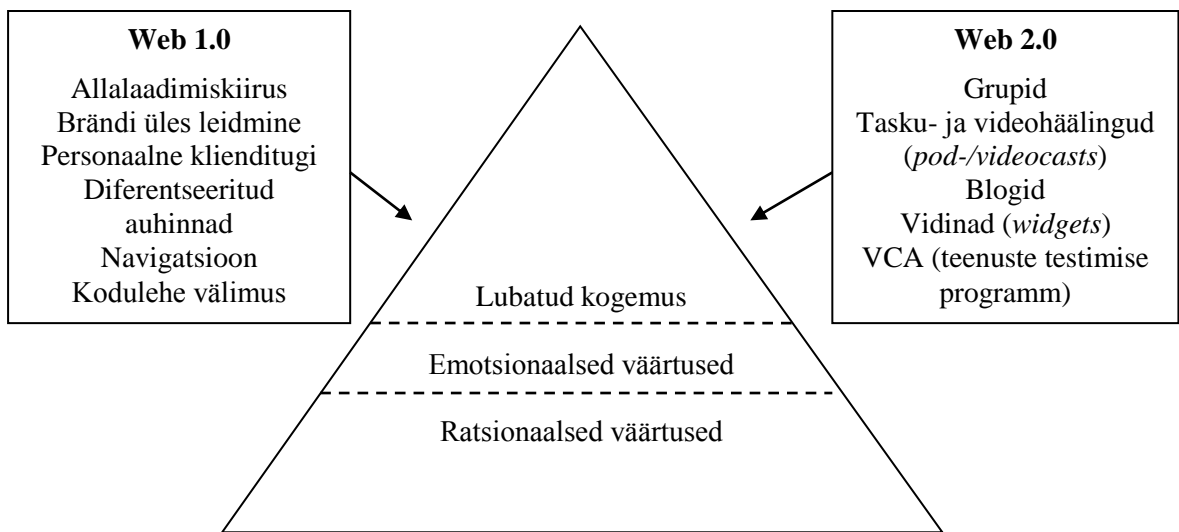
Veel üks küllaltki vana internetipõhise brändingu mudel pärineb aastast 2001 (vt joonis 4 lk 26), mille peamiseks mõtteks on brändi idee käitumine vahelülina ettevõtte identiteedi ja turunduskommunikatsiooni strateegia, töötajate arvamuse ning toodete/teenuste vahel. Mudeli kohaselt on brändi idee (ehk olemus) otsene tulem ettevõtte identiteedist, mis esmalt kujuneb ettevõttesiseste protsesside tagajärjel ning mida mõjutab ka väliskeskkond. Lisaks on mudeli oluline osa planeerimata kommunikatsioon, mis on just veebisuhtlusele omane, kuna seda on keeruline ettevõtte täielikult kontrollida. (Ind, Rioldino 2001: 17)



**Joonis 4.** Brändi juhtimise mudel internetis (Ind, Rioldino 2001: 17).

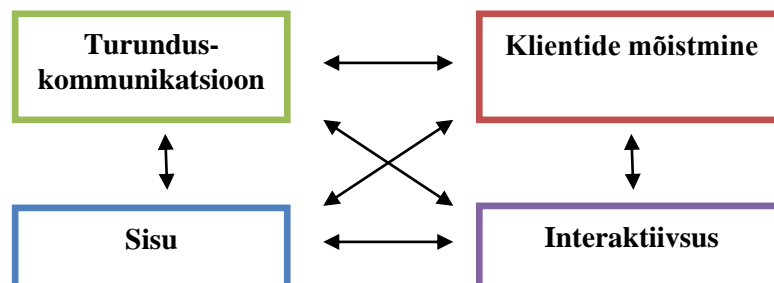
Kaasaegset internetti nimetatakse Web 2.0-ks ning Christodoulides (2009: 143) esitab mudeli (vt joonis 5 lk 27), mille peamine mõte on näidata, et brändi olemus jääb samaks, sõltumata sellest, kas tegu on Web 2.0-ga või tema eelkäija Web 1.0-ga. Kui varasemalt piisas Web 1.0 tegevustest, et edukas olla, siis nüüdseks on need muutunud n-ö hügieenifaktoriteks, mille olemasolu on iseenesestmõistetav ning nende puudumine on põhjus rahulolematuseks. Web 2.0 hõlmab personaalbrändingu kontekstis sotsiaalmeedia kontode ja isikliku veebilehe loomist ja haldamist ning otsingumootori optimeerimist (SEO – *search engine optimization*), et kasutajatele õiget infot kuvada (Larbecque et al. 2011: 39). Kui Web 1.0-s on bränding veel kontrollitav ettevõtte enda poolt, siis Web 2.0-s on ettevõtte jäänud võõrustaja rolli, kes peab paljuski juhinduma sellest infost, mida tarbijad omavahel jagavad. Shaker ja Hafiz (2014: 8) iseloomustavad Web 2.0 kui keskkonda, kus indiviidide panus sisu loomisesse on varasemast suurem – nad laevad üles pilte, tekste, videosid, digitaalseid CV-sid ja bioandmeid. Larbecque ja kolleegid (2011: 38) märgivad ära Web 2.0 suurenenud kompleksuse, kuna kasutajad mõjutavad sotsiaalvõrgustikes üksteise brände. Joonisel kujutab püramiid loogilist järgnevust, kuidas bränd mõlemas keskkonnas üles ehitada – kõige aluseks on toote/teenuse pakutav ratsionaalne kasu, millele järgneb tarbija

tunnetatav emotsionaalne kasu ning need moodustavad üheskoos väärtuspakkumise ehk lubatud kogemuse.



**Joonis 5.** Bränding Web 2.0-s võrreldes Web 1.0-ga (Christodoulides 2009: 143).

Üks kaasaegsemaid internetibrändingu mudeleid koosneb neljast peamisest osast ehk „sambast“ ning on esitatud joonisel 6. Esimese samba, turunduskommunikatsiooni, kõige olulisem rõhk lasub ettevõtte ja tarbijavahelise suhtluse personaliseerimises, mida võimaldab internet. Lisaks on endiselt olemas massimeedia suurim pluss – sõnumi lai haare – ning seda saab kombineerida tarbijaga üks-ühele dialoogi astumisega, mis pakub väärtust mõlemale osapoolle. Teiseks sambaks on klientide mõistmine, mis võimaldab luua vastastikku usaldust ja püsivaid suhteid. Internet pakub palju võimalusi andmete kogumiseks kasutajate kohta, mida on võimalik ära kasutada, et turgu efektiivselt segmenteerida. (Simmons 2007: 548-549)



**Joonis 6.** Neljasambaline internetibrändingu mudel (Simmons 2007: 545).

Kolmas samm, interaktiivsus, võimaldab muuta suhtlust personaalsemaks ning haarab paremini tarbija tähelepanu, mis paneb aluse tugevama brändisuhte loomiseks ja tarbija vajaduste rahuldamiseks. Neljas samm, sisu, seisneb põhimõttel, et kasutajad lähevad ettevõtte kodulehele informatsiooni saamiseks või tehingu sooritamiseks. Seega peavad kodulehe disain ja sisu olema kasutajasõbralikud ning potentsiaalse kliendi vajadusi ja ootusi rahuldama või isegi ületama. (Simmons 2007: 551-554) Kõik neli sammast on omavahel tihedalt seotud ning edukas internetibränding on ilma nende efektiivse koostööta keeruline. Klientide mõistmine paneb aluse sisule, mida ettevõtte kodulehele lisab. Kui loodud sisu on kliendi jaoks huvitav, siis suureneb tõenäosus, et ta asub ettevõttega suhtlema, millest omakorda sünnib dialoog ja vastastikune väärtusloome. See on vaid üks mitmetest võimalustest, kuidas „sambad“ üksteist mõjutavad.

Liikudes ettevõtete tasandilt üksikisikutele, siis tuleb ära märkida üks olulisemaid tegevusi, mida nad internetibrändinguga tegeledes mõistma peaksid. Selleks on enda brändi positsioneerimine, millel on kaks peamist eesmärki: enda positiivsete omaduste esiletõstmine ja enda konkurentidest diferentseerimine. Internetis kasutatakse enda positsioneerimiseks mulje juhtimist (*impression management*), mida tehakse läbi samatähenduslike sõnumite edastamise erinevates keskkondades. (Larbecque *et al.* 2011: 44) Seega muutub oluliseks, millist infot internetti postitada ja kuidas see ühildub brändingustrateegiaga. Shaker ja Hafiz (2014: 14) kirjeldavad mulje juhtimist kui „teadlikku pingutust kontrollida, reguleerida ja mõjutada enda käitumist, et sihtrühmadele enda jaoks soodne mulje jätta“. Tabelis 4 on võimalik näha kahte peamist eesmärki liiki (esmased ja teisesed) ja nende jagunemist täpsemateks eesmärkideks, mida inividid üritavad mulje juhtimise abil saavutada.

**Tabel 4.** Mulje juhtimise eesmärgid.

<b>Mulje juhtimise eesmärgid</b>	
<b>Esmased eesmärgid</b>	<b>Teisesed eesmärgid</b>
Suhte algatamine, loa omandamine, toetuse saamine, suhte viimine järgmisele tasandile, abi andmine õiguste kaitsmine ja normatiivsed palved	Suhtluseesmärgid, identiteediesmärgid, isiklike ressursside eesmärgid ja mugavustsooniga seotud eesmärgid

Allikas: autori koostatud (Rosenberg, Egbert 2011: 3)

Esmaseid eesmärke iseloomustab soov mõjutada teise inimese käitumist omavahelises suhtluses. Teisesed eesmärgid on sisuliselt piirangud, mis kujundavad, kuidas üritatakse teist inimest mõjutada. (Rosenberg, Egbert 2011: 3) Esmase eesmärgi alla kuuluva suhte algatamise soovi saab illustreerida internetikohtingusaidi näitega, kus inimene üritab luua endast võimalikult atraktiivse kuvandi, et potentsiaalse partneriga vestlema hakata ja vestluses jätta endast mulje kui sobivast partnerist. Teise eesmärgi alla kuuluva identiteedieesmärgi näiteks toob autor inimese, kes näeb end väga maskuliinse inimesena. Sellest tulenevalt ei soovi ta minna näiteks solaariumisse või tunninguda, et talle meeldivad lõhnaküünlad, kuna need ei sobi tema silmis tema identiteediga kokku.

Kõigele vaatamata teevad üksikisikud peamiselt kahte tüüpi vigu seoses enda brändinguga internetis. Esimeseks veaks on valesti suunatud (*misdirected*) bränding, mis peamiselt mõjub negatiivselt professionaalsele staatusele. Teiseks veaks on ebapiisav (*insufficient*) bränding, mis mõjub negatiivselt inimese sotsiaalsele staatusele. (Larbecque *et al.* 2011: 49) Esimese vea kõige levinumaks vormiks võib tuua Facebookis avaldatavad pidutsemisest ja alkoholi tarbimisest, mis võib küll kaasa aidata sõprade silmis laheda kuvandi loomisele, kuid on tööandja silmis selgelt negatiivne. Teine viga võib inimestel jääda lihtsalt laiskuse taha, kui pärast sotsiaalvõrgustikku registreerimist ei võeta vaevaks oma profiili täita ja sõpru lisada. Sõprade või ühenduste (*connections*) arv sotsiaalvõrgustikus on üks selgemaid näitajaid kui sotsiaalse ja populaarse inimesega tegu on.

Lõpetuseks tuleb rõhutada, et internetibränd ei eksisteeri üksinda, vaid see on üks kanalitest, mille kaudu enda brändi (mis ikkagi põhineb füüsilisel isikul) kommenteerida. Lisaks on leitud, et brändi mõjus edastamine internetis on raskendatud, kui eelnevalt pole muudest internetivälisest kanalitest brändi kohta infot saadud (Rowley 2004a: 229). Seega ei ole internetibränding maagiline lahendus, mis kompenseerib kõik päriselu vajakajäämised. Järgmises peatükis vaadeldakse juba lähemalt personaalbrändingut LinkedIn-i ja isikliku kodulehe kaudu.

## 2. PERSONAALBRÄNDING INTERNETIS

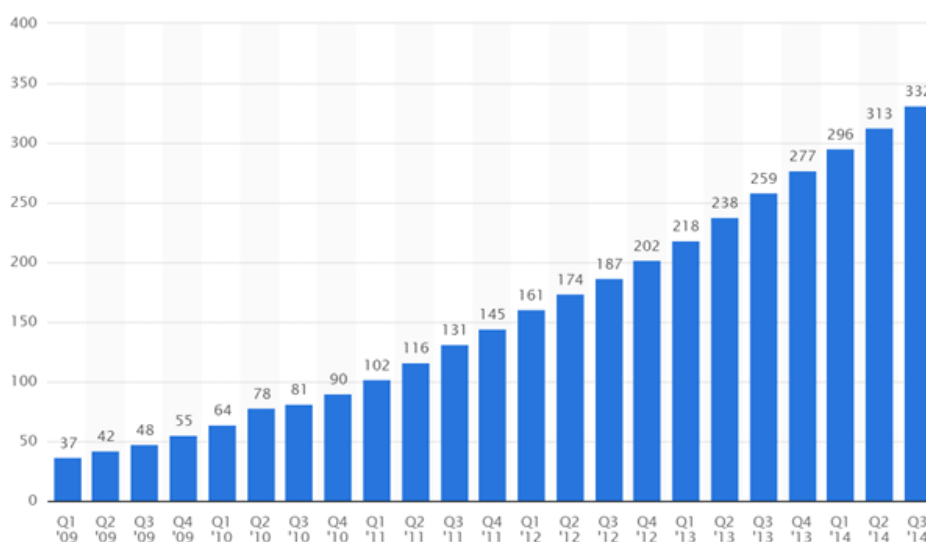
Bakalaureusetöö teises, empiirilises osas, kasutab autor personaalbrändingu uurimiseks juhtumuringu meetodit. Vaatlusaluseks juhtumiks on Kristofer Vähi, kes on AS-i SEB Pank Markets osakonna Advisory Manager (ehk turgude osakonna nõustamisjuht). Kristofer Vähi osutus valituks, kuna ta vastab n-ö tüüpkuvandile – nooremas vanuses (~18-40 aastane) professionaal, kelle igapäeva elus on tähtsal kohal internet – inimesest, kes saaks kasu oskuslikult teostatud personaalbrändingust. Täpsemalt keskendub autor Kristofer Vähi personaalbrändingule kodulehe ja LinkedIn keskkonna kaudu. Antud hetkel on uuritaval olemas LinkedIn konto, kuid puudub isiklik koduleht, mis aga luuakse käesoleva töö käigus ning veendutakse, et see ühildub tema personaalbrändiga. Lisaks analüüsitakse tema LinkedIn kontot ning tehakse parandusettepanekuid, lähtudes personaalbrändingu teooriast ja parimatest praktikatest. LinkedIn (professionaalidele suunatud sotsiaalvõrgustik) ja isiklik koduleht osutusid uurimisalusteks, kuna Larbecque *et al.* (2011: 44) järgi kujuneb personaalbrändi kuvand internetis pea eranditult identiteetide põhjal, mis kasutajad loovad sotsiaalvõrgustikes, blogides ja isiklikel kodulehtedel.

Uute valdkondade – milleks personaalbränding kahtlemata on – puhul on levinud kvalitatiivselt üksikjuhtumite vaatlemine, kuna see võimaldab alustada uue teoreetilise raamistiku loomisega (Scammell 2007: 181). Selle üheks selgemaks näiteks on Manai ja Holmlundi (2015) poolt läbi viidud uuring, mis kaasas 17 Soome majandustudengit. Samas uuriti vaid tudengite üldist eneseturunduse oskust ning ei keskendunud spetsiifilistele (ja erinevatele) keskkondadele, mida plaanib käesolev bakalaureusetöö teha. Väikest valimit (12 vaatlusalust) kasutasid ka Laberque *et al.* (2011), kes uurisid personaalbrändingut Facebooki kaudu, küsides uuringus osalejatelt, kuidas nad enda brändi internetis näevad ning seejärel kõrvutades seda personalispetsialisti arvamusega. Täielikult teoreetilise uuringu viisid läbi Shaker ja Hafiz (2014), kes kogusid personaalbrändingu kohta andmeid teisestest allikatest nagu teaduslikud ajakirjad ja artiklid, veebilehed, erialased raamatud jms.

Antud töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on juhtumuring, kuna see võimaldab küllaltki hiljuti tekkinud sotsiaalset fenomeni süvitsi uurida, tuginedes ühe konkreetse isiku käitumisele ja tehtule (Strömpl 2016). Juhtumuringu kasutamise puuduseks on asjaolu, et üksikisiku põhjal tehtud järeldusi on keeruline üldkogumile rakendada ja põhjapanevaid üldistusi teha. Samas on sellegipoolest võimalik tulemuste põhjal koostada teatud teadmiste kogumik, mis võimaldab edasiarendustena kvantitatiivselt uurida kindlate seaduspärasuste esinemist. Empiirilise osa tarbeks saab autor andmed kolmest allikast: Google otsingumootori tulemused märksõnale „Kristofer Vähi“, tema LinkedIn-i kontolt ning viies vaatlusalusega läbi intervjuu. Antud töö iseloomu tõttu pole andmete kogumine muudest allikatest võimalik või otstarbekas.

## 2.1. Personaalbränding LinkedIn-i kaudu, Kristofer Vähi näitel

LinkedIn-i kui sotsiaalmeedia keskkonna peamine kasutus on professionaalse suhtlusvõrgustiku loomine ja arendamine. Oma alguse sai LinkedIn 2003. aastal ning selle populaarsus on ajaga ainult kasvanud. Märkimisväärselt kiirenes kasv alates 2009. aastast, millele järgnenud viie aasta jooksul kasutajate arv ligi 9-kordistus (vt joonis 7).



**Joonis 7.** LinkedIn kasutajate arv vahemikus 2009 I kvartal kuni 2014 III kvartal, miljonit kasutajat (7 Ways to ... 2016).



LinkedIn-i on tihti võrreldud ka maailma kõige populaarsema sotsiaalmeedia keskkonna Facebookiga, mistõttu LinkedIn on saanud hüüdnimeks „Facebook ülikonnas“, viidates tööintervjuudel kantavale riietusele. Samas erinevalt Facebookist ei soovi LinkedIn, et kasutajad postitaksid enda profiilile terve oma eluloo, vaid et nad keskenduksid kindlatele oskustele ja teadmistele. (van Dijck 2013: 208) Tabavalt on eelmainitud kaht keskkonda võrrelnud ka Lapin (2011), sõnades: „Facebook on suurel määral sotsiaalse kasu platvorm (*social utility platform*), samas kui LinkedIn on professionaalne võrgustik. Nende peamine erinevus on, et professionaalina sa tahad, et inimesed tahaksid teada, kes sa oled. Inimesed otsivad sinu või sinu sarnaste inimeste kohta infot, meeldib see sulle või mitte.“

LinkedIn-il on mitmeid kasutusi, millest kõige levinuma – värbamise – heaks näiteks on USA ettevõtte Home Depot, kes palkas 88 000 inimest antud keskkonna kaudu kogutud info põhjal (*Ibid.*). Paljud ettevõtted on LinkedIn-i kasutamise oma töötajate seas lausa kohustuslikuks teinud, kasutades seda ettevõttesisese kommunikatsioonivahendina (van Dijck 2013: 209). Autori silmis on ka Eestis LinkedIn-i kasutajate baas ületanud kriitilise piiri, et seal kasutaja omamine kasulikuks osutuks. Samas ei õnnestunud autoril leida statistikat selle kohta, mitu inimest Eestis omab LinkedIn kontot.

Kluemper (2013: 9) võrdleb LinkedIn-i laiendatud CV-ga ja näeb selle peamise kasutusala professionaalsete sidemete loomist, värbamist ja personalivalikut. Samas on van Dijck (2013: 208) arvates LinkedIn-i profiilid enam kui pelgalt CV-d, kuna nende eesmärk on luua kasutajast idealiseeritud kujutis, demonstreerides tema oskusi ja saavutusi avalikkusele. Siiski usuvad Zide *et al.* (2014: 583), et LinkedIn ei asenda veel täielikult traditsioonilist CVd, kuna kasutajad ei täida oma profiile täielikult ära. Sarnast probleemi Eestis on täheldanud ka käesoleva töö autor. Samas on viimastel aastatel hakatud värbamisprotsessis järjest enam kasutama sotsiaalmeedias (peamiselt Facebook, LinkedIn ja Twitter) leiduvat infot, kuna see annab kandidaadist laiema pildi kui pelgalt tema CV (*Ibid.*). Ollington *et al.* (2013: 254) intervjuerisid 25 värbamisspetsialisti ning jõudsid tõdemusele, et 90% neist kasutasid LinkedIn-i, et kandidaate otsida ja palgata. LinkedIn-i üheks eeliseks on see, et ta võimaldab värbajatel kerge vaevaga näha infot suure hulga potentsiaalsete kandidaatide kohta. Sel moel ei pea ainult piirduma nende inimestega, kes on oma avalduse ise esitanud, vaid

saab tegeleda ka talendijahiga. Zide *et al.* (2014: 586) lisavad, et sotsiaalmeedia kaudu on võimalik kontrollida CV-s või motivatsioonikirjas esitatud infot. Lisaks saavad LinkedIn-is endised ja praegused kaastöötajad vajadusel kandidaadi poolt esitatud infot kinnitada. Selleks on LinkedIn-is funktsioon nimega „heakskiidud“ (*endorsements*), mille abil saavad kasutajad üksteise oskuseid kinnitada.

Värbamisprotsessi käigus pannakse sotsiaalmeediakonto analüüsimisel enim rõhku piltidele (eriti profiilipildile), väljaütlemistele ja huvidele. Samas on võimalik profiilifoto olulisust siiski vähendada, kui kandidaadi profiil on inforikas ning see kirjeldab detailselt tema eelnevaid töökohti ja kogemusi. (*Ibid.*: 585, 587) Siiski viitab eelnevalt öeldu vajadusele olla teadlik, millist infot sotsiaalmeedias enda kohta avaldatakse ning kuidas see võib mõjutada karjääri- ja töövõimalusi. Inimesed panevad palju rõhku esmamuljele ja värbamisspetsialist loob kandidaadi kohta esmamulje tihti just sotsiaalmeedia konto põhjal. Eelmainitud autorite poolt läbi viidud uuring tõi välja ka muud faktorid, mis mõjutavad värbaja arvamust kandidaadist (*Ibid.*: 588-590):

- hobid ja huvid,
- ühenduste ehk kontaktide (*connections*) arv,
- õigekiri ehk grammatikavead,
- e-maili aadressi professionaalsus,
- profiilifoto puudumine ja infovähesus jätavad negatiivse mulje.

LinkedIn-i värbamisvahendina kasutamise üheks probleemiks võibki osutuda kandidaatide viitsimatus enda profiil piisava infoga täita. Vahendi valiku õigustamiseks peab tööturul tekkima teadmine, et seda keskkonda laialdaselt kasutatakse ning sealne info on kandidaadi jaoks kriitilise tähtsusega. Autori silmis ongi just Eestis selles mõttes kasvuruumi, kuna paljud inimesed on loonud oma konto, kuid pole profiili piisavalt infoga täitnud. USAs on LinkedIn-i kasutamise praktika tunduvalt enam levinud. Lisaprobleemiks on LinkedIn-i puhul sealne info, mis ei ole otseselt tööga seotud, kuid mõjutab siiski värbamisprotsessi (nt foto, isiklikud huvid, isiklik info) (*Ibid.*: 601). Samas leiab autor, et tööandja palkab lõppude lõpuks siiski inimesi, mitte masinaid ning seega on inimese isikuomadused ja sobivus ettevõttekultuuriga väga olulised.

Erinevate akadeemikute sõnutsi loovad inimesed endast erinevaid kuvandeid, pannes rõhku valitud isikuomadustele ja suunates selle kuvandi kindlale sihtrühmale. Sotsiaalmeedia soosib seevastu ühe ühtse ja „tõese“ kuvandi loomist. Sama lugu on ka LinkedIn-iga – selle loojad soovivad, et nende kasutajad ühendaksid enda erinevad kuvandid. (van Dijck 2013: 211-212) Samas on autori silmis LinkedIn-i poolt vastuolulise eesmärgiga, kuna inimesed on loomult mitmekülgsed ja neis võib tekkida sisemine konflikt, kui soovitakse luua idealiseeritud versioon iseendast, mida on sobilik kõikidele osapooltele üheselt mõistetavalt kommunikeerida. Arusaadavalt erineb inimese suhtlus enda sõbraga sellest, milline on suhtlus tööandjaga. Siiski kasutab LinkedIn kasutajate kuvandite ühendamiseks kasutajaliideses (*user interface*) jutustavat vormi ning inimestevahelise ühenduvuse põhimõtteid (*principles of connectivity*), mida autor mõistab kui võimalust LinkedIn-is teistega kontakt luua ja enda tutvusringkonda laiendada (*Ibid.*: 200-201).

LinkedIn kasutab inimeste ühendamiseks funktsiooni „võimalikud tuttavad“ (*people you may know*), mis võimaldab kasutajatel ühendust võtta sõprade sõpradega ja inimestega, keda nad tahavad tunda (*Ibid.*: 210). Kasutaja ühenduste arv on üheks näitajaks, kui mõjuka inimesega tegu on ning on käesoleva töö autori arvates väga oluline näitaja näiteks müügi, turunduse, avalike suhete ja värbamise valdkondades. Lisaks on võimalik LinkedIn-is enda populaarsust/tuntust mõõta enda profiili külastajate arvuga. Teoreetiliselt võib eeldada, et mida rohkem inimesi kindlat profiili vaatab, seda suurema tõenäosusega on selle profiili omanik tuntud ja mõjukas inimene. Üks lihtsamaid mooduseid, et LinkedIn-is tuntust koguda, on aktiivsus nii internetis kui ka reaalses maailmas. LinkedIn-is aktiivne olemine võib käesoleva töö autori arvates tähendada järgnevaid tegevusi:

- kõikide vanade ja uute tutvustega ühendumine;
- uute kontaktide otsimine;
- rühmadiskussioonides osalemine;
- teiste kasutajate postituste kommenteerimine, jagamine ja *like* 'mine;
- teistele soovitude kirjutamine ja heakskiitude (*endorsements*) jagamine;
- artiklite kirjutamine.

Olles saanud LinkedIn toimimise põhimõtetest teatud ülevaate, tuleb edasi liikuda vaatlusaluse juhtumi – Kristofer Vähi – analüüsimisele. Ekraanitõmmised vaatlusaluse profiilist on leitav lisast 1 (lk 58-59). Esmalt annab autor ülevaate Kristoferi profiilist ning seejärel analüüsitakse, kuidas see ühildub tema personaalbrändiga. Viimaks teeb autor vaatlusalusele ettepanekuid profiili parendamiseks. Kristoferiga läbi viidud intervjuust ilmnes, et tema LinkedIn-i kasutussagedus jääb selgelt alla Facebookile ja Twitterile – erinevalt eelnimetatutest ta LinkedIn-is aktiivselt ei postita/kommenteeri ega loe uudistevoogu, vaid piirdub aeg-ajalt uute kontaktide lisamisega. Väiksem aktiivsus aga ei tähenda, et LinkedIn-i profiil tema brändikuvandit vähem mõjutaks, seega tuleb seda endiselt analüüsida, et veenduda selle vastavuses tema personaalbrändiga. Alljärgnev nimekiri toob välja, mis on autori arvates hetkel (enne vaatlusalusega kontakti astumist) tema profiilil hästi teostatud (Kristofer... 2016b):

- isikustatud domeeninimi (URL: <https://www.linkedin.com/in/kristofervahi>),
- pangas töötamisele vastav professionaalne profiilifoto,
- 244 kontakti,
- täielik töökogemuse ajalugu,
- oskuste järjestamine olulisuse järgi,
- arvestatav hulk heakskiitjaid oskuste sektsioonis (kahel oskusel 10 kinnitajat),
- hariduse sektsioonis bakalaureusetöö teema välja toomine,
- välja toodud kolm valdkonda, millest ta enim hoolib.

Autor hindab enda kogemustele tuginedes vaatlusaluse profiili keskmisest paremaks, kuna on ilmne, et profiili infoga täitmisega ja optimeerimisega on vaeva nähtud. LinkedIn annab konto loomisel vaikimisi igale inimesele URL-i, mis koosneb kasutajanimest ning suvalistest tähtedest ja numbritest. Kuna URL-is on võimalik alles jätta ka ainult kasutajanimi, siis see on üks esimesi märke, et kasutaja on oma profiili kallal vaeva näinud, kuna URL-i muutmise funktsioon ei ole LinkedIn-is autori arvates piisavalt hästi esile tõstetud. Kristoferi profiilifoto on hea kvaliteediga ning jätab temast professionaalse mulje, kuna tema riietuseks on ülikond. Kontaktide arv on autori arvates keskpärane, kuna see on tükimaad väiksem keskmise (25,8% kogukasutajatest) LinkedIn-i kasutaja kontaktide arvust, milleks on 501-999 kontakti (Number of ... 2016). Samas on see tingitud asjaolust, et Eestis pole LinkedIn nii populaarne kui mujal

maailmas ning ka sellest, et vaatlusalune on veel oma karjääri alguses. Intervjuust selgus, et Kristofer ei lisa kontakte eriti kergekäeliselt (lisamiseks peab olema varasemalt vähemalt korra vestelnud), kuid samas tõdeb, et võimalusel tuleks LinkedIn-is kontaktiks lisada kõik inimesed kedagi kunagi lähemalt kohanud oled. Positiivseks saab pidada oskuste sektsiooni täitmist (13 oskust), mis on ka saanud arvestatava hulga heakskiitjaid. Autori silmis on oskuste (ehk pädevuste) sektsioon üks ilmselgemaid kohti, mis võimaldab näha, kas inimese personaalbrändi iseloomustavad märksõnad on kooskõlas tema oskustega ning kas ka teised inimesed näevad teda samamoodi. Tihti jäävad kasutajad LinkedIn-is töökogemuse ja hariduse sektsiooni info lisamisel napisõnaliseks või ei kirjeldata oma tehtud töid ja saavutusi üldse, mis võib jätta mulje, et tööl või koolis küll käidi, kuid endale ei teadvustata, mis olid selle kasud ja õppetunnid. Vaatlusalusel juhtumil on hariduse sektsioonis välja toodud bakalaureuse-töö teema, mis on autori silmis väga positiivne. Töökogemuse sektsioon on täidetud pigem napilt ning kasutatud on ainult märksõnu. Iseenesest on märksõnade kasutamine positiivne, kuna LinkedIn-i otsingurobot skaneerib kasutajate profiile just märksõnade leidmiseks. Samas on märksõnu võimalik kasutada ka lausete sees, kirjeldades tegevusi täpsemalt. Seega on töökogemuse sektsioonis autori arvates parendusvõimalusi, millest tuleb laiemalt juttu pärast seda, kui analüüsitakse Kristoferi personaalbrändi ennast. (Kristofer... 2016b)

Läbiviidud intervjuu põhjal saab vaatlusaluse personaalbrändi iseloomustada järgmiste märksõnadega: loogilise mõtlemisega, tugeva informatsiooni sünteesimise võimega, kohusetundlik, balansseeritud, protsessile orienteeritud, optimistlik, selgete sihtidega, võimeline nägema teiste vaatenurki, motiveeritud tegutsema oma eesmärkide saavutamiseks ja teiste inspireerivate ideede teostamiseks, professionaalne, edukas, tasakaalukas, teab-mida-tahab, hea esineja, majandusanalüütik. Üks selgemaid märke, et personaalbränding on õnnestunud, on isiku enda arvamuse ja brändikuvandi (ehk teiste arvamuse) kokku langemine, kuna personaalbrändingu peamine mõte on just efektiivselt ja üheselt mõistetavalt avalikkusele teada anda, kes sa oled ning millega tegeled. Kuigi Kristofer pole otseselt küsinud teiste inimeste arvamust enda brändikuvandi suhtes, on see väljendunud tagasisides (kommentaarid ja soovituskirjad) tema tegevustele. Kuna paljud märksõnad kattusid, siis võib lugeda vaatlusaluse personaalbrändingu küllaltki edukaks. Seda just mõningate mööndustega, kuna autor ei

viinud teda tundvate isikutega läbi küsitlust, kuidas nad Kristoferi näevad ning seega tugineb autor vaatlusaluse poolt öeldule ja enda subjektiivsele arvamusele.

Lähtudes vaatlusaluse personaalbrändist ja teoreetilistest teadmistest LinkedIn-is toimimise kohta, on võimalik esitada järgnev nimekiri tegevustest, mida võiks Kristoferi LinkedIn profiili parendamiseks ette võtta.

- Lisada aktiivselt kontakte, kuna suur kontaktide hulk tuleb antud erialal kasuks.
- Töökohtade seksioonis tuleks infot täiendada, kirjeldades täpsemaid saavutusi ning tööülesandeid.
- Investeerimiskoolitustele viitamine (YouTube lingid, Powerpoint slaidid).
- Tunnustuse seksioonis Investeerimisklubi auliikmelisusele viitamine.
- Kirjutada enda kohta lühikokkuvõtte.
- Teiste kasutajate postituste kommenteerimine, jagamine, *like*'mine, soovitude ja heakskiitude jagamine.
- Lisada profiilile enda sertifikaadid ja vabatahtlikuna osalemised (kui on).
- Lisada link enda kodulehele.

Antud soovitused said ka vaatlusalusele edastatud ning nende rakendamine jääb juba tema otsustada, sõltuvalt sellest, kui suurt kasu ta nende tegevuste tegemises näeb. Ise hindas Kristofer enda LinkedIn-i profiili hindega 7 palli 10-st (kus 10 oleks parim võimalik hinne) ning tõdes, et on teatud infot, mida saaks profiilile lisada, tuues esile just lühikokkuvõtte seksiooni, kus on võimalik endast natuke lähemalt kirjutada ja enda motivatsiooni demonstreerida. Olles saanud ülevaate Kristoferi LinkedIn profiilist ja selle olukorrast suhtes tema personaalbrändiga (mida käsitletakse ka veel alapeatüki 2.3 lõpus), liigutakse edasi tema isikliku kodulehe juurde.

## **2.2. Personaalbränding isikliku kodulehe kaudu, Kristofer Vähi näitel**

Tänapäeval on võimalik endale internetis küllaltki kerge vaevaga isiklik koduleht luua. Erinevalt mitmete aastate tagusest ajast ei ole enam tarvis osata programmeerida, vaid piisab baastasemel inglise keele oskusest ja viitsimisest. Mõistagi on võimalik koduleht luua selle jaoks, et ta lihtsalt olemas oleks, kuid hoopis teine lugu on siis, kui tahta luua

midagi sellist, mis oleks korralikult ja huvitavalt teostatud, kuna kodulehe disain ning kvaliteet mõjutavad otseselt selle omaniku brändikuvandit. Kuid enne isikliku kodulehe loomist tuleks veenduda, kas seda üldse vaja on.

Esmapilgul võib kodulehe olemasolu näida vajalik vaid kindla eriala professionaalidele – näiteks disaineritele, programmeerijatele, avalikele esinejatele või turundajatele, kelle jaoks on koduleht hea keskkond oma tehtud tööde portfelli demonstreerimiseks. Skaala teises otsas on traditsioonilisemad töökohad, mis nõuavad vähem igapäevast loovust (näiteks raamatupidaja või jurist) ning lihttöölised (näiteks metsatöölise, koristaja või sekretär). Nende puhul tekibki küsimus, kas ka nemad vajavad isiklikku kodulehte. Kuna nende töökohtade puhul kasutatakse küllaltki standardseid värbamismeetodeid, siis ei pruugi tööalases mõttes neil kodulehe omamisest suurt kasu tekkida (Evans 2016). Samas pole personaalbränding kasulik ainult töökontekstis – sellest võib kasu tõusetuda ka muudes olukordades nagu sõprussuhete loomine, elukaaslase leidmine või näiteks konkurssidel osalemisel. Lisaks võib igal inimesel olla igapäevatöö kõrval muid hobisid või tegevusi, mida tasub internetis teistele teadlikult kommunikeerida, et antud valdkonnas edukam olla.

Üks isikliku kodulehe eeliseid teiste sotsiaalmeediasaitide ees on võimalus seda täies mahus enda soovi järgi kohandada – alates lehe taustapiltidest kuni kirjastiili ja teksti asetuseni välja (*Ibid.*). Lisaks on koduleht ideaalne koht, kus oma tehtud tööde portfelli demonstreerida. On üks asi öelda, et oled midagi huvitavat loonud või saavutanud (mida võimaldab traditsiooniline CV ja näiteks ka LinkedIn) ja hoopis teine asi on seda kohe inimestele näidata. Üldistades võib öelda, et kodulehe omamiseks on kolm peamist põhjust (Montoya, Vandehey 2008: 145):

1. See loob usaldusväarsust potentsiaalsete klientide silmis.
2. See aitab sul suhteid hoida koostööpartnerite ja klientidega.
3. See on allikas uute klientide leidmiseks.

Autori silmis on eelnimetatud põhjuste nimistus esimene ja kolmas punkt sisuliselt sama tähendusega ja seeläbi dubleerivad üksteist.

Internetis on ühenduvusel omaette väärtus. Kui kellelgi on õnnestunud internetis suur jälgijaskond (*followers*) saavutada, siis on see näiteks hea võimalus, et kolmanda

osapoole brändi reklaamida ja seeläbi tulu teenida (van Dijck 2013: 203). Suure jälgijate arvuga inimesi võib käsitleda kui mõjutajaid (*influencers*). Käesoleva töö kontekstis on selle võimaluse pakkujaks isiklik koduleht/blogi, aga mitte LinkedIn. Kui blogi peaks osutama populaarseks, siis muutub see uudseks reklaamikanaliks ja tuluallikaks. Samas tuleb reklaamidega ettevaatlik olla, kuna inimeste tolerantsus nende suhtes on madal, eriti juhul kui reklaamid lehe külastajat ei kõneta ja külastuskogemuse kehvemaks muudavad. Nüüdseks on blogimise näol tegu noorte seas küllaltki levinud ärimudeliga, mille tulemusena üritavad paljud neist teadlikult enda internetikuvandit luua, et jälgijaid ja tuntust koguda ning selle abil tulu teenida.

Kui alustada isikliku veebilehe üles seadmist, siis on kõige lihtsamaks valikuks n-ö üheleheküljelised maandumislehed, mida on võimalik üles seada kõigest paari minutiga. Seda võimaldavad näiteks keskkonnad nagu About.me, Flavors.me, Branded.me või Pixelhub.me (Evans 2016). Kui esialgu on kodulehe URL-iks sinu kasutajanimi koos teenust pakkuva keskkonna nimega (näiteks [www.about.me/jaantamm](http://www.about.me/jaantamm) või [www.jaantamm.wordpress.com](http://www.jaantamm.wordpress.com)), siis pakutakse ka võimalust täiesti personaalne URL (näiteks [www.jaantamm.com](http://www.jaantamm.com)) endale mõistliku hinna eest osta. Kui vastav leht on üles seatud, siis tuleks esmalt sinna sisestada kõige olulisem info enda kohta – sotsiaalmeedia kontode lingid, kontaktinfo, pilt ning lühikokkuvõtte sellest, kes sa oled (*Ibid.*). Otseloomulikult on kodulehe loomiseks ka muid mooduseid ja keskkondi (näiteks Wordpress.com ning Squarespace.com), kuid tehnilistest võimalustest ülevaate tegemine ei ole käesoleva bakalaureusetöö peamine fookus, mistõttu on otstarbekas edasi liikuda vaatlusaluse kodulehe analüüsimisele.

Enne Kristofer Vähiga kontakti asumist tal isiklik koduleht puudus. Lähtudes antud töö autori käest saadud juhistest ja enda personaalbrändist, lõi vaatlusalune endale üheleheküljelise kodulehe About.me keskkonnas ([www.about.me/kristofer.vahi](http://www.about.me/kristofer.vahi)), mille ekraanitõmmis on nähtav lisas 3 (lk 61). Alustades lehekülje analüüsimisest, torkab esimese asjana silma taustavärv valik, milleks on tumesinine värv (Kristofer... 2016a). Kuna värvid mõjutavad inimesi psühholoogiliselt, siis on oluline teada, et tumesinine värv sümboliseerib usaldust, väärikust, intelligentsust ning autoriteeti (The Meanings ... 2016). Arvestades vaatlusaluse personaalbrändi ning töötamist pangas, võib öelda, et värvivalik on selgelt õnnestunud. Tumesinist värvi ja Kristoferi personaalbrändi



iseloomustavad märksõnad ühtivad peaaegu täielikult. Teiseks mõjusaks visuaalseks elemendiks kodulehel on vaatlusaluse pilt, mis on mustvalgetes toonides ning mille keskmes on Kristofer ise, seljas ülikond ning näol rõõmus ilme. Taaskord toetab valitud pilt personaalbrändi, kuna see kommunikeerib professionaalsust, intelligentsust ning positiivsust. Käesoleva töö autor peab suurepäraseks ka pildi kvaliteeti – on ilmne, et pilt on tehtud avalikul üritusel professionaalse fotograafi poolt. (Kristofer... 2016a)

Liikudes lehe visuaalse poole analüüsimise pealt seal kuvatava sisu juurde, tuleb ära märkida tegevusala defineerimine – milleks on finantsturud – koheselt nime all olevas kirjas, mis võimaldab lehe külastajal hõlpsalt ja kiiresti aru saada, millega Kristofer tegeleb. Koheselt pärast pealkirja asetseb üleskutse tegevusele (*call-to-action*) nupp, mille vajutamisel suunatakse külastajad Kristoferi LinkedIn-i profiilile. Erinevate keskkondade omavaheline sidumine on internetis väga oluline (külastajal võimaldatakse lihtsa vaevaga isiku kohta rohkem teada saada ning ükski keskkond ei ole n-ö tupik, kust kuhugi edasi suunduda pole võimalik), seega on vaatlusaluse poolt tegu mõistliku sammuga. Samas tuleb lehekülje kriitikana ära märkida, et LinkedIn profiil on ka ainus seotud keskkond ning lisamata on jäänud näiteks lingid Twitteri, Facebooki ja Instagrami kontodele. (*Ibid.*) Kuna vaatlusalune tõi intervjuus välja soovi Twitteris aktiivsem olla ning näeb selles suurt potentsiaali personaalbrändingu teostamiseks, siis tuleks esimese asjana kindlasti Twitteri link kodulehele lisada. Ja mõistetavalt peaks vaatlusalune ka teistes keskkondades lisama lingi enda kodulehele.

Liikudes edasi maandumislehel kuvatava teksti juurde, on vaatlusalune lisanud sinna kuus ühelauselist lõiku, mis kõik kannavad optimistliku ja positiivset alatoonit. Autori arvates on laused ka küllaltki märksõnade tihedad ning samad märksõnad tõusid ikka ja jälle esile Kristoferiga läbi viidud intervjuus kui tuli juttu tema tugevustest, huvidest ning oskustest. Selles kattuvuses väljendub autori silmis tugev baas edukaks personaalbrändinguks, milleks on hea eneseanalüüsi oskus ning võime enda tugevusi konkreetset ja üheselt mõistetavalt sõnastada. Kui maandumislehel olevast kuuest lausest midagi esile tõsta, siis on nendeks esimene ja viimane lause. Esimeseks lauseks on tsitaat „Sometimes lose, always win“, mida võib käsitleda kui Kristoferi elumotot, mis väljendab positiivsust ja enesekindlust. Viimase lause – mis kirjeldab Kristoferi kirgi (teadmiste jagamine, muusika mängimine, koos sõpradega vingete mälestuste

loomine) – tõstab autor esile, kuna see on eelnevast viiest mõneti isiklikum ning võimaldab lehe külastajal vaatlusalusega samastuda personaalsel tasandil ja seeläbi tekitada usaldust. Maandumislehe analüüsi saab lõpetada lehe allosasse lisatud märksõnadega, mis võimaldavad teistel About.me kasutajatel vastavate märksõnade abil teisi kasutajaid üles leida. Kristofer valis märksõnadeks turud (*markets*), kauplemine (*trading*), haridus (*education*) ja muusika (*music*). Märksõnad aitavad lehe külastajal enda silmis lehe omanikku positsioneerida ning kuna vaatlusaluse poolt välja valitud märksõnad ühtivad tema brändiga ja eelnevalt kirjeldatuga, siis on ühtse joone järgimine kodulehel vaid positiivne nähtus. (Kristofer... 2016a)

Kuna antud kodulehe puhul on tegu üheleheküljelise maandumislehega, siis tasuks autori silmis Kristoferil kaaluda ka täiemahulise kodulehe üles seadmist, mille üheks peamiseks väljundiks saaks blogi pidamine (näiteks finants- ja majandusteemadel) ning läbiviidud koolitustele viitamine (Kristoferi näol on tegu Investeerimisklubi auliikmega, kes aeg-ajalt annab seal ka koolitusi). Lisaks pakuks koduleht võimalust kokku koguda n-ö tsitaadipanga Kristoferi väljaütlemistest, mida on Äripäeva artiklites kasutatud. See võimaldab lehe külastajal näha, et tegu on oma ala spetsialistiga, kelle arvamust tunnustavad ja otsivad ka teised. Eelmainitud tegevused aitaksid veelgi kinnistada Kristoferi autoriteeti enda erialal. Olles saanud ülevaate ka vaatlusaluse kodulehest, liigutakse edasi järgmise alapeatüki juurde, mille eesmärk on anda soovitusi personaalbrändingu teostamiseks isiklikul kodulehel ja LinkedIn-is.

### **2.3. Soovitused personaalbrändingu teostamiseks isiklikul kodulehel ja LinkedIn-is**

Bakalaureusetöö viimases alapeatükis võetakse eelnevalt empiirilises osas käsitletu kokku, tehakse juhtumuuringu analüüsimise tulemustele põhinedes järeldusi ning antakse selgesõnalisi juhiseid, millele keskenduda, kui personaalbrändingut teostada isikliku kodulehe või LinkedIn-i kaudu. Enne kui konkreetse juhtumi põhjal soovitusi teha, annab autor ülevaate mõningatest internetis levivatest juhistest, kuidas personaalbrändingut antud keskkondades teostada.

LinkedIn-i populaarsuse kasv on endaga kaasa toonud hulganisti (mitteteaduslikke) artikleid, mille eesmärk on anda näpunäiteid, kuidas antud keskkonnas edukam olla. Kõige levinum vorm soovitude jagamiseks on lühikesed nimekirjad, kuna nende kaudu on info hõlpsalt omandatav ning see sobib kiire elutempoga professionaalidele, kes otsivad praktilisi näpunäiteid, kuidas LinkedIn-is toimida. Ühe taolise nimekirja näide on järgnev (7 ways to ... 2016).

- Enda profiili avalikuks tegemine.
- Kvaliteetse profiilipildi valimine, vastavalt soovitud töökohale.
- Paeluva pealkirja kasutamine, kuna see aitab sõnumit efektiivselt edastada.
- Personaalse URL-i kasutamine, kuna see annab professionaalse välimuse.
- Ruumi maksimaalne kasutamine – lühikokkuvõtte on piiratud 2000 tähemärgiga.
- Terve profiili lõikes õigete märksõnade kasutamine.
- Aktiivselt uute kontaktide otsimine.

Kuna LinkedIn-i otsingutulemustes nähakse esimese asjana kasutaja nime, pealkirja ning profiilifotot, siis tuleb nende optimeerimisele palju rõhku panna. Praktilistel kaalutlustel ei peatu autor nime vahetamisel, vaid keskendub pealkirjale ja fotole. Kui foto puhul on kõige tähtsamal kohal pildi kvaliteet ja selle sobivus töökohaga (näiteks pangas töötamisel – sarnaselt antud töös käsitletud juhtumile – tuleks pildil kanda eelistatult formaalset rõivastust), siis Chown (2016a) tõi välja kolm põhjust, miks muuta enda profiili pealkiri omapäraseks:

- enda positsioneerimine küllastajate silmis;
- positiivse esmamulje jätmine, et sinu profiilile edasi suundutaks;
- see võimaldab otsingumootorit optimeerida, kuna LinkedIn-i otsingumootorid lähtuvad tulemuste andmisel suurel määral kasutaja pealkirjast, seega on oluline see täita vastavate märksõnadega, mille järgi sa soovid, et sind leitaks.

Chown (2016b) selgitab otsingumootori optimeerimist ka lähemalt, tuues välja viis kõige tähtsamat sektsiooni, mis seda mõjutavad:

- profiili pealkiri,
- kokkuvõtte,
- töökogemus,
- oskused ja heakskiidud (*endorsements*),

- soovitused (*recommendations*).

Profiili pealkirja puhul on kasutajad piiratud 120 tähemärgiga ning seal tuleks kajastada kindlaid märksõnu, mille järgi kasutaja soovib, et teda leitakse. Märksõnade puhul on oluline, et need peegeldaksid ka kasutaja tulevikusoove ja –plaane ning ei keskenduks liialt hetkel tehtavale. Kokkuvõtte sektsiooni võib pidada LinkedIn profiili üheks kõige olulisemaks sektsiooniks, kuna see positioneerib kasutaja tema külastajate silmis. Lisaks on tegu hea kohaga, kuhu lisada märksõnasid, valideerivat infot ning üleskutse tegevusele (*call-to-action*). Töökogemuse sektsioonis on tähtis osa tööde kirjeldustel ja saavutustel. Oskuste ja heakskiitude sektsioon töötab põhimõttel „on üks asi öelda, et sa midagi oskad, aga veenvam on see, kui seda ütleb sinu kohta ka keegi teine“. Selles sektsioonis tuleb enda oskused hoolikalt valida ning järjestada need tähtsuse järjekorras, kuna tihti valitakse soovitamiseks need oskused, mis on juba nimekirjas kõrgemal kohal. Heakskiitude jagamisega tuleb olla ka proaktiivne, kuna see tõstab sinu nähtavust ja suurendab tõenäosust, et tullaakse sinu profiili vaatama ja vastatakse sinu oskuste heaks kiitmisega. Kõige enam vaeva nõuab soovituste sektsioon, kuna soovituse kirjutajale on see märkimisväärne ajakulu, mistõttu tuleb tihti soovitust teistelt küsida. On tõenäoline, et suurema heameelega kirjutavad soovituse need inimesed, kes on juba kasutaja teatud oskusi kinnitanud/heaks kiitnud. (Chown 2016b, c)

Senini on töös käsitletud personaalbrändingut isikliku kodulehe ning LinkedIn konto kaudu, mis katavad ainult teatud osa veebipõhise personaalbrändingu võimalustest, mistõttu on võimalik antud valdkonnas uurida ka üksikisiku üldist veebis kohalolekut (*web presence*). Lähtudes eeldusest, et inimesed soovivad enda brändi ise kontrollida, tuleks proaktiivselt enda veebi kohalolekut kontrollida. Kui Google otsingutulemuste esimesel leheküljel on teadlikult loodud sisu, mis toetab isiku personaalbrändi, on keeruline jätta negatiivset esmamuljet. Konsultant Catherine Kaputa (2016b) toob välja neli näpunäidet, millest veebi kohaloleku kasvatamisel lähtuda.

- Osta ära enda nimega domeen ja registreeru sotsiaalvõrgustikes enda nimega.
- Fokuseeri oma pingutused valitud sotsiaalvõrgustikele ja ole seal nähtav.
- Loo tugev ja ühtne brändikuvand (nt kasuta professionaalset profiilifotot).
- Otsi enda nime aeg-ajalt Google otsingumootori kaudu, et olla kursis, millist infot teised inimesed sinu kohta leiavad.

Intervjuust selgus, et vaatlusalune näeb enda personaalbrändingus ja veebi kohaloleku loomises olulist kohta Twitteril, mida ta vahelduva eduga ka kasutab ning kus ta sooviks olla aktiivsem, kuna näeb selles tugevat potentsiaali enda brändi tugevdamiseks (hea sisu jagamise ja loomise kaudu) ja professionaalsete sidemete loomiseks. Twitter on iseloomult kui vähendatud vormis blogimise platvorm, mis võimaldab internetis avalikustada lühisõnumeid (kuni 140 tähemärki) ning välja valitud kasutajate postitusi jooksvalt jälgida (Harris, Rae 2011: 20). Vaatlusalusega läbi viidud intervjuust selgus, et ta kasutab Twitterit peaaesjalikult passiivselt – endale meelepärase uudisvoo loomiseks, mis sõltub jälgitavate kasutajate postitustest. Twitteri omapära on seal edastavate sõnumite lühike vorm, mistõttu tihti lisatakse postitustesse erinevaid linke, pilte ja videoid. Personaalbrändingu kontekstis võimaldab Twitter luua endast kuvandi, kui heade sidemetega ja intelligentsest inimesest ning olla abiks tööotsingutel (*Ibid.*). Autori silmis on üks Twitteri positiivseid külgi sealsed madalad suhtlusbarjäärid – üksteisega võivad võrdsel tasandil suhelda nii president kui ka koristaja. Mõistagi kui neil selleks soov on.

Kristoferi Twitteri kontol olid tehtud postitused erialase kallakuga ning ebaregulaarse postitussagedusega (mis selgus ka intervjuust). Ekraanitõmmised tema profiilist on nähtavad lisas 2 (lk 60). Autori silmis on sotsiaalmeedia kontode loomisel oluline meeles pidada põhimõtet „vii alustatu lõpuni“, kuna kui luua näiteks Twitteri konto ning sellega pärast esialgset aktiivsust mitte enam järjepidevalt tegeleda, siis see võib kasutajast negatiivse kuvandi luua – võidakse arvata, et kasutaja toimib ka päriselus läbimõtlematult. Autoriga nõustub ka Guiseppi (2016), kelle silmis võib taoline käitumine osutada kasutaja hoolimatusele. Kui aga Twitteris aktiivne olla, siis Guiseppi (2016) toob välja kolm peamist põhimõtet, mida tuleks Twitteris personaalbrändingu aspektist järgida:

- keskendu enda erialale, brändile ja uue töökoha otsingutele ning väldi üleliigseid sautse (*tweets*) kõrvalistel teemadel;
- kasuta taassautsumise (*retweet*) funktsiooni, et end rohkem nähtavale tõsta;
- kasuta erinevaid abiprogramme (näiteks Hootsuite, Tweetdeck vm) enda konto haldamiseks, kuna need aitavad palju aega säästa.

Põgusa otsingu tulemusena leidis autor mitmeid erinevaid soovitusi Twitteris personaalbrändi loomise kohta. Alljärgnev nimekiri toob neist välja kaheksa enamlevinut (Carson 2016, Agrawal 2016, Lee 2016) :

- professionaalse välimusega profiilifoto kasutamine;
- enda profiili lühikirjelduses (piiratud 160 tähemärgile) märksõnade kasutamine;
- enda profiilile linkide lisamine, mille kaudu inimesed saaksid rohkem kasutaja kohta teada;
- enda asukoha määramine;
- konto loomine enda tõelise nimega;
- hoolikalt valitud kaanepildi (asetseb profiilifoto kohal) kasutamine, et enda soovitud sõnumit edastada;
- enne Twitteri konto loomist personaalbrändi auditi läbiviimine, et enda tugevustes ja nõrkustes selgusele jõuda;
- aktiivselt Twitteri vestlustes osalemine ning viisakusreeglite järgimine.

Liikudes LinkedIn-i ja Twitteri juurest isikliku kodulehe juurde, siis toob personaalbrändingu teemaline raamat „The Brand Called You“ välja neli sektsiooni, mis peavad igal kodulehel olema (Montoya, Vendehay 2008: 147-148):

1. Maandumisleht.
2. Personaalne leht.
3. Tooted/teenused.
4. Kontakt.

Neist kõige olulisem on maandumisleht, kuna see on kliendi esimene puutepunkt sinuga ja loob sinust teatud esmamulje, mida hiljem muuta on keeruline. Maandumisleht peab edastama selgelt mõistetavat sõnumit, et selgitada, kes sa oled, mida sa teed ja kelle vajadusi sa rahuldad. Paljud kodulehtede teenusepakkujad võimaldavad lihtsa vaevaga üles seada ka ainult isiklik maandumisleht, mis annab isiku kohta põhilise info, on ilmekam kui CV ning sisaldab tema sotsiaalmeedia kontakte. Personaalne leht peaks andma ülevaate sinu taustast (lühike elulugu) ning on üheks aluseks, et lehe külastajaga isiklikul tasandil lähedasem kontakt luua. Toodete või teenuste leht annab mõistagi ülevaate sellest, mida sa pakud või teed ning kuidas see kliendile väärtust loob.

Kuigi kodulehtede sisu ja disain sõltuvad suurel määral selle loojast ja soovitatavast tulemusest, siis on Montoya ja Vandehey (2008: 146) arvates heal kodulehel neli n-ö universaalset headuse tunnust:

1. See näeb välja puhas, viimistletud, professionaalne ja ühildub muude brändi-materjalidega (visuaalne pilt on eri kanalite lõikes ühtlane).
2. Kasutajasõbralik ja intuitiivse navigeerimisega.
3. Sujuvalt kirjutatud tekstiga, mis kõnetab ka küllastaja emotsioone.
4. Annab (potentsiaalsetele) klientidele võimaluse ettevõtte/isikuga kontakt luua.

Liikudes edasi spetsiifiliste, juhtumuringust tulenevate, soovitude juurde, võib esimese asjana esile tõsta personaalbrändingu teooria küllaltki lihtsat rakendamist reaalses maailmas. Vaatlusaluse tegevused internetis on osaliselt kooskõlas personaalbrändingu teooriaga. Nimelt selgus intervjuust, et Kristofer on juba varasemalt tegelenud eneseanalüüsiga, tuvastades enda tugevused ja nõrkused ning nendele vastavalt rõhku pannes. Enese tundmine on kõigi alapeatükis 1.2 esitatud personaalbrändingu mudelite esimene samm. Lisaks saab positiivseks pidada vaatlusaluse puhul tema sihi- ja enesekindlust ning tulevikustrateegia olemasolu (intervjuust selgus, et ta on alati teadnud paar sammu ette, mida ta teha soovib ning vastavalt käitunud), mis on brändistrateegia loomise üks alustalasid. Kui ei teata, kuhu liigutakse, on äärmiselt keeruline ka vastav strateegia luua ja mõtestatud tegevusi ellu viia. Intervjuust ilmnis ka asjaolu, et vaatlusalune on endast mõelnud kui brändist, mõistnud selle kasusid (see võimaldab tema sihtgrupil teda üles leida, kui nad vajavad tema ekspertiisi) ning teatud tegevusi selles suunas teinud. See selgitab ka kattuvusi personaalbrändingu teooriaga, mille sisu on samas (autori arvates) küllaltki intuitiivne, et neid rakendada, isegi kui inimene selle peale teadlikult ei mõtle.

Kõikides mudelites ja paljudes personaalbrändingu definitsioonides on esile tõstetud enese konkurentidest diferentseerimise olulisust. Kristofer näeb enda konkurentsi-eeliseks juba eelnevalt mainitud teadlikku lähenemist tulevikule, teades enda järgmisi samme ette ning olles veendunud, et kui ta tõesti üritab midagi saavutada, siis see tal ka õnnestub. Personaalbrändi puhul on ka üks olulisemaid see, kuidas teised sind näevad ehk mis valdkondades tasub sinu poolde pöörduda, kuna oled selle ala ekspert. Kristofer tõi välja järgnevad valdkonnad, milles tema poole pöördutakse: finantsturud, majandus,

finantsanalüüs, investeerimine, äridus, inglise keel, loogikavigade leidmine ja erinevate tekstide, CV-de, motivatsioonikirjade parendamine ning õige elutee ja meetodite valimine. Seega on võimalik nende märksõnade põhjal ka paika panna sihtgrupp, kellel tema ekspertiisi tarvis on.

Autori silmis järgib Kristofer ka (arvatavasti neid endale sel moel teadvustamata) järgnevaid personaalbrändingu seaduseid, mis olid esitatud leheküljel 20: spetsialiseerumise seadus, heatahtlikkuse seadus, järjepidevuse seadus ning ühtsuse seadus. Teatud mõõndustega võib lugeda ka juhtimise ja väljapaistmise seadused täidetuks. Seega on hästi või rahuldavalt kinni peetud 6/8 seadustest. Parendusvõimalusi näeb autor iseloomu ja nähtavuse seaduste järgimises. Nendest esimese puudumisele viitas intervjuus antud vastus, milles ilmnes, et Kristoferi eesmärk on näidata avalikkusele ainult enda tugevaid külgi ja hoiduda nõrkade külgede nähtavaks tegemisest. Samas võib näha oma nõrkuste ausas tunnistamises hoopis inimese tugevust. Nähtavuse seaduse – mis sätestab, et inimene peab olema pidevalt nähtaval (esiplaanil) – täitmist on reaalsuses raske hinnata kui pole just tegu avaliku elu tegelasega. Ja iseasi, kas seda ka soovitakse. Pigem on autori silmis nähtavusest tähtsam erialastes ringkondades teadmine, et tegu on oma ala spetsialistiga. Kui Kristofer peaks soovima suuremat nähtavust, siis on autori silmis selle teostamiseks parimad valikud Twitter aktiivsem kasutamine ning enda kodulehele blogi loomine, et enda arvamust avaldada teemade kohta, mille alal ta ekspert on (näiteks finantsturud). Kokkuvõtlikult on eelneva kahe paragrahvi toel võimalik öelda, et personaalbrändingu mudelid on selles mõttes õnnestunud, et neid on küllaltki lihtsa vaevaga võimalik reaalses elus rakendada.



## KOKKUVÕTE

Personaalbrändingu uurimine on oluline, kuna heast personaalbrändist on saanud inimeste jaoks üks põhilisi konkurentsieeliseid, mis võimaldab tööturul edukalt edasi tegutseda ka rasketest majanduslikest tingimustest hoolimata. Kui tunda enda tugevusi ja neid efektiivselt sihtrühmadele kommunikeerida, siis on võimalik küllaltki suure tõenäosusega luua endale tugev personaalbränd, mis tagab masside seast välja paistmise. Seda eriti aegadel, kui internet on muutumas inimõiguseks ning internetti lisandub järjest enam inimesi ja seetõttu ka infot, milles orienteerumine muutub järjest ajakulukamaks.

Bakalaureusetöö esimene peatükk keskendus brändile ja brändingule ning jagunes kolmeks alapeatükiks. Esmalt võrdles autor erinevaid brändi definitsioone ning andis ülevaate valdkonna ajaloost. Erinevate autorite poolt öeldu põhjal jõudis autor järgneva brändi definitsioonini: bränd on lubadus kliendile tolle vajaduste rahuldamiseks ning seda iseloomustab materiaalsed ja mittemateriaalsed tunnuste kogum, mille abil on võimalik end konkurentidest diferentseerida. Bränd on tihedalt seotud brändinguga ning neist viimast võib mõista kui tegevuste jada (brändi loomine ja säilitamine), mis üritab brändi tarbijate silmis konkurentidest diferentseerida. Ajalooliselt on brändi käsitlused on senini keskendunud peaaesjalikult ettevõttele/tootele/teenusele. Käesolev töö keskendus aga hoopis personaalbrändile ja see on oma olemuselt keerukam, kuna vaatluse all on inimene kogu enda kompleksuses, mida on raske piiritleda füüsiliste omadustega nagu seda saab teha toodete puhul.

Teises alapeatükis vaadeldi lähemalt personaalbrändingut, andes ülevaate selle lühikesest ajaloost, erinevatest definitsioonidest, mõistetest ja mudelitest ning viimaks valdkonna eetilisusest. Selgus, et valdkonna uudsuse tõttu puudub teaduslikes töedes täielik üksmeel definitsioonide osas ning tihti võib juhtuda, et ühe ja sama nähtuse kirjeldamiseks kasutatakse erinevat sõnapaari. Ilmnes, et personaalbrändingut

puudutavad materjalid on peaaugjalikult loodud brändingu konsultantide poolt ning akadeemikute panus valdkonna arendamisel on jäänud tahaplaanile. Samas õnnestus personaalbrändingu mudelite puhul autoril leida tasakaal, esitledes kahte mudelit n-õ reaalmaailmast ning kahte mudelit akadeemikute poolt. Mudelite analüüsimisel ilmnes, et personaalbrändingu tuumaks on üks ja sama põhimõte – tuleb iseennast ja oma tugevusi tunda ning see info enda sihtrühmadele edastada, et edukas olla. Valdkonna kriitikana levis enim arusaam, et personaalbrändingu puhul on tegemist inimeste objektiseerimisega, mis käib vastu ka inimeste soovile olla mitmekülgne ja mitte piirduda vaid ühe professionaalse kuvandi loomisega. Antud töö autori silmis tähendab taoline lähenemine, et enda brändi loomisel üritatakse teatud osi endast varjata, mis aga ei ole optimaalne lähenemine personaalbrändingule – seda on võimalik edukalt tehes ka siis, kui enda teatud omadusi esile tõsta, aga samas jääda ka enda nõrkuste suhtes alati ausaks. Mitte ükski inimene pole perfektne ning võib mõjuda hoopis veidralt, kui keegi üritab end taoliselt kuvada.

Teoreetilise osa viimases alapeatükis anti ülevaade internetibrändingust, mida on senini käsitletud peamiselt ettevõtete ja toodete aspektist vaadatuna. Samas oli teatud määral võimalik analüüsida ka personaalbrändingut interneti kontekstis. Esimese asjana vaadeldi, kuidas on interneti levik turgu muutnud, langetades suhtlusbarjääre ning andes tarbijatele suurema mõjuvõimu tänu kasutajate poolt loodava sisule (*user generated content*). Seejärel anti ülevaade sellest, mida oskuslikult teostatud internetibränding võimaldab teha ning toodi välja viis erinevat mudelit, millest enda tegevustes lähtuda. Selgus, et internetibränding ei eksisteeri vaakumis ning sellel on palju puutepunkte füüsilise maailmaga – brändingul kehtivad sarnased põhimõtted ning *online* ja *offline* brandid on tugevalt seotud. Seega tuleb kaasajal võrdselt tähelepanu pöörata nii *online* kui ka *offline* mulje loomisele, et tarbijad näeksid brändi mõlemas keskkonnas samasugusena.

Empiirilises osas kasutati uurimismeetodina juhtumuringut, võttes vaatluse alla Kristofer Vähi personaalbrändi, analüüsid tema LinkedIn profiili, tehes soovitusi selle parendamiseks ning viimaks analüüsid tema poolt loodud kodulehte. Empiiriline osa ehk teine peatükk oli teoreetilise osaga sarnaselt jagatud samuti kolmeks alapeatükiks, kus esimeses keskenduti LinkedIn-i keskkonnale. Esmalt kirjeldati keskkonda ning selle

kasvatav olulisust, misjärel vaadeldi LinkedIn-i poolt kasutajatele pakutavaid võimalusi ning viimaks viidi läbi juhtumuringu analüüs. Ilmnes, et kuigi läänemaailmas (ja eriti USAs) on LinkedIn levinud värbamis- ning suhtlusvahend, siis autori subjektiivsel hinnangul on Eestis LinkedIn-i kasutussagedus väiksem. Samas ei tohiks Eestit eraldi käsitleda ning tuleb arvestada asjaoluga, et majandus ületab riigipiire. LinkedIn-i peamiste kasudena nähakse võimalust professionaalsel tasandil inimestega ühenduda ning paremaid võimalusi enda CV demonstreerimiseks, kuna antud keskkonnas on võimalik enda tegevustest reaalseid näiteid tuua ning lasta teistel kasutajatel enda tugevusi kinnitada. Autor leidis, et vaatluseluse LinkedIn profiil on suurel määral kooskõlas tema personaalbrändiga. Kuna vaatluseluse tegevusvaldkond on finantsturud ning töökohaks pank, siis toetas ka tema LinkedIn profiil suurel määral selle ala eksperdi kuvandit – professionaalne profiilifoto, kolleegide poolt tunnustatud erialased oskused, isikustatud domeeninimi, töökohtade kirjeldustes vastavad märksõnad jne. Samas leidis autor vajakajäämisi ning koostas nimekirja võimalikest parendustest (näiteks enda aktiivsuse tõstmine, info lisamine, viidete lisamine tehtule, endast lühikokkuvõtte kirjutamine jne), mis võimaldaksid vaatluseluse personaalbrändi LinkedIn-is tugevdada.

Teises alapeatükis võeti vaatluseluse alla personaalbränding isikliku kodulehe või blogi kaudu. Sarnaselt peatükile 2.1, oli ka see peatükk jagatud mõtteliselt kolmeks osaks. Esmalt arutleti põhjuste üle kodulehe pidamiseks, misjärel anti ülevaade peamistest võimalustest kodulehe üles seadmiseks ning viimaks analüüsiti vaatluseluse kodulehte. Jõuti tõdemusele, et kuigi isiklikku kodulehte ei ole igal inimesel ilmingimata tarvis, siis kindlasti leidub inimesi (kaasa arvatud antud juhtumi vaatluselune), kelle personaalbränd saaks kasu oskuslikult üles seatud kodulehest. Olulise aspektina tuleb märkida, et kodulehe puhul piisab harva selle ühekordsest ülesseadmisest, vaid seda tuleb ka aktiivselt ajakohase infoga täiendada. Pärast kodulehe tehnilistest võimalustest ülevaate andmist, liiguti edasi vaatluseluse poolt loodud kodulehe analüüsimisele. Loodud koduleht on üheleheküljeline maandumisleht keskkonnas About.me, kus vaatluselune valis enda eelistustest lähtuvalt välja lehe visuaalse väljanägemise ning lisas enda kohta lühikirjelduse. Kuigi autor leiab, et antud koduleht on õnnestunud ning toetab samuti vaatluseluse personaalbrändi, siis oli endiselt rohkelt ruumi olukorra parendamiseks, millekohased soovitused said ka vaatluselusele edastatud. Läbivaks

soovituseks, mis kehtis nii LinkedIn-i kui ka isikliku kodulehe kohta, sai info suuremas mahus lisamine, mis tuleneb vaatlusaluse taustast. Autori silmis tuleb rakendada põhimõtet, et kui oled millegi märkimisväärsega hakkama saanud, siis tuleb seda infot teistega ka jagada. Lisaks tasuks kaaluda üheleheküljelise maandumislehe kõrval blogi üles seadmist, mis võimaldaks vaatlusalusel kirjutada päevakajalistel ja erialastel teemadel, taaskord kinnistades autoriteeti antud valdkonnas.

Viimases alapeatükis võeti kõik eelnev kokku ning jagati juhiseid, mida silmas pidada LinkedIn-is ja isiklikul kodulehel personaalbrändingut teostades. Alapeatükis tuli taas lähemalt juttu vaatlusaluse personaalbrändist ning leiti, et ühtse kuvandi loomise jaoks oleks otstarbekas erinevad veebikeskkonnad üksteisega suuremas mahus siduda (lisades linke), mis aitaks kõrvalseisjal hõlpsalt vaatlusaluse kohta infot koguda. Kõige olulisem oleks selle puhul asjaolu, et too info on vaatlusaluse enda poolt kureeritud, mis võimaldab temast jätta võimalikult hea mulje. Kokkuvõtlikult sai autor tõdeda, et antud juhtumi puhul on personaalbränding õnnestunud, kuid potentsiaali olukorra parendamiseks on veel küllaga. Näiteks tasuks vaatlusalusel kaaluda viidete lisamist läbiviidud koolitustele ning Investeerimisklubi auliikmeks olemisele.

Lähtudes sissejuhatuses seatud uurimiseesmärgist usub autor, et püstitatud eesmärk sai täidetud. Bakalaureusetöö edasiarendusena võib kaaluda üksikisiku terve veebis kohaloleku analüüsimist personaalbrändingu kontekstis. Antud töös ilmnes, et vaatlusalune nägi enda personaalbrändi loomises olulist kohta Twitteril, kuid töös käsitleti mahupiirangutest tingituna Twitterit vaid põgusalt. Lisaks tasub uurida personaalbrändingu potentsiaali kontekstis „indiviidid grupi osana“ (kaaspersonaalbränding ehk *co-personalbranding*). Autori silmis on siin potentsiaali positiivsete kaasmõjude tekkimiseks, kuna saavutatav mõju võib sarnaneda brändiliitude (*brand alliances*) kasudele – ühe brändi kuvand kandub üle teisele brändile kui neid samas kontekstis koos esitleda.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. 7 Ways to Improve Your LinkedIn Profile. Eritrean Diaspora Network. [<http://eritreandiaspora.org/7-ways-to-improve-your-linkedin-profile/>]. 06.01.2016.
2. **Aaker, D.** Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996, 380 p.
3. **Aaker, D., Biel, A.** Brand Equity & Advertising: Advertisings's Role in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1993, 432 p.
4. **Aaker, J.L.** Dimensions of Brand Personality. – Journal of Marketing Research, 1997, Vol. 34., No. 3, pp. 347-356.
5. **Agrawal, S.** Twitter Branding Tips: How To Build A Personal Brand On Twitter. [<http://www.digitalgyd.com/brand-yourself-on-twitter/>]. 04.05.2016.
6. **Arruda, W.** An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way We Manage Our Careers. Reach Communications Consulting, 2003, 13p. [<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/9325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>]. 11.01.2016.
7. **Bastos, W., Levy, S.** A history of the concept of branding: practice and theory. – Journal of Historical Research in Marketing, 2012, Vol. 4, No. 3, 347 – 368 p.
8. **Bennett, P.** Dictionary of Marketing Terms. Chicago: The American Marketing Association, 1988, 220 p.
9. **Bergstrom, A.** Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. – Strategy & Leadership, 2000, Vol. 28, No. 4, pp. 10-15.
10. **Brooks, A.K., Anumudu, C.** Identity Development in Personal Branding Instruction: Social Narratives and Online Brand Management in a Global Economy. – Adult Learning, 2016, Vol. 27, No. 1, pp. 23-29.
11. **Carson, M.** 5 Twitter Tips That Will Enhance Your Personal Brand. [<https://www.entrepreneur.com/article/240642>]. 04.05.2016.

12. **Chown, K.** 3 Reasons to Reinvent Your LinkedIn Headline.  
[\[http://www.thepersonalbrandingblog.com/3-reasons-to-reinvent-your-linkedin-headline/\]](http://www.thepersonalbrandingblog.com/3-reasons-to-reinvent-your-linkedin-headline/). 13.01.2016a.
13. **Chown, K.** 3 Ways to Make Your LinkedIn Skills & Endorsements Work For You.  
[\[http://www.thepersonalbrandingblog.com/3-ways-to-make-linkedin-endorsements-work-for-you/\]](http://www.thepersonalbrandingblog.com/3-ways-to-make-linkedin-endorsements-work-for-you/). 13.01.2016c.
14. **Chown, K.** 5 Areas to Maximize Your LinkedIn SEO.  
[\[http://www.thepersonalbrandingblog.com/5-areas-to-maximise-your-linkedin-seo/\]](http://www.thepersonalbrandingblog.com/5-areas-to-maximise-your-linkedin-seo/). 13.01.2016b.
15. **Christodoulides, G.** Branding in the post-internet era. – Marketing Theory, 2009, Vol. 9, No. 1, pp. 141-144.
16. **Clifton, R., Simmons, J.** Brands and Branding. London: Profile Books Ltd, 2003, 256 p.
17. The Meanings of Blue.  
[\[http://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors/blue\]](http://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors/blue). 07.04.2016.
18. **Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M.** Building online brands through brand alliances in Internet. – European Journal of Marketing, 2008, Vol. 42, No. 9/10, pp. 954-976.
19. **Duron, M.E.** Understanding the Brand Extraction Process as a Transitioning Brand.  
[\[http://www.thepersonalbrandingblog.com/understanding-the-brand-extraction-process-as-a-transitioning-brand/\]](http://www.thepersonalbrandingblog.com/understanding-the-brand-extraction-process-as-a-transitioning-brand/). 12.01.2016.
20. **Evans, A.** Why you need a personal website.  
[\[https://www.themuse.com/advice/why-you-need-a-personal-website\]](https://www.themuse.com/advice/why-you-need-a-personal-website). 18.03.2016.
21. **Fisher-Roffer, R.** Make a name for yourself: 8 steps every woman need to create a personal brand strategy for success. New York: Broadway Books. 2000, 216 p.
22. **Friedman, A.** Me, Inc. – The paradoxical, pressure-filled quest to build a „personal brand“. – New Republic, 2015, pp. 40-45.
23. **Guiseppe, M.** Build Your Personal Brand on Twitter in Minutes a Day.  
[\[http://www.job-hunt.org/personal-branding/personal-branding-with-twitter.shtml\]](http://www.job-hunt.org/personal-branding/personal-branding-with-twitter.shtml). 04.05.2016.

24. **Hansen, K.** Gerli Veermäe: „Viime töötegemise uuele tasandile“.  
[\[http://juhtimine.ddakadeemia.ee/gerli-veermae-tootegemine-nauditavaks-nii-tootegijale-kui-ka-tooandjale/\]](http://juhtimine.ddakadeemia.ee/gerli-veermae-tootegemine-nauditavaks-nii-tootegijale-kui-ka-tooandjale/). 06.01.2016.
25. **Harris, L., Rae, A.** Building a personal brand through social networking. – Journal of Business Strategy, 2011, Vol. 32, No. 5, pp. 14-21.
26. **Hashim, N.H., Murphy, J.** Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. – Tourism Management, 2007, Vol. 28, pp. 621–624.
27. **Hines, A.** The Personal Brand in futures. – Foresight, 2004, Vol. 6, No. 1, pp. 60-61.
28. **Ind, N., Riondino, M. C.** Branding on the web – a real revolution? – Brand Management, 2001, Vol. 9, No. 1, pp. 8-19.
29. **Kaputa, C.** The Art of Self Branding.  
[\[http://www.entrepreneurismbible.com/Branding/kb\\_the-art-of-self-branding.htm\]](http://www.entrepreneurismbible.com/Branding/kb_the-art-of-self-branding.htm).  
 13.01.2016a.
30. **Kaputa, C.** What’s Your Digital Brand?  
[\[http://selfbrand.com/whats-your-digital-brand/\]](http://selfbrand.com/whats-your-digital-brand/). 15.01.2016b.
31. **Keller, K.** Conceptualizing and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, 1-22 p.
32. **Kluemper, D.H.** Social network screening: pitfalls, possibilities, and parallels in employment selection. – Social Media in Human Resources Management, 2013, Vol. 12, pp. 1-21.
33. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing (Fifth European Edition). Essex: Pearson Education Limited, 2008, 1020 p.
34. **Kotler, P., Pfoertsch, W., Michi, I.** B2B Brand Management. New York: Springer, 2006, 357 p.
35. Kristofer Vähi About.me koduleht  
[\[https://about.me/kristofer.vahi\]](https://about.me/kristofer.vahi). 07.04.2016a.
36. Kristofer Vähi LinkedIn profiil.  
[\[https://www.linkedin.com/in/kristofervahi\]](https://www.linkedin.com/in/kristofervahi). 04.04.2016b.
37. **Lair, D., Sullivan, K., Cheney, G.** Marketization and recasting of the professional self – The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. – Management Communication Quarterly, 2005, Vol. 18, No. 3, pp. 307-343.

38. **Lapin, N.** LinkedIn CEO: The Forgotten Interview.  
[\[http://www.cnbc.com/id/43135238\]](http://www.cnbc.com/id/43135238). 05.01.2016.
39. **Larbecque, L.I., Markos, E., Milne, G.R.** Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. – Journal of Interactive Marketing, 2011, Vol. 25, pp. 37-50.
40. **Lee, A.** 6 Idiot-Proof Ways to Improve Your Personal Branding on Twitter.  
[\[https://www.postplanner.com/how-to-improve-personal-branding-on-twitter/\]](https://www.postplanner.com/how-to-improve-personal-branding-on-twitter/).  
 04.05.2016.
41. **Llopis, A. P.** Personal Branding Case Study: Catamaran.  
[\[http://www.glennllopis.com/professional\\_development/personal\\_branding\\_case\\_study\\_catamaran/\]](http://www.glennllopis.com/professional_development/personal_branding_case_study_catamaran/). 11.01.2016.
42. **Manai, A., Holmlund, M.** Self-marketing brand skills for business students. – Marketing Intelligence & Planning, 2015, Vol. 33, No. 5, pp. 749-762.
43. **Miller, D., Merrilees, B., Yakimova, R.** Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. – International Journal of Management Reviews, 2014, Vol. 16, No. 3, 265–289 p.
44. **Montoya, P., Vandehey, T.** The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. New-York: McGraw-Hill Education, 2008, 275 p.
45. **Montoya, P., Viti, P., Vandehey, T.** The Personal Branding Phenomenon. United States of America: Self-Published, 2002, 235 p.
46. **Napach, B.** Freelance nation: One-third of U.S. workers are freelancers.  
[\[http://finance.yahoo.com/news/freelance-nation--one-third-of-u-s--workers-are-freelancers-125419476.html\]](http://finance.yahoo.com/news/freelance-nation--one-third-of-u-s--workers-are-freelancers-125419476.html). 21.12.2015.
47. Number of 1-st level connections of LinkedIn users.  
[\[http://www.statista.com/statistics/264097/number-of-1st-level-connections-of-linkedin-users/\]](http://www.statista.com/statistics/264097/number-of-1st-level-connections-of-linkedin-users/). 04.04.2016.
48. **Ollington, N., Gibb, J., Harcourt, M.** Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. – Personnel Review, 2013, Vol. 42, No. 3, pp. 248-265.
49. **Peters, T.** The Brand Called You.  
[\[http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you\]](http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you). 23.12.2015.




50. **Peterson, M., AlShebil, S., Bishop, M.** Cognitive and emotional processing of brand logo changes. - *Journal of Product & Brand Management*, 2015, Vol. 24, No. 7, pp. 745 – 757.
51. **Phillipson, I.** *Married to the job: Why we live to work and what we can do about it.* New York: Free Press, 2003, pp. 272.
52. **Rosenberg, J., Egbert, N.** Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2011, Vol. 17, pp. 1-18.
53. **Rowley, J.** Online branding strategies for UK fashion retailers. – *Internet Research*, 2009, Vol. 19, No. 3, pp. 348-369.
54. **Rowley, J.** Online branding. – *Online Information Review*, 2004b, Vol. 28, No. 2, pp. 131-138.
55. **Rowley, J.** Online branding: the case of McDonald's. – *British Food Journal*, 2004a, Vol. 106, No. 3, pp. 228-237.
56. **Scammell, M.** Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. – *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, Vol. 611, pp. 176-192.
57. **Shaker, F., Hafiz, R.** Personal Branding in Online Platform. – *Global Disclosure of Economics and Business*, 2014, Vol. 3, No. 3, pp. 7-17.
58. **Sharp, E.** The First Page of Google, by The Numbers.  
[<http://www.protofuse.com/blog/first-page-of-google-by-the-numbers/>]. 04.02.2016.
59. **Sheperd, I.D.H.** From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. – *Journal of Marketing Management*, 2005, Vol. 21, pp. 589-606.
60. **Simmons, G.J.** i-Branding: developing the internet as a branding tool. – *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, Vol. 25, No. 6, pp. 544-562.
61. **Spence, P.** VW emissions scandal: what's it all about?  
[<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11884738/VW-emissions-scandal-whats-it-all-about.html>]. 22.12.2015.
62. **Strömpl, J.** Juhtumiuurimus. [<http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus>]. 20.03.2016.

63. **Todor, R.** The importance of branding and rebranding for strategic marketing. – Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2014, Vol. 7, No. 2, 59-64 p.
64. **Toom, L.** Persoonibrändi audit: esimene samm selle nimel, et luua kuulus kaubamärk iseendast.  
[\[http://persoonibrand.ee/liisi-toom-directoris-persoonibrandi-audit-esimene-samm-selle-nimel-et-luua-kuulus-kaubamark-iseendast/\]](http://persoonibrand.ee/liisi-toom-directoris-persoonibrandi-audit-esimene-samm-selle-nimel-et-luua-kuulus-kaubamark-iseendast/). 05.12.2015.
65. **Turkle, S.** Life on the screen: Identity in the age of the Internet. New York: Simon & Schuster, 1997, 352 p.
66. **van Dijck, J.** „You have one identity“: performing the self on Facebook and LinkedIn. – Media, Culture & Society, 2013, Vol. 35, No. 2, pp. 199-215.
67. **Ward, M.R, Lee, M.J.** Internet shopping, consumer search and product branding. – Journal of Product & Brand Management, 2000, Vol. 9, No. 1, pp. 6-20.
68. **Zide, J., Elman, B., Shanani-Denning, C.** LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations. – Employee Relations, Vol. 36, No. 5, pp. 583-604.

# LISAD

**LISA 1.** Kristofer Vähi LinkedIn profiil, 12.04.2016 seisuga.

---



## Kristofer Vähi

Equity Analyst at SEB  
Estonia | Investment Banking

Current SEB Bank  
Previous SEB Bank, DenEesti Ltd.  
Education University of Tartu

[Send a message](#)

**244**  
connections

---

<https://ee.linkedin.com/in/kristofervahi> [Contact info](#)

---


### Relationship


[+](#) [Note](#) | [Reminder](#) | [Tag](#)


[Connected](#) 1 year ago  
📅 1/7/2015

---

### Background

 Experience

**Equity Analyst**  
SEB Bank  
November 2013 – Present (2 years 6 months) | Tallinn   
Equity research.

**Intern at Transaction Banking Division**  
SEB Bank  
June 2013 – August 2013 (3 months) | Tallinn   
Specialization in factoring. Contract compilation, contract execution in banking systems, contract management, client communication, company research.

**Tour Guide**  
DenEesti Ltd.  
June 2009 – August 2012 (3 years 3 months) | Tallinn  
Employed for three seasons. Tours for cruise passengers, introducing Tallinn and Estonia.

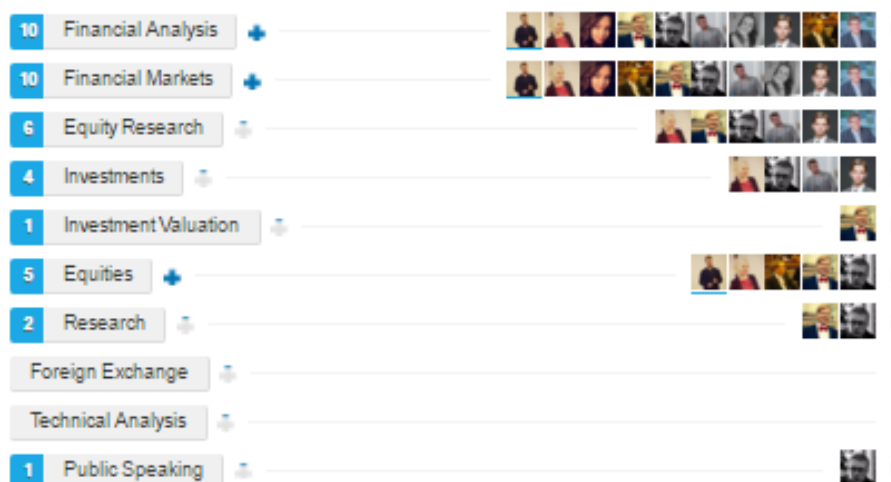
---

## LISA 1 järg.

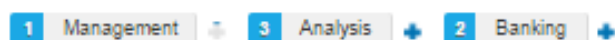


### Skills

#### Top Skills



#### Kristofer also knows about...



### Education

#### University of Tartu

Bachelor of Arts (BA), Economics  
2010 – 2014



Thesis topic: "Counter-logic changes in currency rates at the release of economic indicators based on the EUR/USD currency pair". Research topic: "Pros and cons of speculative behaviour in the financial markets"

#### Tallinn English College

Primary and Secondary education  
1999 – 2010



### Volunteer Experience & Causes

#### Causes Kristofer cares about:

- Children
- Economic Empowerment
- Education

## LISA 2. Kristofer Vähi Twitteri profiil, 06.05.2016 seisuga.

The image shows two screenshots of Kristofer Vähi's Twitter profile. The top screenshot shows the profile header with a bio: "FICC Advisory & Research. Markets, Economics, Tech, and Misc. Views represented are my own." and a tweet from March 1st: "Chart of the year? Mon shows 2 consecutive rejection of support #br". The bottom screenshot shows the full profile page, including a bio, a grid of 26 photos and videos, and a tweet from January 18th: "Forget #oil drop! THIS is my horror-chart of the week! #Estonia teacher wages world's lowest talk.chalk.com/the-most-and-l...".

**Kristofer Vähi**  
@KristoferVahi  
FICC Advisory & Research. Markets, Economics, Tech, and Misc. Views represented are my own.  
Joined January 2010

TWEETS 273 FOLLOWING 101 FOLLOWERS 50 LIKES 18

Tweets Tweets & replies Media

Kristofer Vähi @KristoferVahi · Mar 1  
Chart of the year? Mon shows 2 consecutive rejection of support #br

Kristofer Vähi @KristoferVahi · Jan 18  
Forget #oil drop! THIS is my horror-chart of the week! #Estonia teacher wages world's lowest talk.chalk.com/the-most-and-l...

26 Photos and videos

New to Twitter?  
Sign up now to get your own personalized timeline!  
Sign up

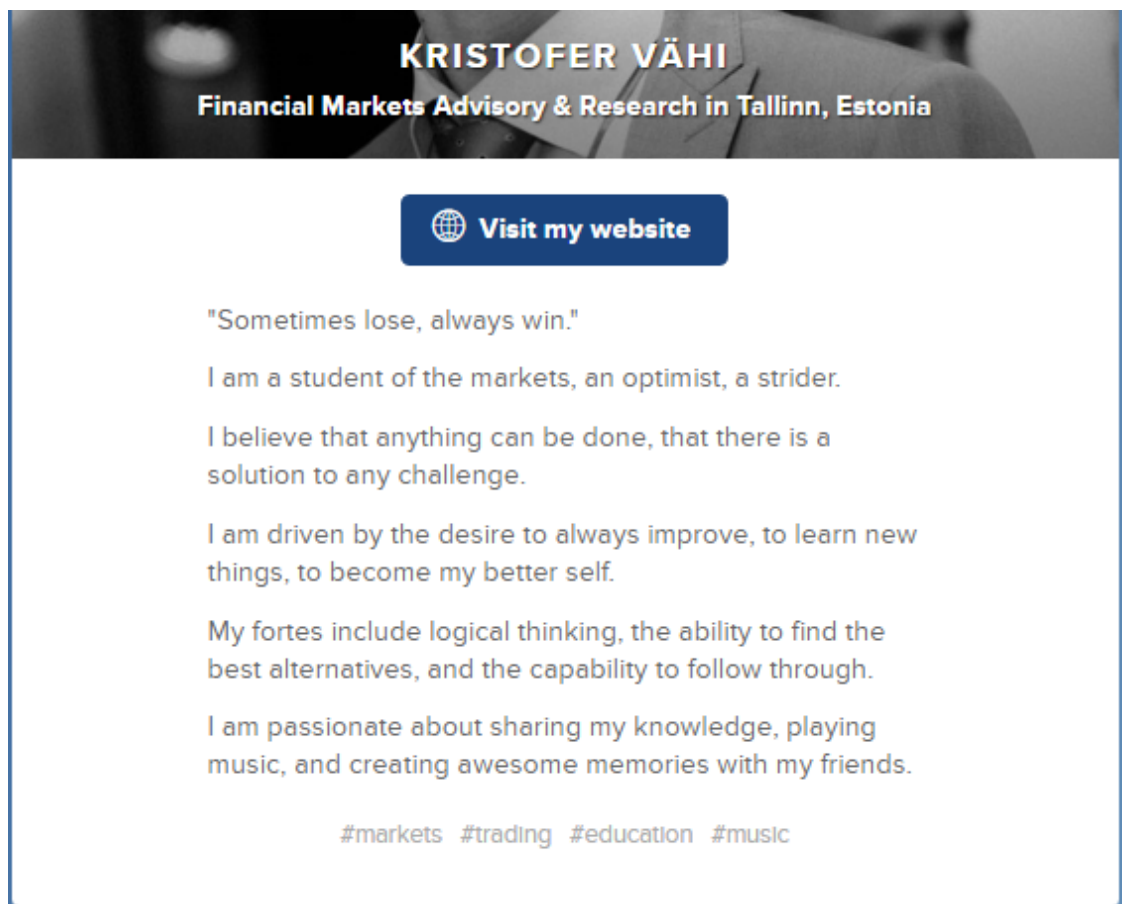
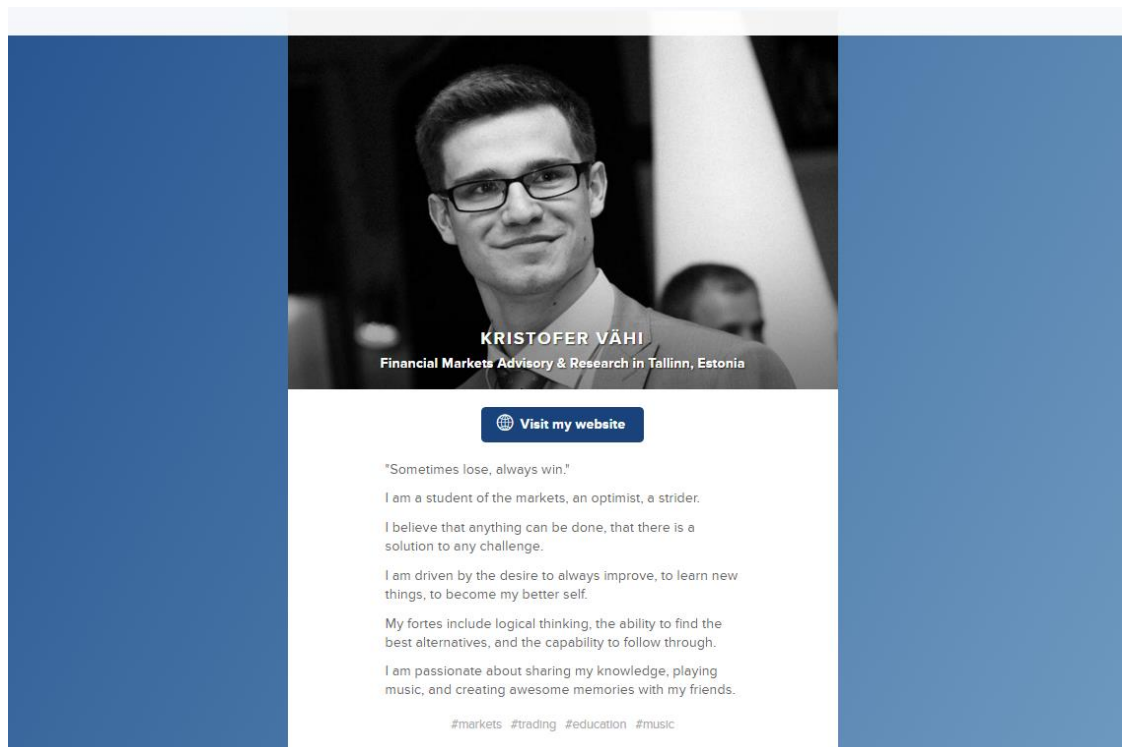
You may also like · Refresh

- Genka @PaksBasilio
- Mihkel Raud @mihkelraud
- toomas hendrik ives @livesToomas
- 9GAG @9GAG
- Sincerely Tumblr @SincerelyTumblr

Trends

- #BoatyMcBoatface Started trending in the last hour
- #MemoriesHamesha Started trending in the last hour
- #BuyIntoYouOniTunes 48.6K Tweets
- Neil Hamilton Started trending in the last hour
- #ScamQueenOnRoad 85.6K Tweets
- #MillennialBooks 28.3K Tweets
- Jacob Juma 24.6K Tweets
- PROTECT PH DEMOCRACY Started trending in the last hour
- Alex Oxlade-Chamberlain Started trending in the last hour

**LISA 3.** Kristofer Vähi kodulehe ekraanitõmmised, 12.04.2016 seisuga.



## **LISA 4.** Intervjuu Kristofer Vähiga.

### **1. Kas oled mõelnud enda brändile?**

Jah, ja ka mingites kohtades seda teadlikult turundanud.

### **2. Kas inimesed peaksid üldse enda brändiga tegelema?**

Jah, mõistlik oleks. Aitab silma jääda / aitab teistel leida üles sinu ekspertiis.

### **3. Kuidas sa ennast iseloomustaksid (märksõnad, tugevused, oskused)?**

Loogilise mõtlemisega, tugeva informatsiooni sünteesimise võimega, kohusetundlik, balansseeritud, protsessile orienteeritud, optimistlik, selgete sihtidega, võimeline nägema teiste vaatenurki, motiveeritud tegutsema oma eesmärkide saavutamiseks ja teiste inspireerivate ideede teostamiseks.

Oskused on enamjaolt seotud finantsturgudega: globaalne majanduspilt, majandusloogika, turgude psühholoogia, ettevõtete analüüs, väärtpaberite fundamentaalne ja tehniline analüüs. Ka avalik esinemine ja tehniliste tekstide kirjutamine mõistetavates mõttekäikudes.

### **4. Millega sa teistest eristud?**

Mul on vedanud, et ma olen alati teadnud sammu-kaks ette, mida ma tahan teha. Kuna see teadmine on olemas, siis on olnud ka lihtne sinna suunas energiaga minna. Mul on hästi palju usku endasse – ma ei näe sellist võimalust, et ma ei saa hakkama millegagi, mida ma tõesti tahan saavutada.

### **5. Mis valdkonnas oled oma sõprade seltsis autoriteet või millega sinu poole pöördutakse?**

Finantsturud, majandus, finantsanalüüs, investeerimine, ärimus. Aga palutakse abi ka inglise keele osas; loogikavigade leidmisel ja erinevate tekstide, CV-de, motivatsioonikirjade jms parendamisel; ning „läbi murdmisel“, s.o õige elutee ja meetodite valimisel.

### **6. Mis arvad, kuidas teised inimesed sind näevad (milline on sinu brändi kuvand)?**

Professionaalne, edukas, tasakaalukas, teab-mida-tahab, hea esineja, majandusanalüütik.

**7. Oled sa seda kunagi nende käest küsinud?**

Põgusalt jah, aga mitte võib-olla kuigi teadlikult brändikuvandi tõstmiseks. Peamine info pärineb tagasisidest minu tegemistele, kommentaaridest, soovituskirjadest.

**8. Mis on nende silmis sinu tugevused, erisused?**

Kohusetundlik, lahtise peaga, põhjalik, täpne, usaldusväärne, aus, tasakaalukas, avatud, analüütiline, hea kõneleja, sorav kirjutaja. Suudab leida parimad alternatiivid/strateegia ning seejärel viia see ka teostuseni, läbi nii isiklikku pingutuse kui ka järelvalve.

**9. Kuidas sa soovid, et teised sind näeksid?**

Vt kolmas punkt. (Kuna sa küsisid ainult tugevusi/positiivseid omadusi, siis loodan, et neid kõiki näevad ka teised. Kui rääkida ka nõrkustest, siis kindlasti tuvastaksin enda juures ka neid, aga siis vastus sellele küsimusele oleks, siis soovin, et nähakse mainitud tugevusi, ja soovin, et nõrkused jääksid varjatuks.)

**10. Kuidas hea brändikuvand sinu elu paremaks muudab?**

Hea ja väljapaistev kuvand võimaldab teistel leida just mind üles kui neil on vaja minu ekspertiisi. See avab esiteks minu jaoks rohkem võimalusi ja uksi. Ning teiseks annab see mulle võimalusi teisi aidata, teemadel milles ma saan neile väärtust lisada. Teiste aitamine on minu jaoks positiivseid emotsioone tekitav tegevus.

**11. Kuidas sa hindaksid enda veebis kohalolekut (palju erinevaid kontosid kõiksugu keskkondades omad ja kui aktiivne neis oled)?**

Oman kontosid: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+.

Facebook – Kasutan valdavalt meelelahutuslikuks/sotsiaalseks otstarbeks. Profiil on enamjaolt varjatud mittesõpradele. Kasutan aktiivselt üks-ühele ja gruppides suhtlemiseks ja sõprade eludega kursis olemiseks. Lisaks postitatakse sinna tihti huvitavaid linke. Lihtsalt midagi enda seinale postitan haruharva, pilte postitan



haruharva, kommenteerin pigem harva. Pisut sagedamini postitan midagi konkreetsetesse gruppides, mis on enamjaolt kuidagi seotud erialaga.

Twitter – Kasutan valdavalt professionaalseks otstarbeks. Profiil avalik. Suurepärase koht, kus panna kokku endale sobiv infovoog. Väga kiire ja täpne informatsioon aktuaalse erialase info saamiseks. Ise postitan vahelduva eduga, on perioode, kus kasutan rohkem, ja perioode kus ei postita nädalaid või isegi kuid midagi. Tahaks rohkem kasutada ja just peamise professionaalse võrgustikuna. Näen, et see võib olla üks koht, kus oma professionaalset brändi nähtavaks teha läbi hea sisu jagamise/loomise.

LinkedIn – Oman kontot, kus on oluline info minu töökohtade, hariduse ja oskuste kohta peaaesjalikult välja toodud. Ei postita kunagi midagi ja ei loe ka seina. Aeg-ajalt vastan kontaktisoovidele ja pisteliselt lisan ka ise inimesi.

Instagram – Meelelahutuslik eesmärk. Profiil varjatud v.a lubatud sõpradele. Kasutan sõprade eludega kursis olemiseks ja jälgin ka mõningaid motivatsioonilehti. Postitan ise pilte ainult reisidelt.

Google+ - Ei kasuta kunagi.

## **12. Palju aega sa neile pühendad?**

Facebook – iga päev *scrollin* aeg-ajalt. Võib-olla 10 min päevas, kui mitte arvestada Messengeri, kus suhtlemisele kulub rohkem aega. Vahel tunde, aga siis enamjaolt midagi sisulist, erialast, mitte tühja loba.

Twitter – Püüan jälgida uudiseid sealt ja ise ka postitada, aga pigem jääb tihti unarusse pikkadeks perioodideks. Tahaks rohkem pühendada.

LinkedIn – Umbes kord kahe nädala jooksul vaatan kontaktisoovid üle.

Instagram – Enamik päevi viskan pilgu peale ja *scrollin* 5-10 min.

## **13. Kas sulle tundub, et sinu *online* ja päriselu kuvandid ühtivad või mitte?**

Pigem ühtivad. Sisuliselt valdav osa asjadest, mis ma postitan on seotud erialaga ja see on ka üsna oluline osa minu päriselust.

**14. Kui need on erinevad, siis mis on selle põhjus?**

Kõiki tegemisi ikka avalikult ei postita.

**15. Umbes kui kaua on sul olnud LinkedIn konto?**

Paar aastat.

**16. Kui tihti sa veebis postitad ja kui hoolikalt sa neid läbi mõtled?**

Vt sagedust ülalt. Pigem mõtlen hästi läbi. Twitteris saab olla 140 tähemärki ja enamasti püüan kompaktselt sisu toota, kirjutan üle ja siis kärbin. Instagrami ei postita 45 pilti päevas vaid reisisid (ainus aeg kui postitan) piirdun ühe pildiga päevas.

**17. Milline oleks sinu kodulehe kujundus?**

Kui oleks, siis oleks see minimalistlik, mis on tingitud mu isiklikust esteetilisest maitsest ja ka sellest, et lihtsuses peitub võlu ja see on paremini jälgitav inimestele, kes lehte külastavad.

**18. Kui tihti ja kui kergekäeliselt sa lisad LinkedIn-i uusi kontakte?**

Kord paari nädala jooksul. Päris selliseid ei lisa, kellega kunagi pole rääkinud. Küll aga kunagi lugesin kuskilt näpunäiteid parema professionaalse kuvandi saavutamiseks või paremateks karjäärivõimalusteks ja seal oli soovitatud, et lisa LinkedIn-i kontaktideks kõik, keda oled kunagi kohanud. Samuti olen täheldanud, et kui tajun inimest asjalikuna, kelle kontaktist võib realselt kasu olla, siis lisan kergekäelisemalt.

**19. Kuidas sa hindaksid oma LinkedIn konto infoga täidetust?**

7/10, hullu ei ole, aga saab paremini.

**20. On seal kõik olulisem info olemas?**

Jah, olulisem on olemas.

**21. Kas on asju, mida sinna lisaksid?**

Peaks lisama mingi kirjelduse, nagu mini-motivatsioonikirja vms. Võib-olla mõne näite esinemisest/kirjatükist.

## SUMMARY

### PERSONAL BRANDING THROUGH LINKEDIN AND A PERSONAL WEBPAGE

Silver Tilk

Nowadays, it can be said that it is extremely hard to go a day without coming in contact with a brand. Your oatmeal has a brand, and so does your car, toothpaste, smartphone, the city you live in etc. The same could be said for people. And the people's brand (or personal brand) is the focus of this research paper. As a brand can help companies gain a competitive advantage and operate in a sustainable way (especially in a time, where the market conditions are constantly changing), then it can be stated that it produces a similar effect for people, if used in a conscious manner. In simpler terms – a good personal brand can help you stand out from a crowd. Which, in turn, has tremendous benefits when looking for a new job, project or even a life-partner.

The goal of this research paper is to examine how to do personal branding online, more precisely via one's homepage and LinkedIn account. In order to reach this goal, the following research assignments have been established:

- to give an overview of how the theories and definitions have changed over time, when talking about brands and branding;
- to describe the concept of personal branding and to give an overview of its brief history and main theories;
- to describe what is internet branding and its theories;
- to analyze the possibilities of personal branding on LinkedIn, based on a case study of Kristofer Vähi;
- to analyze the possibilities of personal branding via one's homepage, based on a case study of Kristofer Vähi, who will create a branded homepage;

- to create a set of recommendations on how to do personal branding on one's homepage and on LinkedIn.

The theoretical part of this research paper is divided into three subchapters. In the first subchapter, different definitions of brand and branding are given, as well as a brief overview of how they have changed over time. It turns out that brands are mostly defined from a consumer's perspective and they influence all parts of his or hers cognition towards a product, service or company. Basically, a brand is at the center of everything you hear, feel, think, see, read and know about something and is the basis for differentiating yourself from your competitors. As for branding, it can be simply defined as the act of creating, maintaining and promoting a brand. The subchapter also deals with the objectives and goals of branding.

The second subchapter takes a closer look at personal branding by giving an overview of its brief history, different definitions, theories and its ethicality. It turns out that academics have failed to come to a complete agreement with the terms used to describe different areas of personal branding. In addition, the leaders of this field seem to be branding consultants and not academics. Still, the author managed to balance things out by including two theoretical concepts from branding consultants and two from academics. After comparing the concepts, it turns out that the core idea of personal branding remains the same and is, in fact, rather simple – you have to know yourself and your strengths, for you to be able to effectively communicate with your target audience to get what you want. There seem to be many critics when it comes to the practice of personal branding since they see it as the commoditization of humans. The critics also state that it discards our basic need to be multifaceted and not to limit ourselves with a single persona. The author hereby opposes these claims by stating that in order to be successful at personal branding, one does not need to abandon parts of their personality. Rather one needs to focus on their strengths but also not hide their weaknesses, as in the end, nobody is perfect.

The last subchapter of the theoretical part gives an overview of online branding, which has been mostly analyzed from the perspective of a company of a product/service. Still, it was possible to deduct many teachings to fit the concept of personal branding. The subchapter starts with giving a brief overview of how the internet has changed the

market – lower communication barriers give the consumers more power through user-generated content. After that, the author turned to looking at the different possibilities that online branding provides as well as five different concepts by which to implement it. It turns out that online branding does not exist in a vacuum – almost all of the things that apply to offline branding are true also online. In addition, online and offline brands usually co-exist and therefore one needs to be certain that the messages coming from either sides are saying the same thing.

Moving forward, the empirical chapter is divided into three subchapters. The first subchapter focuses on personal branding on LinkedIn and deals with a case study of Kristofer Vähi as he was chosen to be the focus of this paper. The same person was also used for the remaining two subchapters as it could give a better overview of how to implement personal branding effectively across different mediums. As for LinkedIn, the subchapter starts with giving an overview of its growing importance in the professional world (especially in the USA) and moves forward to describing different opportunities it provides for its users (connectivity, an enhanced CV, endorsements etc). When analyzing the case study, the author came to a conclusion that his personal branding has been rather successful on LinkedIn and supplements well a person who works in a bank and deals with financial markets – he uses a professional profile picture, has many endorsements, a noticeable number of connections, a personalized domain name and job descriptions filled with keywords. Still, the author managed to come up with a list of possible improvements that would enhance his personal brand on LinkedIn even more.

The second subchapter deals with personal branding via one's homepage and/or blog, giving a brief overview of reasons to have a personal homepage in the first place, the different possibilities of doing so and lastly analyzing the case study's homepage. It seems that even though not all of us are in desperate need of a personal homepage, there are definitely some that would benefit tremendously by having one. It needs to be noted that it is not enough that you set up a homepage; you need to keep it updated if you wish to be taken seriously. As for the case study, he created a landing page on About.me as his personal homepage. The author finds the homepage to have turned out rather well as it compliments Kristofer's personal brand – a good choice of visuals and a well thought out text. Still, as usual, there are many possible improvements to be made and a list of

those was forwarded to the subject as well. The most common suggestion that applies to LinkedIn and the homepage would be to add more information, which derives from the fact that in real life, the subject has done some rather remarkable things, which should be communicated online as well.

Finally, the last subchapter pulls everything together by giving pointers on what to keep in mind when exercising personal branding on LinkedIn and via one's homepage. Again, the subchapter goes over some critical aspects of the subject's personal brand and comes to the conclusion that in order to create a solid image, it is beneficial to link different accounts and mediums. This enables a visitor to gather information about the subject rather easily. Most importantly, information that has been curated by the subject itself in order to create the best possible image of him/her. In summary, the author came to the conclusion that the subject's personal branding efforts have been well pointed and it seems that the subject has a good idea of who he is, what are his strengths and where he wishes to go. As always, there remain many opportunities for improvement, but implementing the given suggestions will remain up to the subject.

As for the main purpose of this research paper, the author hereby believes that the research goal has been accomplished. On the topic of personal branding, it is possible to conduct further research by exploring the concept of an individual as a part of a group (co-personalbranding). This area might bring up interesting insights given the fact that possible side effects might happen when considering a person inside a group where the other members have strong personal brands. Does the positive perception "rub off" on the others or not? Are brand alliances formed when the brands are considered in the same context? Only appropriate research will tell. Furthermore, it could be interesting to analyze one's online presence as it relates to personal branding.

The author also feels the obligation to note the limitations of this paper, of which the most obvious one would be the lack of previous research in the given area. In addition, it needs to be emphasized that the research was done via a case study method, which enables to do some exploratory research on a topic but does not allow to make broad assumptions from a sample of one to the whole population.

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

Mina, Silver Tilk,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Personaalbränding isikliku kodulehe ja LinkedIn-i kaudu“, mille juhendaja on Marge Täks,

1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. 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, **10.05.2016**