

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ranel Tartu

**INIMBRÄNDI OLEMUS JA SELLE MÕJU ÜSIKINDIVIIDI
EDUKUSELE EESTI INIMESTE NÄITEL**

Lõputöö

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6079 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ranel Tartu

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: BDMÄR121416

Üliõpilase e-posti aadress: Ranel.Tartu@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KUIDAS DEFINEERITAKSE INIMBRÄNDI LAIEMALT.....	6
1.1. Brändi olemus ja bränding, brändi väärtuse loomine	6
1.2. Inimbrändi olulisemad tunnused ja inimeste brändimisse ülekantavad omadused	8
1.3. Inimbrändi loomise mudelid.....	12
1.3.1. Autentne isiklikubrändingu mudel	13
1.3.2. 3C mudel	16
2. EESTI INIMESTE TAJU JA SUHTUMINE INIMBRÄNDI OLEMUSSE	18
2.1. Uuringu eesmärgid, valim ja metoodika.....	18
2.2. Uuringutulemuste analüüs	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	39
Lisa 1. Ankeet: Inimene kui bränd	39

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö on inimbrändingu ja enesekuvandi ehitamisest. Töö esimeses peatükis käsitletakse brändi olemust, brändi tunnuseid, brändimise protsessi ja võetakse vaatluse alla inimbrändi olemus ning selle olulisemad tunnused. Samuti käsitletakse inimbrändingu mudeleid. Teises peatükis analüüsitakse Eestis juhuvalimi meetodil läbiviidud *online* uuringu „Inimene kui bränd“ tulemusi ning antakse tulemustele autoripoolseid hinnanguid.

Uurimuse olulisemaks tulemuseks on arusaamine, et enamik Eesti inimesi oma igapäevaelus inimbrändinguga ei tegele, samas on osa inimesi sellele temale mõelnud. Eesti inimestel puuduvad reeglina teadmised ja oskused iseenda kuvandi loomiseks. Teadlikult oma brändi loomisega tegelevad inimesed peavad seda oluliseks ja arvavad, et see annab neile konkurentsieelise tööjõuturul. Enamasti ajendab Eesti inimesi oma brändi looma soov oma erialal silma paista ja omal alal tuntud olla ning soovitakse suurendada rahateenimisvõimalusi. Inimbrändi teadlikule loomisele aitavad kaasa positiivsed isikuomadused, teadlik sotsiaalse võrgustiku ehitamine ja tervislik elustiil. Samas näitavad tulemused, et negatiivsete isikuomaduste alusel tekkinud inimbrändid on laialt tuntud.

Eestis on igas valdkonnas kõige tuntumad inimbrändid need, mille tekkimisele on kaasa aidanud kajastus (sotsiaal)meedias. Paljud isiksusebrändid ei saa tuntuks läbi oma põhitegevuse, vaid näiteks hoopis läbi heategevuse. Iseloomulik on, et rahvusvahelist kuulsust kogunud ja tihti uudisekännise ületanud persoonid saavad tuntuks ka kodumaal.

Autor järeldeb, et Eesti inimesed peaksid rohkem mõtlema inimbrändi tähtsusele ja tegema teadlikku tööd enesekuvandi loomiseks. Eestis on teadlikult oma brändi loonud inimesed väga tuntud ja brändile seatud eesmärgid täitnud. Eesti inimestele seostuvad inimbrändi loomisega teadlik elustiili valik ja aktiivne osalemine ühiskondlikus elus, seega võiks autori arvates alustada nendest. Parim viis saavutada häid tulemusi eneseturundamisel on sotsiaalmeedia vahendusel.

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „Inimbrändi olemus ja selle mõju üksikindiviidi edukusele Eesti inimeste näitel“. Minu lõputöö on kursusetöö edasiarenduseks. Kursusetööst kasutan peatükke 1.1, 1.2 ja 2.1. Lõputöös on vaatluse alla võetud brändimine laiemalt, keskendudes inimbrändi olemusele, selle loomisele, kajastades toodete/teenuste maailmas levinud bränditurunduse võtteid nn persoonibrändi võtmes. Fookuses on inimbrändi tuntus ja kuvand Eesti kontekstis, selgitamaks välja selle nähtuse teadlik käsitlus Eesti inimese teadvuses. Teema valikule aitas kaasa autori suurenev huvi brändingu vastu ja teema aktuaalsus tänapäevases maailmas. Autor loodab, et lõputöös omandatud teadmised aitavad kaasa tema isikliku kuvandi ehitamisel tulevikus.

Lõputöö eesmärgiks on leida, kas ja kuidas tajuvad inimbrändi Eesti inimesed, milliste märksõnadega iseloomustavad nad isiksusebrändi.

Lõputöö uurimisülesanneteks on leida:

1. Kuidas defineeritakse inimbrändi laiemalt?
2. Millised on inimbrändi olulisemad tunnused ning kuidas toodete/teenuste maailmas levinud omadused on ülekantavad inimeste brändimisse?
3. Kuidas tajuvad, defineerivad ja mõtestavad inimbrändi olemust Eesti inimesed?

Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi *online* uuring „Inimene kui bränd“ veebikeskkonnas ankeet.ee juhuvalimi meetodil. Uuringut levitatakse erinevates sotsiaalmeediakeskkondades lumepalli meetodi abil. Tulemusi analüüsitakse nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete meetodite alusel.

Töö on koostatud kahes peatükis, esimeses keskendutakse brändi olemusele, brändi tunnustele ja brändimise protsessile. Põhiliselt võetakse vaatluse alla brändi olemus füüsilise inimese kontekstis ning tuuakse välja olulisemad tunnused, mis on iseloomulikud inimbrändile. Teises peatükis analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi Eesti inimeste näitel ning antakse autoripoolseid hinnanguid uuringu tulemustele.

1. KUIDAS DEFINEERITAKSE INIMBRÄNDI LAIEMALT

1.1. Brändi olemus ja bränding, brändi väärtuse loomine

Selleks, et üldse aru saada või defineerida, mis on inimbränd, peame alustama algusest ehk sellest, mis on bränd üldises mõistes ja mis on selle tunnused. Brändi mõistele ei leidu teoreetikute poolt kirja panduna päris ühist definitsiooni, kuna nimetatud terminid on võimalik vaadelda ning tõlgendada erinevatel viisidel. Järgnevalt on toonud autor välja hulga erinevaid brändi mõiste seletusviise teoreetikutelt ja spetsialistidelt selles valdkonnas.

Bränd on märk, mis eristab organisatsiooni tooteid/teenuseid teiste omadest, garanteerides selle originaalsuse (Coomber 2002, 8). "Brändi võib lahti mõtestada kolme integreeritud tähenduse kaudu. Esiteks, toote, teenuse või hoopis firma iseloomujoonte kaudu, sisaldades nii füüsilisi tunnuseid, emotsionaalseid väärtusi ja ka kultuurilisi ning emotsionaalseid assotsiatsioone. Teiseks, bränditoote või teenuse rakendusliku identiteedi ja tooteperekonna laiendamise kaudu. Ning kolmandaks, sihtgrupi ettekujutluste ja taju põhjal brändist." (Wheeler 2012)

Brändi definitsioon on arenenud ja muutunud vastavalt sellele, kuidas on laienenud brändide kasutusvaldkonnad. Tänapäeval on bränd väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha (Kuusik 2010, 216). Brändi ei ole võimalik luua üleöö, firma identiteet kujuneb välja aastatega ning on aeganõudev ja strateegiline protsess, kus on ette planeeritud iga samm. Oluline on absoluutselt iga liigutus, mis on tehtud ning mida on märgatud, sest selle kaudu võib kujundada edasist keskkonda (Hestad 2013).

Käesolevas uurimuses kasutab autor Kuusiku „Teadliku turunduse“ definitsiooni - bränd on väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalselt kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma enese raha.

Brändi mõistega on tihedalt seotud bränding (inglise k. branding) ehk brändi konstrueerimisega kaasnev protsess. Nii nagu leidub mitmeid erinevaid definitsioone brändi mõistele, leidub mitmeid vasteid ka brändingu protsessi kirjeldamiseks.

Brändi teoreetik ja spetsialist Alina Wheeler (2012) kirjeldab brändingut kui distsiplineeritud protsessi, mida kasutatakse bränditeadlikkuse ehitamiseks ja kliendi lojaalsuse suurendamiseks. Brändingu ülesanne on haarata kinni igast väikseimastki võimalusest väljendada kliendile, miks too peaks eelistama ühte brändi teisele. Soov minna juhtima, edestada teisi konkurente ning võimaldada töötajatel parimate vahenditega kliendini jõuda, on põhjused, miks firmad pööravad üha enam rõhku brändingule.

Bränding on tarbija psüühikas individuaalse niši loomine ning selle kinnistamine. See on midagi enam kui lihtsalt turundus. Bränding on tervik, mis loob meelde jääva identiteedi. Eduka brändingu programmi eesmärk on rõhutada oma unikaalsust ning luua mulje, et teist samasugust toodet, teenust või organisatsiooni ei leidu (Stine 2005). Teisisõnu on bränding protsess süübimaks tarbija mällu erilise ja unikaalsena, jättes enesest maha teatud assotsiatsioone tekitavad tunnused. Selle protsessi käigus täiustub bränd ehk teisisõnu ka kuvand.

See, mida inimene hakkab müüma teistele inimestele, ei ole nende olemus, vaid kuvand. Kuvand pole asi, mida te saaks päriselt omada. Nagu ilu, on ka kuvand „vaataja silmades“. Igaühe silmis on erinev kuvand, mis kujutab endast kokkuvõtet teie kohta käivatest ettekujutustest, subjektiivsetest tunnetest ja hinnangutest. Kui inimesed teist räägivad, ei aruta nad reaalse TEIE üle, vaid esitavad oma kontseptsiooni, mis on koostatud paljudest isiklikest kokkupuudetest ja sellest, mida teised on teie kohta rääkinud. (Grose 2011,10)

Tihti seostatakse kuvandit meeldivusega. Kuvand ei ole sama, mis meeldivus. Üldreeglina me käitume sotsiaalses elus meeldivust tekitaval viisil või vähemalt sel moel, et meid ei peetaks ebameeldivaks. Tõepoolest, üks inimese üks põhilisemaid psühholoogilisi vajadusi on vajadus teistele meeldida. Ent organisatsioonides on meeldivus tavaliselt üksainuke paljudest kuvandi positiivsetest külgedest. (Ibid., 11)

Kuvand käib inimese ees samamoodi nagu maine. Inimestel, keda te pole isegi kohanud, on teie kohta juba kuvand olemas. Nad on teie kohta kuulnud mitteametlikke jutte või on see tekkinud hetkelisest kokkupuutest.

1.2. Inimbrändi olulisemad tunnused ja inimeste brändimisse ülekantavad omadused

Inimbrändimises saab paljuski tuua paralleele toodete või teenuste brändimisest. Tehniliselt saabki inimest käsitleda kui teenust või toodet. Selle toote või teenuse brändimisel kasutatakse paljuski samu võtteid, mida rakendatakse ka suurte brändide rajamisel ja säilitamisel. Termin "Inimbränd" kirjeldab hästi tuntud isikut, kelle nime, imagot või meeldivust on kasutatud turunduslikel eesmärkidel (Thomson 2006).

Bränd on nimi, tähis, sümbol, disain või mõni nende elementide kombinatsioon, mille eesmärk on tuvastada ühe müüja või müüjate rühma kuuluvaid kuulususi/inimesi ning muuta need konkurentide omadest silmapaistvamaks. Inimbrändi eriomadused - nimi, logo, hää, välimus - on brändi elemendid. Brändid pakuvad klientidele ja ettevõtetele mitmeid eeliseid. Brändid on väärtuslikud immateriaalsed varad, mida tuleb hoolikalt hallata. Brändingu võtmeks on see, et tarbijad mõistavad kuulsuste erinevusi.

Kuulsuste heakskiit annab brändile/tootele teatud staatuse ja aitab seda paremaks muuta ning kindlustada toote positsiooni turul. Kuulsused annavad kaubamärgile staatuse massimeedia kaudu ning nende identiteedi ja isiksuste massiline tarbimine toimub selle abil (Pringle 2004). Professionaalsed sportlased, televisiooni- ja filmistaarid, muusikud, tehnoloogiaettevõtjad ja isegi poliitikud on kuulsused tänasel meediapõhisel turul ja paljud haldavad nende endi avalikku esinemist kommertsväärtusega üksustena, kasutavad ära seda, et nad on kuulsad. See kuulsuskasutus saab avalduda nende kaubamärgiga toodetel, näiteks Paul Newmani "Newmani Own" salatikastmed ja Jennifer Lopezi "JLo" lõhnaainete rida või Michael Jordani "Air Jordan" spordirõivad. (Keel, Nataraajan 2012)

Brändi väärtuse loomine sõltub kolmest peamisest tegurist (Keller 2012, 65-67):

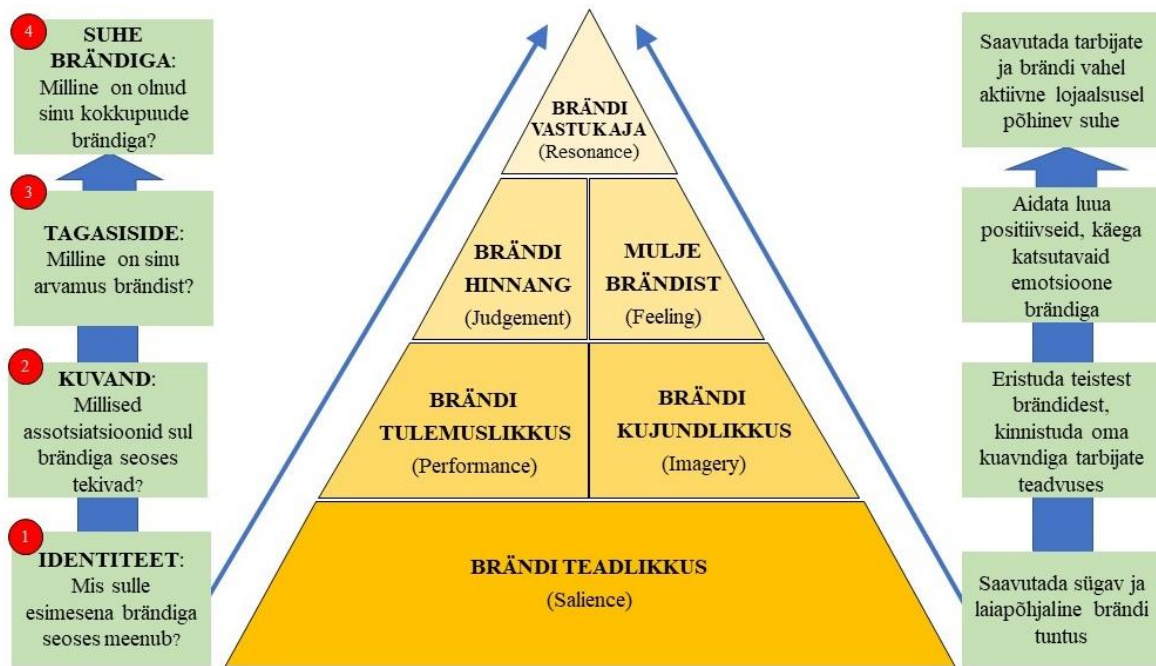
- 1) Brändi elementide või identiteedi algsed valikud
- 2) Kaubamärgi integreerimine turunduskavale
- 3) Brändile kaudselt üle kantud seosed, sidudes kaubamärgi mõne teise osaga (nt äriühing, päritoluriik, jaotamise kanal või mõni muu kaubamärk).

Keller'i vastukaja skeem näitab brändi tugevust, mis sõltub sellest, kas kilendid õpivad, tunnevad, kuulevad ning visuaalselt kogevad antud brändi kohta teatud perioodil (Ibid, 55).

Brändi vastukaja mudel lahti seletatuna (Ibid.):

1. Bränditeadlikkus (Salience) - see on kõige olulisem kiht, mis käsitleb tarbijate teadlikkust brändist ja paneb nad brändi ära tundma ilma seda endale teadvustamata. Bränditeadlikkuse kaudu tekib esmane side tarbija ja brändi vahel. Brändi tunnus on vajalik brändi identiteedi loomiseks ja brändi kuvandi kujundamiseks tarbijate hulgas.
2. Brändi tulemuslikkus (Performance) – see kiht väljendab seda, kuidas bränd rahuldab tarbijate funktsionaalseid vajadusi. Nad peavad tunnetama brändi reaalseid omadusi ja saavad nendest tõeliselt kasu.
3. Brändi kujundlikkus (Imagery) – see kiht väljendab vastupidiselt tulemuslikkusele brändi abstraktset tähendust. Tarbijad võivad brändi ära tunda erinevates meediakanalites ja hakkavad seda enda jaoks alateadlikult lahti mõtestama, kui bränd eristub teiste omasuguste seas.
4. Brändi hinnangud (Judgement) – see tase vaatab tarbija arvamust ja hinnangut konkreetsele brändist ning.
5. Brändi muljed (Feelings) – siin vaadeldakse tarbijate emotsionaalset tagasisidet toetudes isiklikule kokkupuutele brändiga.
6. Brändi vastukaja (Resonance) – see tase keskendub tarbija ja brändi vahelisele suhtele arvestades tarbija isiklikku seotust konkreetse brändiga.

Autori arvates on sarnaselt teistele püramiidskeemidele ka brändi vastukaja mudeli puhul kõige olulisemad kolm alumist tasandit ehk inimbrändi tarbijaväärtuse seisukohalt on olulisimad bränditeadlikkus, tulemuslikkus ja brändi kuvand. Laiema kandepinnaga ja olulisemate eelduste (alumiste kihtide) täitmine loob omakorda head eeldused järgmistel tasanditel edu saavutamisele. Kui bränd on teada ja tuntud, siis on lihtsam luua tugev side tarbija ja brändi vahele, mis omakorda on aluseks inimbrändi lojaalsuse kujunemisele ning brändi vastukaja saavutamisele. Brändi püramiidi elemendid on toodud joonisel 1.

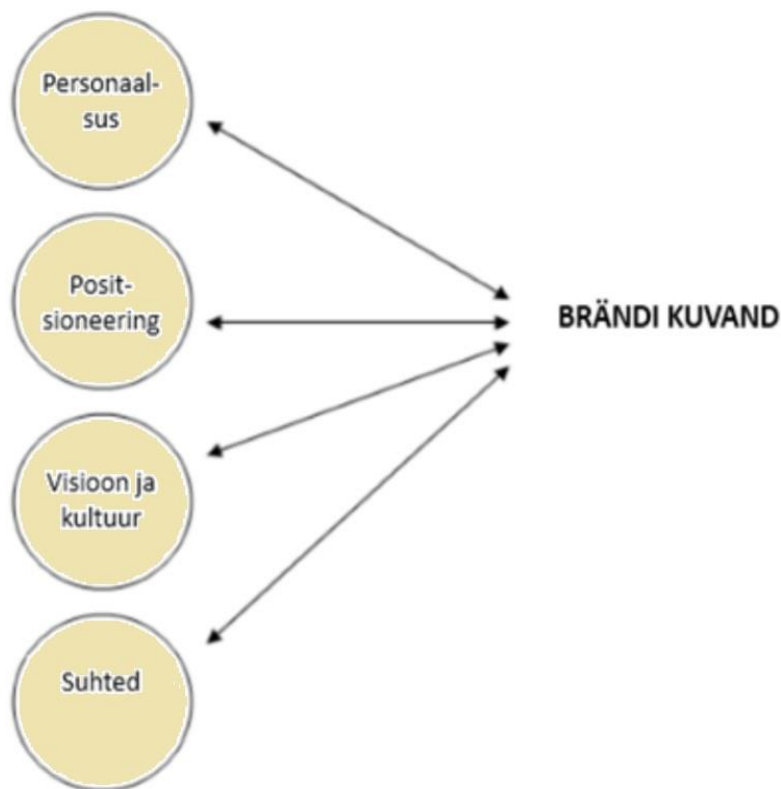


Joonis 1. Kellersi brändiväärtuse mudel
Allikas: Keller (2012)

Brändi kuvandi ja identiteedi omavahelist vastavuses olemist on uurinud ka teised autorid. Näiteks on Lindeberg (2009) öelnud, et brändi identiteet on paika pandud ettevõtte poolt ning see hõlmab kõike, mis muudab brändi tähendusrikkaks ja unikaalseks. See näitab, kuidas inimesed peaksid inimbrändi nägema. Positiivse brändi imago saavutamine nõuab tugeva, soosiva ja ainulaadse brändi koosluse saavutamist. Kui inimbrändil on tugev kuvand, siis see mõjutab tarbija ostuotsust, mis omakorda suurendab müügitulu.

Mõne inimbrändi kasutamine võib mõjutada tarbija suhtumist konkreetsesse indiviidi. Inimesed võivad tunda kokkukuuluvusetunnet läbi brändi tarbimise. Kui tarbija ei kuulu kõrgklassi, võib ta lihtsalt tunda end selle osana, näiteks olles Ott Kiivikasega koos samas treeningsaalis. Seega on toodetel ja brändidel sümbolne tähendus (Lindeberg 2009).

Ka autori arvates jälgivad inimesed kindlaid persoone mitte seetõttu, et nad lihtsalt edukad on, vaid sellepärast, et see tekitab jälgijas hea enesetunde ning ta tahab talitada samamoodi nagu konkreetne persoon. Brändi ehk persooni identiteet on jagatud neljaks kontseptsiooniks: personaalsus, positsioneerimine, visioon ja kultuur ning suhted. Kõik need omadused on välja toodud joonisel 2. Kõik kontseptsioonid on olemas tegurid mõjutavad tarbija teadvuses brändi kuvandit.



Joonis 2. Brändi identiteedi ja kuvandi vastavus
Allikas: Lindeberg (2009)

Joonisel 2 on näha, et turunduskommunikatsiooni eesmärk on panna saatja ja vastuvõtja roll üksteisest õigesti aru saama, üksteist mõistma. See on saavutatud juhul, kui brändi kuvand on vastavuses inimbrändi identiteediga (Lindeberg 2009). Inimbrändi kuvand on tarbijate ja teiste nägemus brändist (Aaker 2002, 69).

Need neli dimensiooni on olulised tegurid brändi loomisel, juhtimisel ja mõõtmisel. Brändi väärtuse elemente iseloomustatakse (Ibid.):

- Brändi tunnus mõjutab inimeste arusaamu ja isegi maitset. Inimestele meeldivad tuttavad asjad ning sellepärast on nad valmis omistama igasuguseid häid omadusi toodetele, mis on neile tuttavad. Sama teevad nad ka inimbrändidega. Näiteks, Kobe Bryant'it peetakse läbi aegade üheks parimaks korvpalluriks.
- Tajatud kvaliteet on tegelikult erilist tüüpi assotsiatsioon. Ühelt poolt mõjutab see brändi assotsiatsioone paljudes kontekstides ning teiselt poolt mõjutab see inimese tuntuks. Brändi assotsiatsioonideks võib olla kõik, mis seob tarbijat brändiga ja fänni kuulsusega. See võib sisaldada kujutlusvõimet, inimese omadusi, situatsioone, organisatsioonilisi

assotsiatsioone, brändi iseloomu ja sümboleid. Brändijuhtimine hõlmab suuremal määral seda, mis assotsiatsioone arendada ning samuti luua programme, mis seoksid need assotsiatsioonid brändiga.

- Brändilojaalsus on emotsionaalne või psühholoogiline side konkreetse inimesega hulga omasuguste seas, mis põhineb suure osas inimese kokkupuute kogemusel. Inimbrändil, mis omab väikest, kuid väga lojaalset jälgijate rühma, on märkimisväärne väärtus. Brändilojaalsust peetakse brändi väärtuse nurgakiviks.

„Brändi loomisel on kõige olulisem meeleliste naudingute pakkumine. Mida rohkem meeli te suudate kaasata, seda tugevam on nendevaheline sünergia ning seda tugevamini kinnistub teie bränd tarbija teadvuses. Tulevikubrändi valem on: heli + lõhn + pilt + maitse + puudutus = bränd.“ (Lindstrom, Seybold 2004).

1.3. Inimbrändi loomise mudelid

Nagu elus, nõnda ka äritegevuses, on brändimine tõhusaim viis konkurentide kõrvaldamiseks. See on teiste mõjutamine läbi kaubamärgi identiteedi, mis seob teatud taju ja tunded selle brändiga. Edukas isiklik bränding kaasab endaga tõhusat arusaamade juhtimist, kontrollides ja mõjutades, kuidas teised tajuvad sind või mõtleavad sinust. Omada tugevat isiklikku brändi on tänapäeva virtuaalsel ja indiviidide-kesksel ajastul oluline vara. See muutub üha olulisemaks ja on isikliku edu võti. See on võti paljude hetkel maailma kõige edukamate strateegiate taga: Oprah Winfrey, Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Branson ja Bill Gates. Pole inimesi, kes neid brände ei teaks. Omades võimast brändi muub isik oma elukvaliteedi üle otsustajaks ehk peadirektoriks. Tegelikult on igaühel oma isiklik bränd, kuid enamus inimesi ei tea sellest midagi ja ei suuda seda strateegiliselt, järjepidevalt juhtida.

Inimene peaks kontrollima enda brändi ja sõnumit, mida ta edastab teistele, kuna see mõjutab seda, kuidas teised sind näevad. See aitab inimesel kasvada ja panna teistest eristuma. Traditsioonilised isikliku brändingu kontseptsioonid keskenduvad peamiselt isiklikule turundusele, minapildi loomisele, selle müügile ja pakendamisele, avalikele esinemistele, enda propageerimisele ja kuulsaks saamisele. See kõik võib muutuda ego rännakuks ja inimest hakataksegi tajuma egostilikuna, isekana. Eelpool loetletud mõisted defineerivad vaatepilti isikliku turunduse ja

isikliku brändi määratlemise (müügi) seisukohast. Tegelikult on isiklik bränding rohkem kui ainult turundus ja enese reklaamimine.

Inimese isiklik bränd on kõigi ootuste, piltide ja arusaamade sümbioos, mida see teiste inimeste silmis nime kuulmisel või nägemisel tekitab. Kui me näeme või kuuleme inimbrändi:

- Oprah Winfrey, mõtleme me tavaliselt soojusele ja naiste mõjuvõimu suurendamisele.
- Bill Gates, meenutab laiemale üldsusele arvutitehnoloogiaid ja filantroopiat.
- J. K. Rowling, mõtleme Harry Potteri maailmale ja selle lugejateni toonud professionaalsele kirjanikule.
- Albert Einstein, mõtleme suurepärasele ja õrnale geeniusele.
- Ema Teresa, tuletab meelde vaeste abistamist ja püha käitumist.
- Michael Jordan, on tänapäeval edukaim korvpallimängija.
- Tiger Woods, on tuntuim golfimängija maailmas.

Isiklik bränd peaks olema autentne, peegeldama inimese tõelist iseloomu ja tuginema tema väärtustele, tugevustele, ainulaadsusele ja geniaalsusele. Kui persoon on bränditud orgaaniliselt, autentselt ja terviklikult, on isiklik bränd tugev, selge, täielik ja väärtuslik ka teiste inimeste silmis. Armastus on isikliku brändingu valemil oluline element. See tähendab enese armastamist (enesehinnangut), teiste armastust ja armastust selle vastu, mida teete. Inimene peaks armastama ennast vähemalt sama palju kui teisi talle meeldivaid isikuid või asju.

1.3.1. Autentne isiklikubrändingu mudel

Ehtsa isikliku brändi loomine on evolutsiooniline ja orgaaniline protsess, mis koosneb neljast faasist (Rampersad, H. K. 2008):

1. Määratle ja sõnasta oma isiklikud ambitsioonid. See etapp hõlmab isiklike ambitsioonide määratlemist ja sõnastamist põneval ja veenval viisil ning selle nähtavamaks muutmist. Tuleb selgeks teha, millised on sinu unistused, kes sa oled, mille eest seisad, mis muudab sinu ainulaadseks ja eriliseks, miks sa oled teistest erinev, millised on sinu väärtused ja mis on sinu geniaalsus. Tõenäosus oma brändi loomisel edu saavutada on peaaegu kaks korda suurem, kui need asjad üles kirjutada.
2. Määratle ja sõnasta oma isiklik bränd. Määratle ja loo tõeline, eristatav, asjakohane, järjepidev, lühike, sisukas ja veenev isiklik lubadus brändi kohta ning kasuta seda oma käitumise ja tegevuste keskpunktina. Oma isikliku brändi väljatöötamiseks tuleb läbi viia

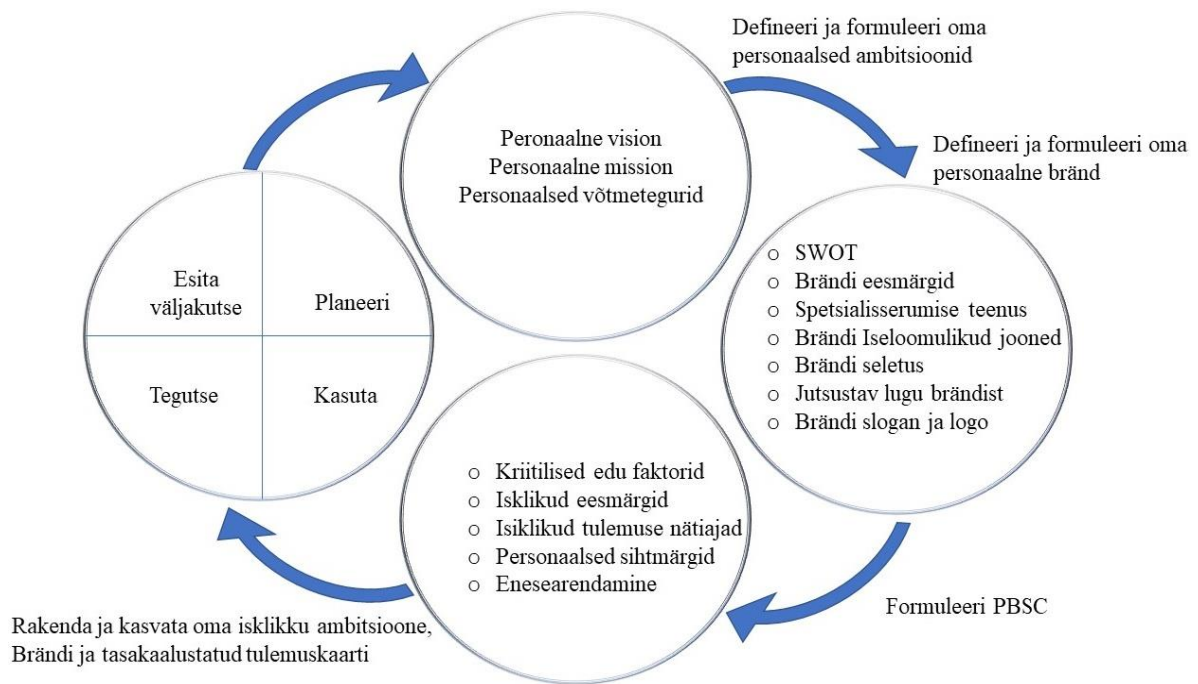
enda SWOT-analüüs (tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud). Need peaksid olema seotud ka nelja põhipunktiga: sisemiste ja väliste teguritega, teadmistega ja finantsvõimalustega. Seejärel tuleb SWOT analüüsile hinnag anda. Et olla mõjukas inimbränd, peaks spetsialiseerumia ühele põhiosale. Määratle oma peamised teenused, enda võtmeomadused ja üks juhtiv, võimsaim iseloomujoon. Lõpuks tuleb määrata, kes on sihtrühm ja nende suurimad vajadused. Inimbrändi seisukoht väljendab persooni isiklike eesmärgi, brändi eesmärgi, eriala ja teenuse iseloomu. See sisaldab ka isiku ainulaadset väärtuste kogumit. Selle etapi järgmine samm on määratleda oma isikliku brändi lugu, mis on sisuliselt see, mida soovite oma isikliku brändi kohta öelda, et toota positiivset emotsionaalset reaktsiooni. Lõpuks tuleb kujundada oma isiklik logo ehk üks graafiline sümbol, mis esindab sinu isiklikku brändi.

3. Koosta isiklik tasakaalustatud tulemuskaart (PBSC - inglise k. personal balanced scorecard). Isiklikud ambitsioonid ja isiklik bränd ei oma väärtust, kui ei võeta kasutusele meetmeid nende realiseerimiseks. Seepärast on selles etapis rõhk kompleksse ja tasakaalustatud tegevusplaani väljatöötamisel (põhinebki inimese isiklike ambitsioonidel ja isiklikul brändil), et jõuda enda elu ja brändi eesmärkide saavutamiseni, kõrvaldades sealjuures negatiivsed aspektid. Teisisõnu tähendab see isiklike ambitsioonide ja isikliku brändi tõlkimist oma taskakaalustatud tulemuskaardile. Ehk PBSC tõlgib tasakaalustatud viisil isiklikud eesmärgid ja isikliku brändi juhitavaks ja mõõdetavaks eesmärgiks. PBSC-d on vaja selleks, et parandada ja juhtida ennast vastavalt oma isiklike ambitsioonile ja brändile. See on tõhus vahend, mida saab kasutada enda brändi haldamiseks efektiivsemaks juhtimiseks. Seda saab kasutada oma eesmärkide saavutamiseks, vajalike meetmete arendamiseks, oma edusammude jälgimiseks, võtmetegurite ülesmärkimiseks, oma elu ja brändi uurimiseks, uute karjäärivõimaluste määratlemiseks, kontaktide võrgustiku loomiseks ja kvantifitseerimiseks ning oma peamiste saavutuste analüüsimiseks - aruandluseks.

Näiteks, isiklik ambitsioon ja bränd on seotud sinu südamega (emotsioonid) ja sinu aju parema poolega, mis on seotud intuiitivsete, emotsionaalsete, vaimsete funktsioonidega. PBSC on aga seotud aju vasaku poolega, mis on peamiselt analüütilise, loogilise ja kvantitatiivse funktsiooniga. Tervikliku ja autentse isikliku brändimudeli rakendamise üheks eesmärgiks on leida meetodid, mille tulemuseks on taskaal inu aju vasaku ja parema poole ehk tasakaal südame ja mõistuse vahel.

4. Rakenda ja arenda oma isiklikku eesmärki, brändi ja tasakaalustatud tulemuskaarti. Ambitsioonid, bränd ja PBSC ei oma väärtust, kui neid ei rakendata ehk ei realiseerita. Seetõttu on oluline just järgmine samm: tõhusalt säilitada ja kasvatada oma ambitsioone, kaubamärki ja tasakaalustatud tulemuskaarti – PBSC. Oma isiklikku brändi peaks suhtuma armastuse ja kirega, olema pühendunud muutustele ja parandama pidevalt ennast ja oma tajutavat väärtust turul. Lisaks tuleks luua usaldusväarsust ja saada oma valdkonna asjatundjaks, võtta sõna läbi erinevate meediakanalite kaudu, teha tööd, mis meeldib ja on kooskõlas inimese isikliku brändi ja väärtustega, omandada kogemusi, elimineerida nõrgad kohad oma brändi valdkonnas, reklaamida ennast, turustada oma kaubamärki sageli ja järjepidevalt, teha teadlikke valikuid inimeste hulgas, kellega on sinu bränd seotud, luua tugev sotsiaalvõrgustik, täita oma brändi lubadust ja elada vastavalt oma brändi lubadusele. Selleks, et seda protsessi juhtida, võiks kaaluda planeeri-rakenda-reageeri ehk PDAC (inglise keeles plan-deploy-act challenge) väljakutse tsükli kasutamist ja järgimist. Mida rohkem oma brändi tugevdada, säilitada, kaitsta ja arendada, seda edukam see on. Selleks on vaja olla pidevalt olla ajakohane, peegeldada uusi vastuvõetud väljakutseid ja saadud õppetunde ning demonstreerida oma brändi kasvu. (Ibid.)

Jooniselt 3 on näha, et isiklik brändimudel koosneb neljast rattast, mis on omavahel seotud ja vajavad liikumist õiges suunas, et suur isikliku brändi ratas liiguks ja areneks õiges suunas. Kui viimane etapp on lõpule viidud, tuleb seda tsüklit pidevalt järgida, et kohandada oma isiklikke eesmärke, isiklikku brändi ja PBSC-d oma ümbritsevaga. Toodud mudeli järgi käitudes, kasvab inimbränd ja selle jõudlus.



Joonis 3. Autentne brändimismudel
Allikas: Rampersad, H. K. (2008)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et see terviklik isikliku brändimise raamistik aitab luua usaldusväärset ja professionaalset pilti. Isikliku brändi arendamine aitab parandada enda tajutavat väärtust, tõsta usaldusväärust ja omandada kindel maine oma valdkonnas, rikastada oma suhteid ja avada oma jõudluspotentsiaali. Praktikas on tõestatud, et selline lähenemisviis aitab saavutada jätkusuutlikke tulemusi, mitte ainult ettevõtete, vaid ka indiviide puhul. (Ibid.)

1.3.2. 3C mudel

Eksisteerib populaarne isikliku brändingu paradigma, mis väidab, et tugeval brändil on kolm tunnust: selgus, järjepidevus ja püsivus. Kuid tegelikkuses taandub see kolmele C-le (inglise k communication, competencies and character) (Hagenbuch, D. 2017):

- Kommunikatsioon - brändi kommunikatsioon on oluline. See loob oma väärtuse, näiteks aitab inimestel tunda end informeerituna ja tunda seost brändiga. Lõppkokkuvõttes on kommunikatsioon lihtsalt suhtlus. Kuid see peab põhinema brändi tegelikel iseloomuomadustel, mis on tarbijatele olulised.
- Pädevus - Mida oskad hästi teha? See küsimus on iga tööintervjuu keskmes, seega kajastab asjaolu, et organisatsioonid soovivad töötajaid, kes saavad neile mingit sorti lisandväärtust pakkuda. Inimesed pakuvad firmadele väärtust oma ainulaadsete võimete kaudu ehk selle

kaudu, mida nad on kogenud, õppinud ja treenides saavutanud. Inimesed määratlevad tihti oma tuttavaid, kirjeldades asju, milles nad on suurepärased. Näiteks, ta on võimekas raamatupidaja või ta on suurepärane kunstnik. Nagu ettevõtte, nii on ka inimbrändi nurgakiviks ja konkurentsieeliseks asjad, milles me head oleme.

- Isiksus - enamikul inimestest on tulnud ette olukordi, kus neid ei ole palgatud kellegi heaks töötama, mitte sellepärast, et nad ei omanud vastavat kvalifikatsiooni, vaid seetõttu, et neil oli mõned ebasobivad isikuomadused. Seetõttu ei loo pädevus üksi tugevat isiklikku brändi. Lisaks peaks inimesed, sealhulgas juhid, olema usaldusväärsed. Inimesed tekitavad sellist usaldust eksponeerides selliseid omadusi nagu ausus, õiglus, korralikkus, alandlikkus ja empaatiavõime. Suurejoonelised läbikukkumised (näiteks Volkswageni ja Wells Fargo töötajad) tulevad meile meelde, kui tähtis on läbisaamine partneritega ja teiste inimestega, kes ainult ei käitu hästi, vaid teevad ka head tööd.

Brändid peavad oskama suhelda. Kommunikatsioon peab olema tähendusrikas, esmalt peab see olema tõeline ja veenev, sellega peaks kaasnema lugu, mida teistele rääkida. Inimbrändi puhul jutustab see lugu sellest, mida inimene teeb hästi ja mis on tema parimad omadused. Lühidalt öeldes koosnevad need lood kolmest kriitilisest C-st: pädevusest, iseloomust ja kommunikatsioonist. (Ibid.)

2. EESTI INIMESTE TAJU JA SUHTUMINE INIMBRÄNDI OLEMUSSE

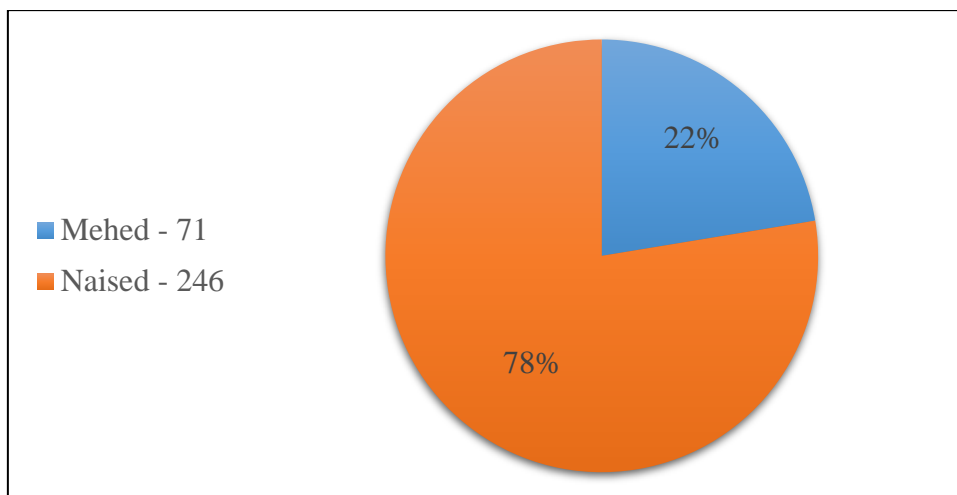
2.1. Uuringu eesmärgid, valim ja meetodika

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on uurida, kas ja kuidas tajuvad inimbrändi Eesti inimesed, milliste märksõnadega iseloomustavad nad isiksusebrändi ning millised on Eesti inimeste hinnangul kõige tuntumad inimbrändid erinevates eluvaldkondades. Eesmärgi täitmiseks on läbi viidud online uuring veebikeskkonnas ankeet.ee juhuvalimi meetodil. Uuringut levitati erinevates sotsiaalmeediakeskkondades lumepalli meetodi abil. Tulemusi on analüüsitud nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete meetodite alusel.

Uuringus on vaatluse all 317 inimesest koosnev valim. Valim moodustati juhuslikult ja küsitlus avaldati sotsiaalmeedia vahendusel. Enne uuringu algust arvas autor, et eestlased ei mõtle igapäevaselt enda brändi ülesehitamisele, küll aga tajuvad selle mõju. Mõttekas ei olnud kasutada tõenäosuslikke valimi moodustamise meetodeid, sest tegemist oli sotsiaalse uuringuga ning selles kasutatakse enamasti mittetõenäosuslikke valimi moodustamise meetodeid.

Küsimustikule viitav link edastati meili ja FaceBooki teel. See võimaldas kiirelt ja korrektselt andmeid koguda. Küsimustikule võisid vastata kõik huvilised.

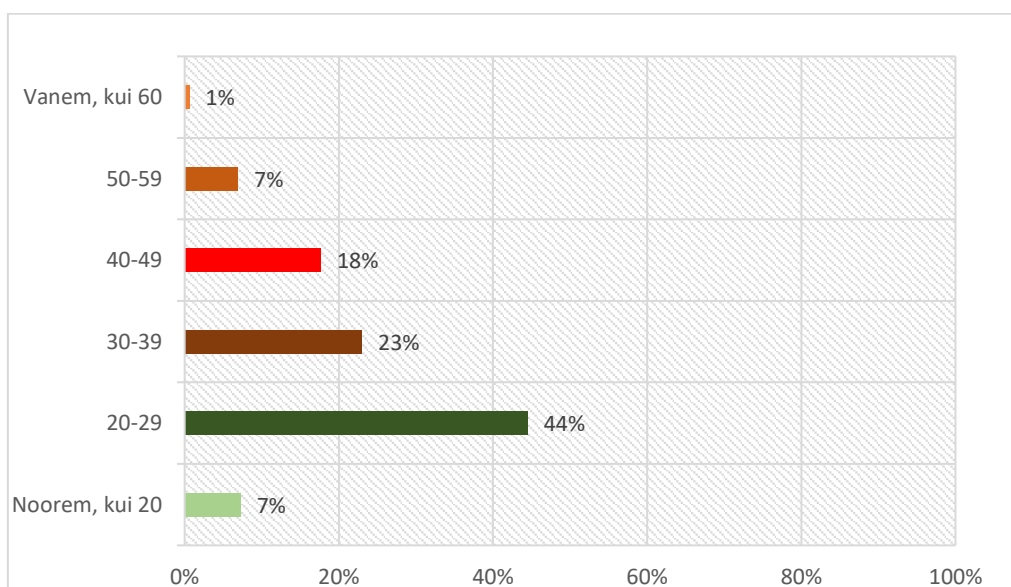
Küsitluse ühe küsimusena soovis autor teada vastajate sugu. Nii on see peamiselt iga ankeetküsitluse puhul. Küsimus soolise jaotuse kohta on täitmas binaarse tunnuse rolli. Vastajate sooline jaotus on nähtav allpool toodud joonisel 4. Joonisel on näha, et 78% vastajatest olid naised ning 22% vastajatest mehed. Tavaliselt ongi internetiküsitlustele vastajateks peamiselt naised ja seda on näha ka käesoleva uuringu tarbeks läbi viidud küsitluse puhul. Ankeetküsitlusele vastas 246 naist ja 71 meest.



Joonis 4. Uuringu valimi sooline jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Teiseks uuritavaks küsimuseks oli vastajate vanuseline jaotus. Kõige suurem vastajate hulk oli vanuses 20-29, 141 selles vanuses vastajat moodustavad ligi 45% kõigist vastajatest. Sellist seisu võis ka oodata, kuna autori tutvusringkonna ealine koosseis jääb antud vahemikku. Teisel kohal olid 30-39 aastased inimesed, kelle osalusmäär oli 23%. Valimisse kuulus ainult 2 üle 60 aastast isikut, mis moodustab alla 1% . Vastajate vanuseline jaotus on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Uuringu valimi vanuseline jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Uuringus osalema olid oodatud kõik Eestis elavad rahvused. Eestlasi vastas 302, mis on 95% kõigist vastajatest. Venelasi vastas kümme ja muid rahvusi 5, mis moodustab vastavalt 3% ja 2% kõigist ankeedi täitnutest.

Enamus vastajatest elavad Harjumaal, neid oli 254 ehk 80%. Järgnes Pärnumaa 14 vastajaga (üle 4%), Tartumaa 19 vastajaga (6%). Teistest Eestimaa paikadest vastajaid oli vähem, nende osalusmäär varieerus 0-2,21% vahel.

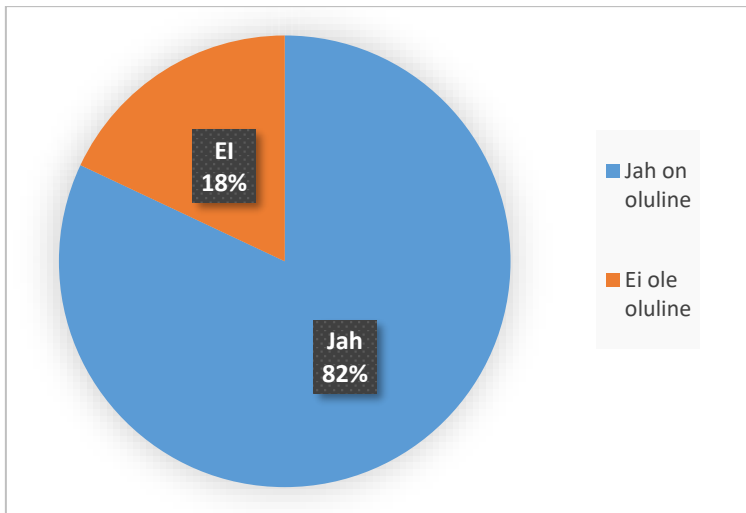
Vastanute hulgas oli kõige enam kõrgharidusega inimesi, 138 ehk ligi 44%. Järgnesid keskharidusega inimesed, neid oli 126 ja see moodustab ligi 40% kõigist vastanutest. 39 vastajat oli kutseharidusega (12%) ja 14 põhiharidusega (umbes 4%).

2.2. Uuringutulemuste analüüs

Küsitluse esimese küsimusena soovis autor teada, kas vastaja on kunagi mõelnud iseenda kuvandi loomisele või sellega teadlikult tegelenud. Selgub, et 52,37% vastanutest ei ole sellega üldse kokku puutunud. Valimi hulgast, kes ei ole sellega tegelenud, pole enamus selle peale lihtsalt mõelnud (69,5%). Populaarsuselt teiseks põhjuseks toodi välja oskuste ja teadmiste puudumist, nii arvas 35% küsitletutest. 15,25% vastanutest peab seda tegevust kummaliseks, 29,38% peab enesebrändingut iseenda puhul ebaoluliseks. 11,26% inimestest see teema ei huvita ja 13,56% puudub julgus antud teemaga tegeleda.

47,63% kõigist vastanutest on mingil eluetapil mõelnud või tegelenud iseenda kuvandi loomisega. Kui iseenda kuvandi loomisele mõelnud või sellega tegelenud inimeste arv oli natuke üle poole kõigist vastanutest, siis teiste inimeste puhul oli inimbrändi ehitamisega tegelemist oluliseks pidavate vastajate osakaal 82%, joonis 6. Peamisteks põhjusteks toodi olukorda tööturul ja karjääri rajamise eesmärki (53%). Endast teatud sorti kuvandi loomine annab võimaluse teistest eristuda (42,59% vastustest). Kõige vähem arvati, et inimesed teevad seda edevusest (17,98%).

Need vastajad, kes ei pidanud enese kuvandi loomist oluliseks, tõid välja, et edukas inimene paistab niigi silma (16,4%). Samuti arvasid nad, et inimene peab mõjuma loomulikuna (11,36%).



Joonis 6. Inimbrändingu olulisus Eesti inimeste jaoks
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Vastajad arvavad, et teisi inimesi ajendab inimbrändi arendama eelkõige see, et ennast tööturul paremini müüa (79,5%). Samas arvavad 35,65% vastajatest, et inimesed tegelevad oma kuvandi loomisega edevusest ja suurest sisemisest egost tingituna (23%). Enda kuvandi loomisel peeti aga kõige olulisemaks oma erialal silmapaistmist ja arvamusiõidriks olemist (46,69%). Teise ajendina märgiti seda, et ettevõtjana on tuntus ja teatus olulised (29,97%). 28,39% kõigist vastanutest sooviks oma isiku tuntuse abil rohkem raha teenida. 25,87% küsitletutest vastas, et neile meeldib iseendaga tegeleda ja seetõttu teistest eristuda ning 12,3% ei saa oma erialal ilma hakkama. Edevusest ja tuntuse saavutamiseks tegeleb enese brändimisega vaid 7,26% vastanutest. 25,87% vastanutest ei pea aga enesebrändimisega tegelemist üldse oluliseks.

Autor uuris, millised isikuomadused vastavad kõige tõenäolisemalt Eestis tuntud inimbrändidele.

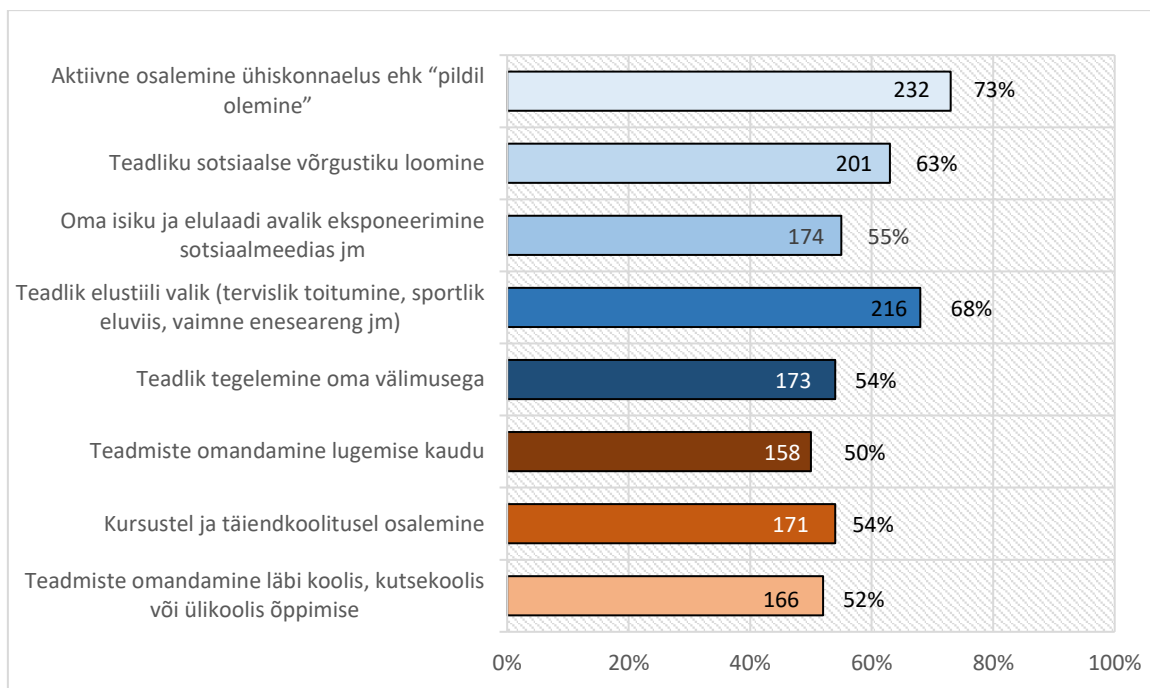
Vastustest kujunes järgmine edetabel:

- 1) Enesekindlus
- 2) Järjekindlus
- 3) Julgus
- 4) Originaalsus
- 5) Kompetentsus
- 6) Edukus
- 7) Usalduslikkus
- 8) Intelligentsus
- 9) Sõbralikkus

- 10) Töökus
- 11) Stiilsus
- 12) Moraalsus
- 13) Sportlikkus
- 14) Edevus
- 15) Salapärasus
- 16) Glamuursus
- 17) Vastuolulisus
- 18) Enesekesksus
- 19) Kõrkus
- 20) Võltslikkus

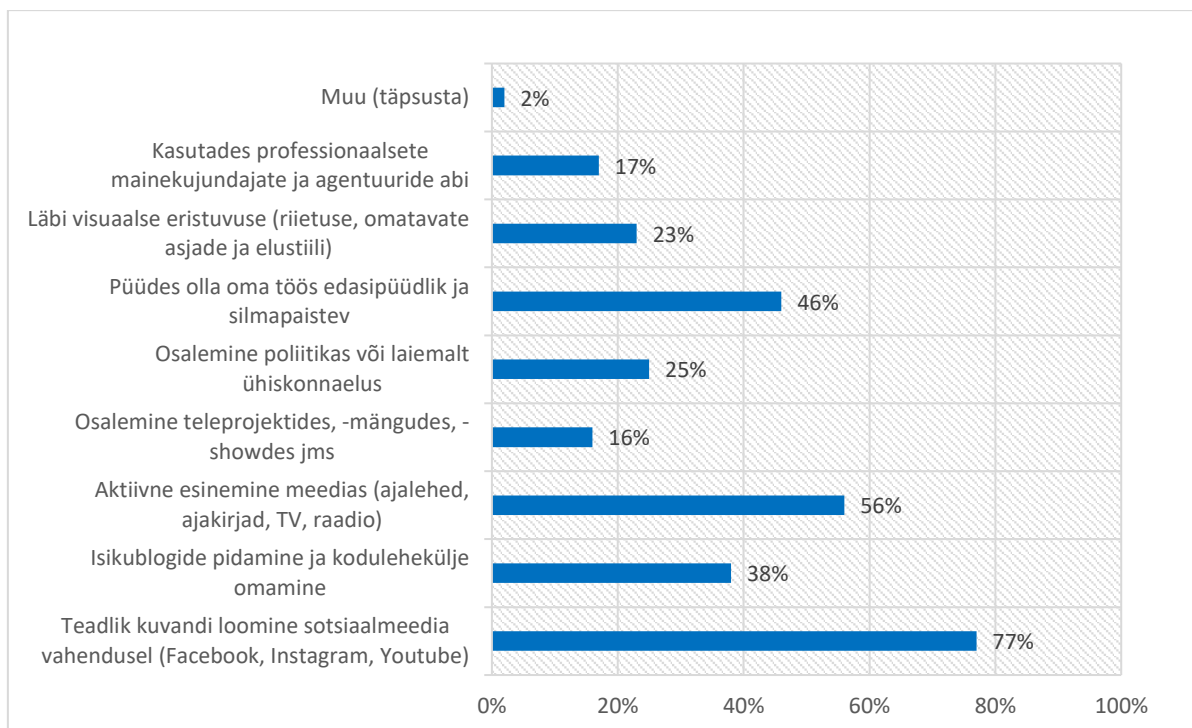
Saadud edetabel on ootuspärane, tuntud inimbrändidele omistatakse samu isikuomadusi, mida peetakse ka muidu iga inimese puhul oluliseks. Edetabeli lõppu jäävad negatiivsed isikuomadused, mille abil on autori hinnangul samuti võimalik brändi üles ehitada, aga sel juhul tekib negatiivne kuvand.

Uuringu käigus selgus, et inimbrändi loomisega seostub inimestel enim aktiivne osalus ühiskonnaelus ehk „pildil olemine“ (73,19%). Tänapäeval on seda lihtsam saavutada, sest pildis olemist saab mõjutada sotsiaalmeediaga. Teiseks oluliseks punktiks on teadlik elustiili valik, mis lahti seletatuna tähendab tervislikku toitumist, sportlikku eluviisi, vaimset enesearengut jms. Seda tõi esile 68,14% vastajatest. Kolmanda koha saavutas teadlik sotsiaalse võrgustiku loomine (63,41%), mida peab oluliseks ka autor. Huvitav on tõdeda, et teadmiste omandamine läbi koolis, kutsekoolis, ülikoolis õppimise, täiendkoolitustel/kursustel osalemise ja lugemise kaudu, ei peeta eriti oluliseks, sest need variandid jäid pingerivis viimastele kohtadele. Enese välimusega tegelemine jäi tähtsuselt keskmiste hulka. Jooniselt 7 on näha inimbrändi loomisega seostuvate tegevuste protsentuaalne jaotus Eesti inimeste hulgas.



Joonis 7. Tegevused, mis seostuvad inimbrändi loomisega
 Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Autori küsimusele võimaluste kohta, mis annaks eneseturundamisel parimaid tulemusi, vastati kõige rohkem, et selleks on kuvandi loomine sotsiaalmeedias, mille all peetakse põhiliselt silmas selliseid portaale nagu Facebook, Youtube ja Instagram. 76,66% vastanuist kasutaks just nimelt seda moodust. Aktiivset osalemist meedias (ajakirjad, televisioon ja raadio) hinnatakse samuti kõrgelt (56,47%), 46,37% vastanutest mainib edasipüüdlikust ja silmapaistmist oma ametipostil. Vähem populaarsed viisid brändi loomisel on riitumine (22,71%) ja professionaalsete mainekujundajate või agentuuride abi kasutamine (17,03%). Viimase moodusena võetakasutusele telemängud (16,09%). Eneseturundamise viiside populaarsuse protsentuaalne jaotus Eesti inimeste hulgas on toodud joonisel 8.

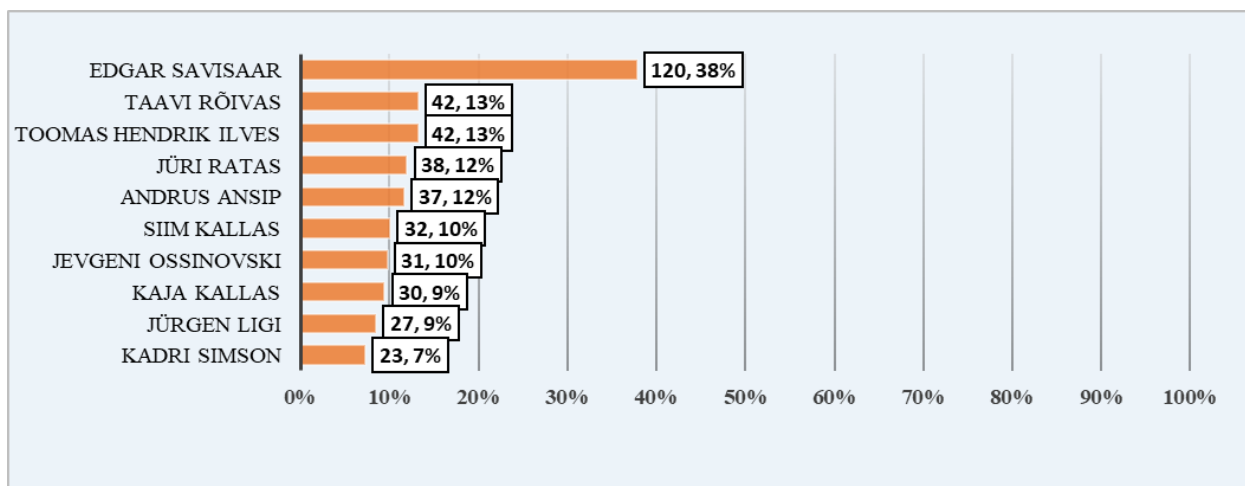


Joonis 8. Eneseturundamise viiside populaarsus

Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Eestis tuntud inimbrändide väljaselgitamiseks palus autor nimetada 1-3 esimesena meenuvat nime erinevates valdkondades.

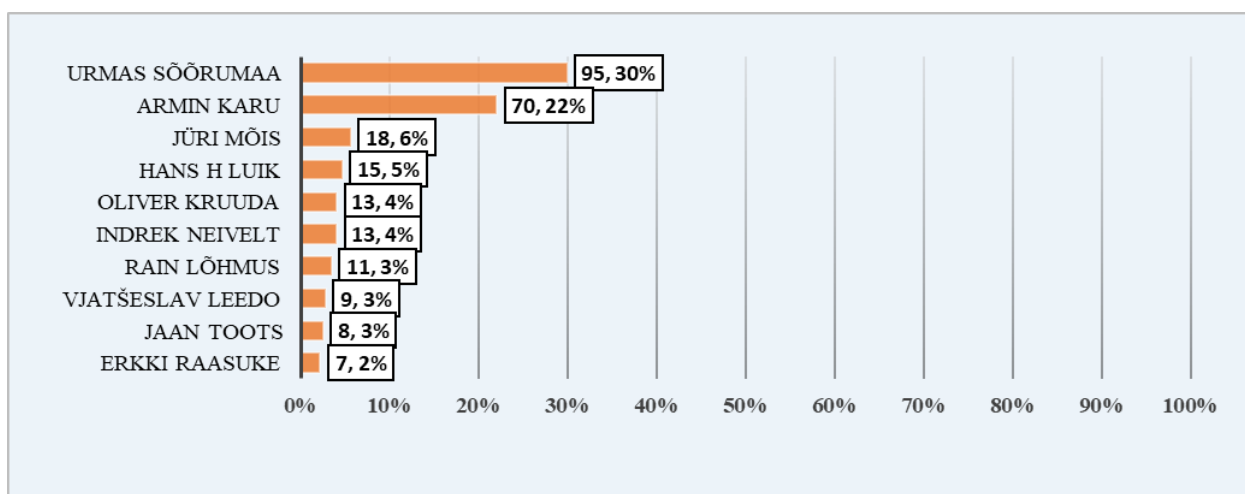
Poliitikute hulgas nimetati 67 nime, konkurentsilt kõige populaarsem on Edgar Savisaar (38%), teda mainisid võrdselt nii mehed, kui naised ning kõik vanusegrupid. Noored mainisid kõige enam praeguse valitsuse liikmeid nagu Jevgeni Ossinovski, Jüri Ratas ja Kadri Simson. Edgar Savisaare puhul tõid vastanud eraldi välja fakti, et tegemist on negatiivse brändiga. Teist kohta jagasid 13% Taavi Rõivas ja Toomas Hendrik Ilves. 12% tõi välja Jüri Ratase nime. Top kümnesse jõudis ainult kaks naist, lisaks Kadri Simsonile ka Kaja Kallas, neid mainisid vastavalt 9% ja 7% vastanutest. Üllatuslikult vähe mainimist leidis kunagise peaministri ja julgete reformidega Eesti ülesehitamisele alused pannud Mart Laari nimi, ainult 6 vastajat. Uuringus osalenute poolt nimetatud populaarseimad poliitikud on toodud joonisel 9.



Joonis 9. Kümme populaarsemat Eesti poliitikut

Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

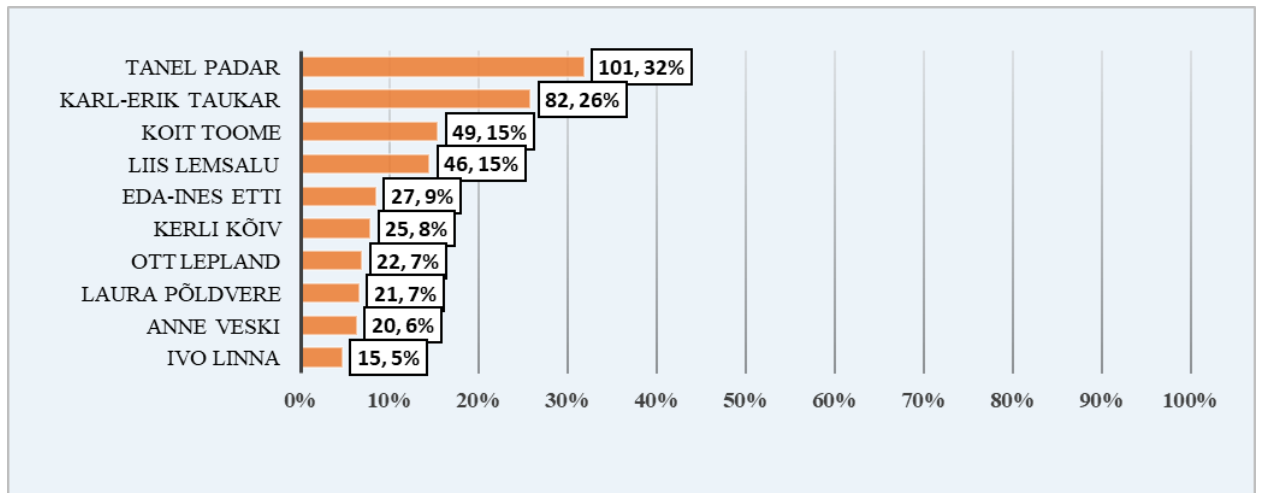
Ettevõtluse ja äri valdkonnas nimetati 121 inimest. 30% kõigist vastajatest nimetas Urmas Sõõrumaa nime. Teisele kohale tuli Armin Karu, keda nimetas 22% vastanutest. Need kaks brändi leidsid teistest ülekaalukalt rohkem märkimist. Naiste ja meeste hulgas on nende populaarsus peaaegu võrdne. Vanuseliste gruppide hulgas tulid välja väikesed erinevused, näiteks 26% alla 20-aastastest märkis kõige enam Armin Karu. Naiste osakaal kõigist mainitud nimedest on 16%, kõige populaarsem on IT valdkonnas tegutsev ja viimasel ajal palju tunnustatud ärinaine Kristel Kruustük (2% vastanutest). Valimi poolt mainitud kümme tuntuimat äri meest on toodud joonisel 10.



Joonis 10. Kümme tuntuimat Eesti äri meest

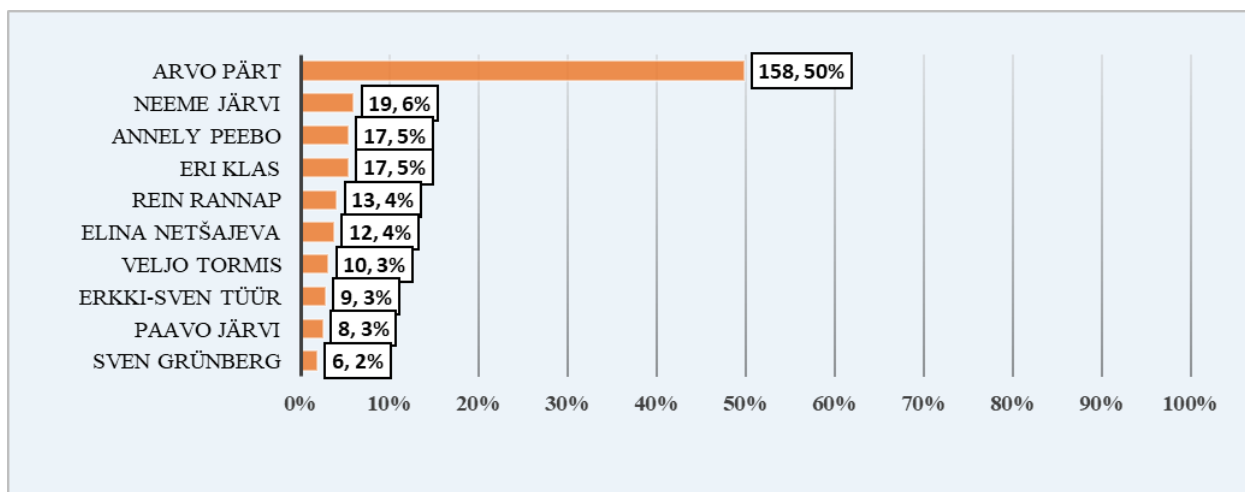
Allikas: Autori arvutused/koostatud ankeedis toodud andmete alusel

Popmuusika valdkonnas nimetati 46 isikut. Kõige populaarsemad on Tanel Padar (32% vastanutest), Karl-Erik Taukar (26%) ja Koit Toome (15%). Järgnevad Liis Lemsalu (15%), Eda-Ines Etti (9%) ja Kerli Kõiv (8%). Sooliste ja vanuseliste gruppide vahel suuri erinevusi pole, mainimist leiavad samad inimbrändid. Tuntuim räppar on Genka (3%), mis on üllatavalt vähe arvestades, kui populaarne on hetkel räppmuusika noorte hulgas. Kümme Eesti inimeste arvates populaarsemat popmuusikut on toodud joonisel 11.



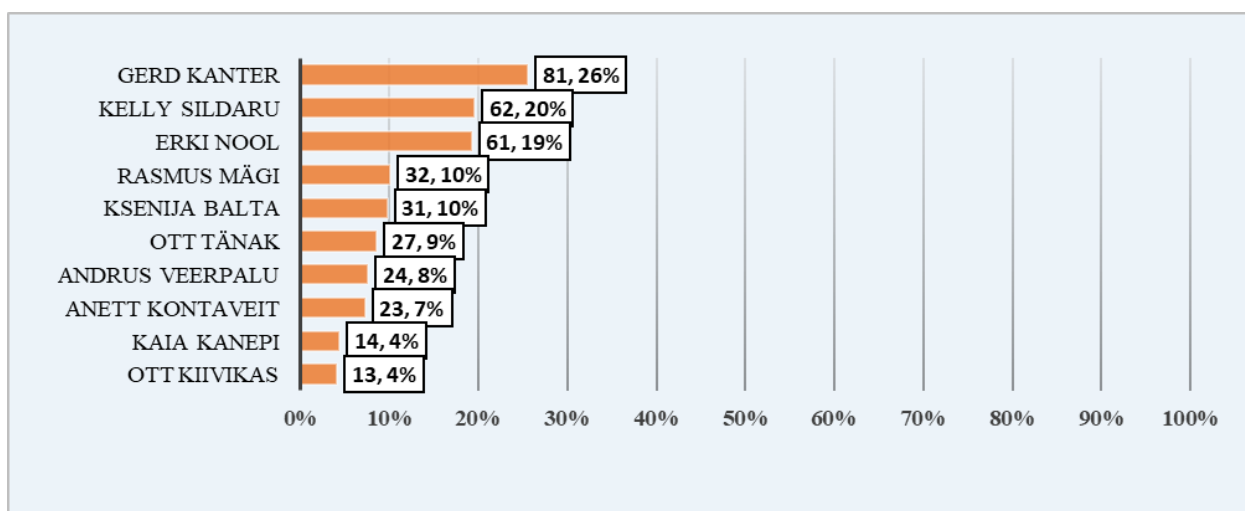
Joonis 11. Kümme populaarsemat Eesti popmuusikut
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Klassikalise muusika valdkonnas mainiti 61 nime. Populaarseim on ülekaalukalt Arvo Pärt, seda inimbrändi nimetas 50% vastanutest. Järgnesid Neeme Järvi 6% ja esimeste naistena Anneli Peebo ning Elina Netšajeva 4%. Meestest nimetasid 10% Eri Klasi, kes naiste hulgas nii populaarne ei ole. Vanuselistes gruppides nimetatute hulgas olulisi erinevusi ei ole. Ilmekalt tuleb esile, et tuntakse neid klassikalise muusika brände, kellest räägitakse palju meedias. Märkimisväärne on see, et selles valdkonnas oskasid inimesed välja tuua keskmiselt ainult ühe nime. Eesti inimeste poolt nimetatud populaarseimad muusikud klassikalise muusika valdkonnas on toodud joonisel 12.



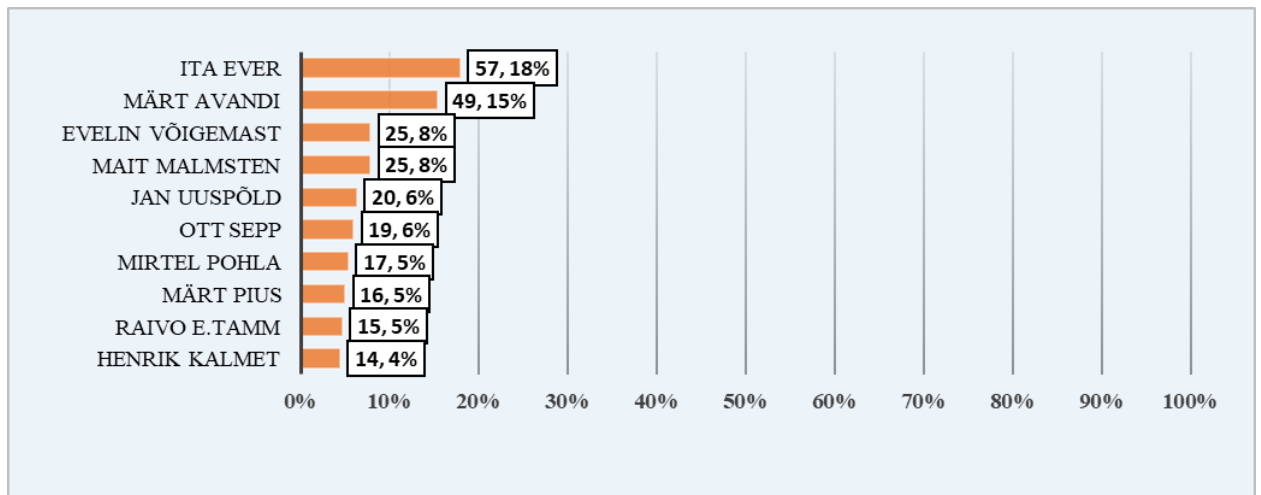
Joonis 12. Kümme populaarsemat klassikalise muusika esindajat Eestis
Allikas: Autori arvutused/koostatud ankeedis toodud andmete alusel

Spordi valdkonnas nimetati 76 nime. Kõige rohkem teatakse Gerd Kanterit (26% vastanutest). Teise koha omanik on vigursuusataja Kelly Sildaru ja kolmandal kohal olümpiavõitja Erki Nool (19%). Meeste hulgas on populaarsed Erki Nool ja Ott Tänak, kes naiste hulgas nii palju mainimist ei leidnud. Vanusegrupis 20-29 aastased nimetasid kõige rohkem vigursuusataja Kelly Sildaru nime (25%), 40-49 aastaste hulgas oli populaarseim Erki nool (23%). Eesti inimeste poolt nimetatud populaarseimad sportlased on toodud joonisel 13.



Joonis 13. Kümme populaarsemat Eesti sportlast
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

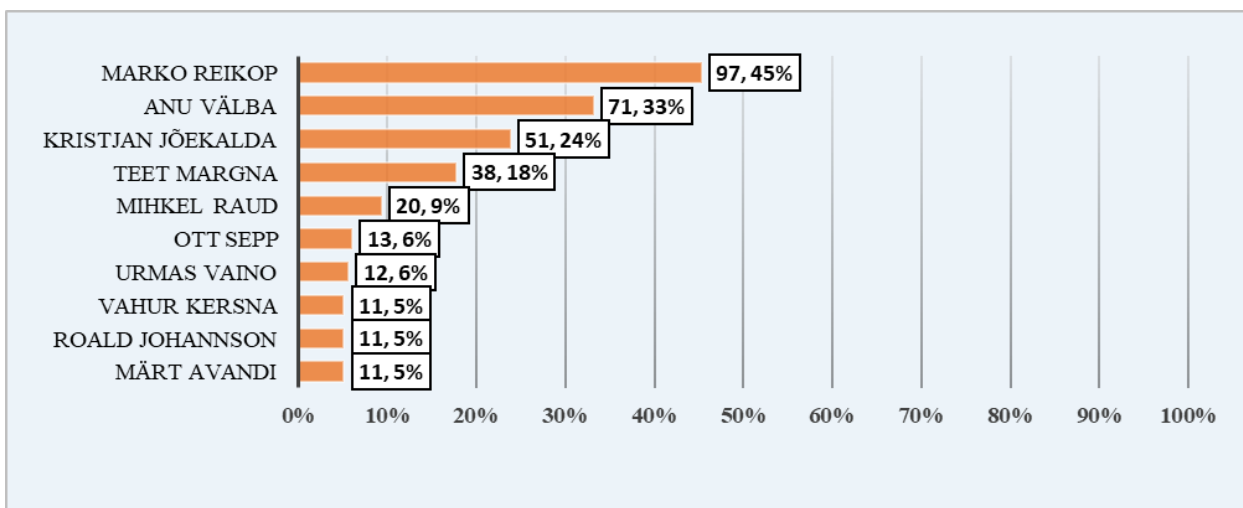
Näitlemise valdkonnas nimetati 110 nime. Populaarseim näitleja on Ita Ever (18% vastajatest). Järgmisena teatakse Märt Avandit (15%) ning Evelin Võigemasti ning Mait Malmstenit, mõlemaid 8% vastanutest. Selles valdkonnas on esimene suurim erinevus soolistes gruppides. Meeste hulgas on esikolmikus hoopis Raivo E.Tamm, Jan Uuspõld ja Märt Avandi. Eesti inimeste nimetatud populaarseimad näitlejad on toodud joonisel 14.



Joonis 14. Kümme populaarsemat Eesti näitlejat

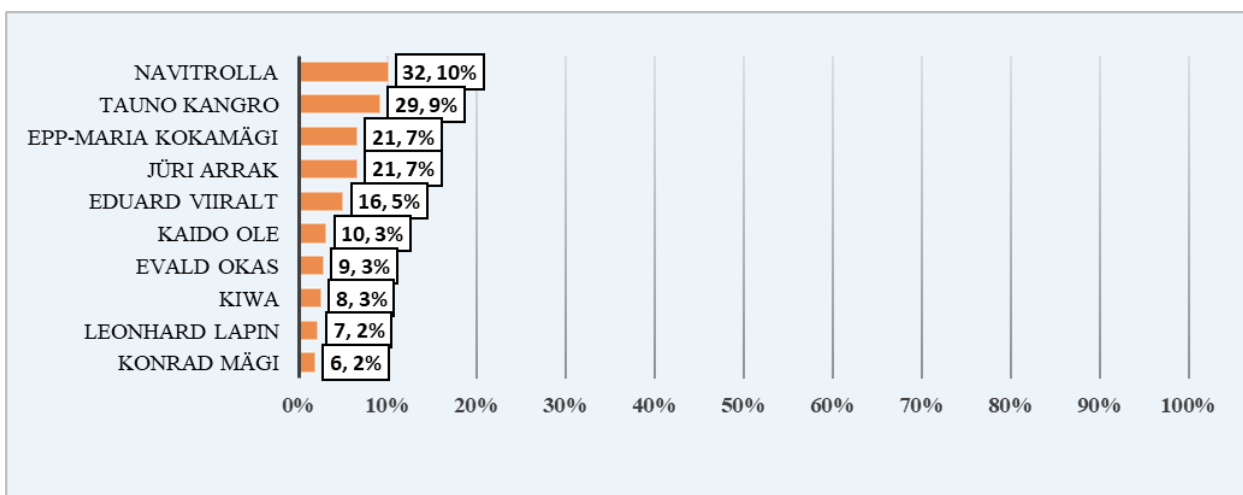
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Televisiooni valdkonnas toodi välja 67 tuntud isikut. Populaarseim inimbränd telemaastikul on Marko Reikop, teda nimetas 45% kõigist vastanutest. Teisena teatakse Anu Välbat (33%). Järgnevad Kristjan Jõekalda (24%) ja Teet Margna (18%). Meeste hulgas on esikolmik Marko Reikop (21%), Kristjan Jõekalda (21%) ja Teet Margna (20%). Naised nimetasid esikolmikus Marko Reikopit (33%), Anu Välbat (25%) ja Kristjan Jõekaldat (15%). Vanusegruppide 30-39 aastased ja 40-49 aastased mehed mainisid kõige rohkem Teet Margnat. Eesti inimeste poolt nimetatud populaarseimad isikud telemaastikul on toodud joonisel 15.



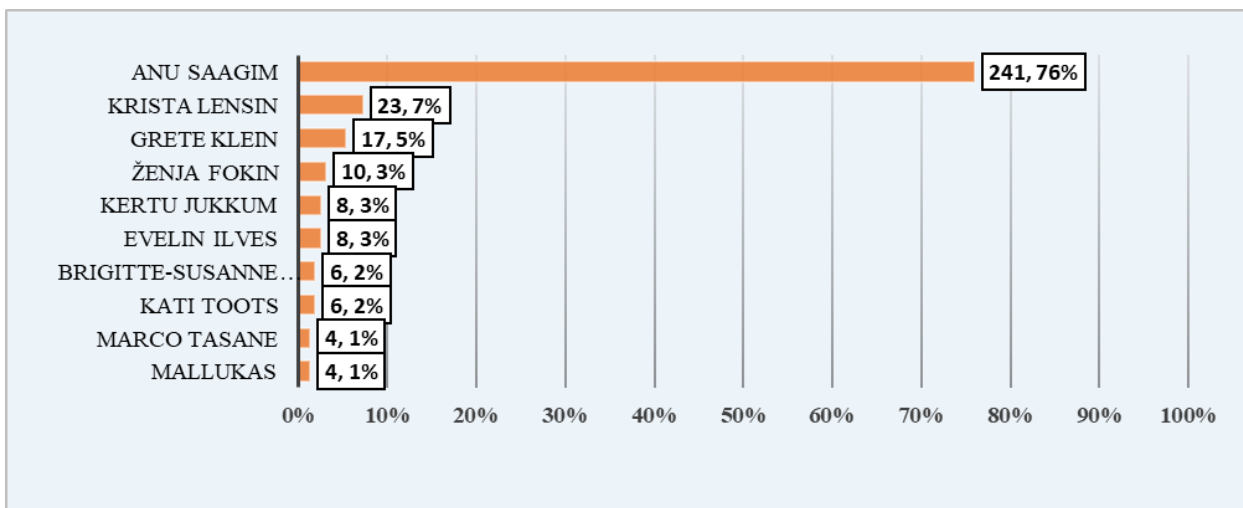
Joonis 16. Kümme populaarsemat isikut Eesti telemaastikul
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Kujutava kunsti valdkonnas mainiti 68 nime. Vastuseid tuli inimese kohta keskmiselt alla ühe. Esikolmikusse mahtusid Navitrolla (10%), Tauno Kangro (9%) ja Epp-Maria Kokamägi ning Jüri Arrak (7%). Selles valdkonnas ei osanud 16% vastanutest ja 30% meestest pakkuda välja ühtegi nime. Eesti inimeste poolt nimetatud kümme populaarsemat kunstimaastikul tuntud isikut on toodud joonisel 16.



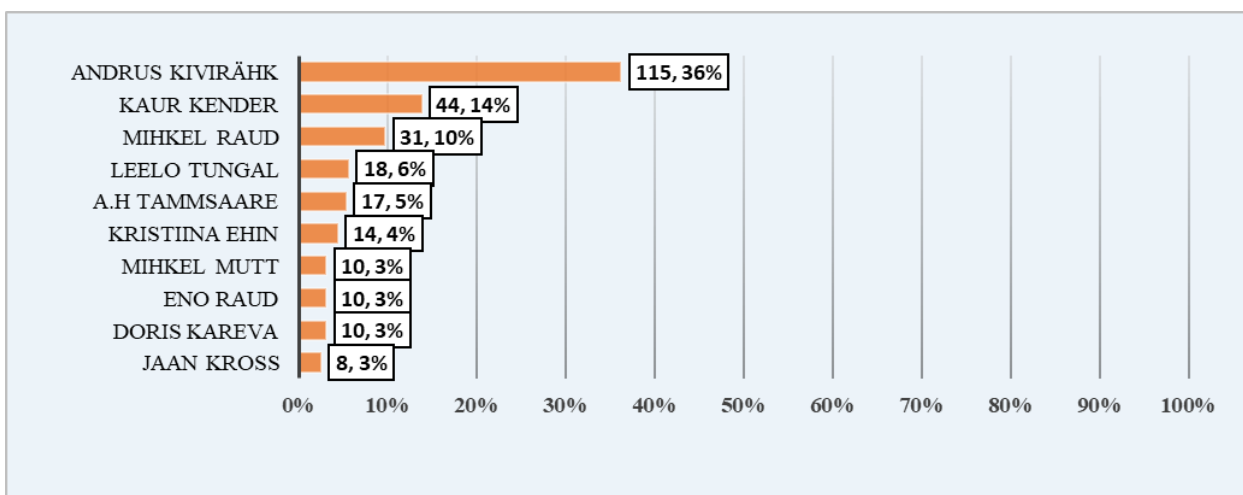
Joonis 16. Kümme tuntumat kujutava kunsti esindajat Eestis
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Seltskonnaelu tegelaste hulgas mainiti 64 inimest. 76% kõigist vastajatest nimetas Anu Saagimit, järgnesid Krista Lensin 7% ja Grete Klein 5%. Meestest on mainimist leidnud Ženja Fokin (3%) ja Marko Tasane (1%). Eesti seltskonnaelu kümme tuntumat persooni on toodud joonisel 17.



Joonis 17. Kümme tuntumat Eesti seltskonnaelu tegelast
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

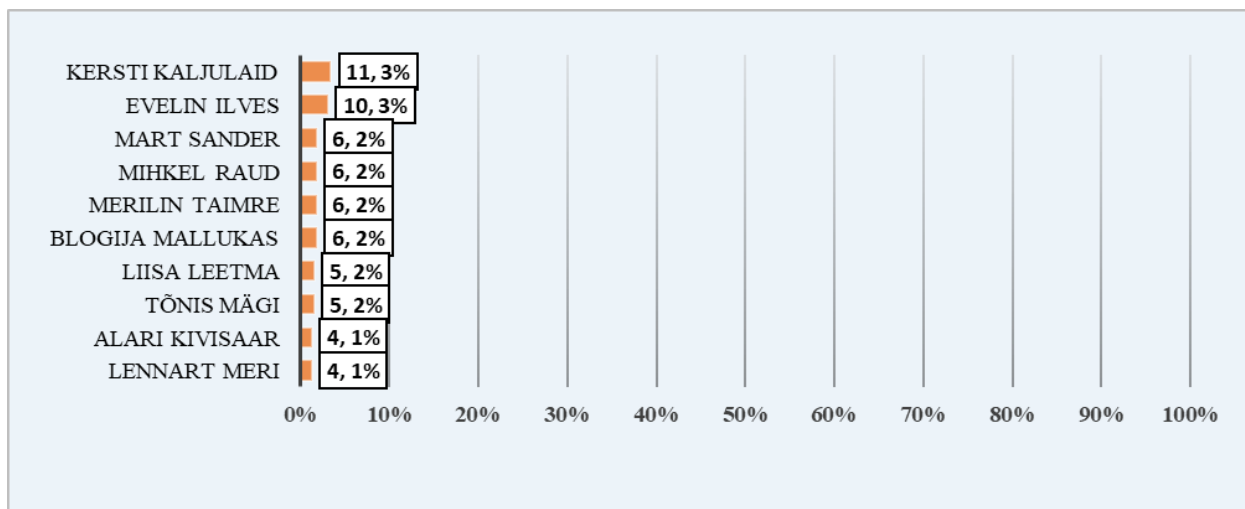
Kirjanduse valdkonnas meenus küsitletutele 64 nime. Kõige suurem tuntus on Adrus Kivirähkil (36%), Kaur Kenderit nimetas 14% vastanutest. Järgnes Mihkel Raud (10%). Huvitaval kombel on Anton Hansen Tammsaare alles viiendal kohal (5%). Kõrgharidusega vastanud nimetavad ka Valdur Mikita nime (5%). Tuntuimad kirjanikud Eesti inimeste hulgas on toodud joonisel 18.



Joonis 18. Kümme tuntumat kirjanikku Eestis
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Silmapaistvaid isiksusi, kes ülaltoodud kategooriatesse ei sobitunud, mainiti 148. Kersti Kaljulaidi ja Evelin Ilvest märkis mõlemat 3% vastajatest. Mart Sander ja Mihkel Raud märgiti selles kategoorias ära 2% vastajate poolt. 3% meestest on toonud välja Alari Kivisaare ja Igor Mangi.

20-29 aastased nimetasid kõige rohkem blogijaid nagu Paljas Porgand (Merilin Taimre) ja Mallukas (Mariann Treimann). Lisaks küsitluses toodud valdkondadele nimetatud isiksused on toodud joonisel 19.



Joonis 19. Kümme populaarsemat isiksust Eestis väljaspool küsitluses toodud valdkondi
Allikas: Autori arvutused/koostatud küsitluse andmete alusel

Selles kategoorias mainiti palju isikuid, keda mainiti ka eelnevates kategooriates. Samas leidis siin mainimist multitalent Mart Sander, keda inimesed ei oska ühe konkreetse valdkonnaga seostada.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemused kinnitavad autori arvamust, et enamik inimesi oma igapäevaelus inimbrändinguga ei tegele, samas on rohkem kui pooled sellele mõelnud. Eesti inimestel puuduvad teadmised ja oskused iseenda kuvandi loomiseks. Need inimesed, kes tegelevad oma brändi loomisega teadlikult, peavad seda oluliseks ja arvavad, et see annab neile konkurentsieelise tööjõuturul. Üllatuseks võib pidada tulemust, et Eesti inimesi ajendab oma brändi looma soov oma erialal silma paista ja oma alal tuntud olla. Samuti soovitakse suurendada rahateenimisvõimalusi. Väga vähesel määral soovitakse edevust rahuldada. Saab järeldada, et inimbrändi teadlikule loomisele aitavad kaasa positiivsed isikuomadused nagu enesekindlus, julgus, järjekindlus, usaldusväärsus ja originaalsus. Viimased omadused on väga olulised ka toodete/teenuste brändide puhul. Teadlik sotsiaalse võrgustiku ehitamine ja tervislik elustiil on samuti tugevateks alustaladeks. Uuringus osalenud inimeste meelest ei tule brändi loomisele kasuks enesekesksus, kõrkus ja võltslikkus. Samas on vastavate negatiivsete isikuomaduste alusel tekkinud inimbrändid

laialt tuntud. Eesti inimestele seostuvad inimbrändi loomisega teadlik elustiili valik ja aktiivne osalemine ühiskondlikus elus. Parim viis saavutada häid tulemusi eneseturundamisel, on teha seda sotsiaalmeedia vahendusel.

Eestis tuntud inimbrändide hulgas leidub kõige rohkem neid, keda on kajastatud (sotsiaal)meedias. Poliitikute hulgas teatakse eelkõige hetkel valitsuses, riigikogus või poliitmaastikul laiemalt tegutsevaid inimesi. Omaette fenomen on Edgar Savisaar, keda teavad kõik, kuigi tegemist on väga negatiivse inimkuvandiga. Siin kehtib ilmselt sama reegel, mis toodete/teenuste reklaami juures, kus negatiivne reklaam jääb isegi paremini inimestele meelde ja toob tihti suurema müügitulu. Ärimeeste hulgas ei saa öelda, et tuntus oleks võrdelises seoses teenitud tuluga. Enam teatakse neid inimesi, kes figureerivad tihti meedias ja paistavad silma oma valdkonnaväliselt, näiteks heategevusega. Ilmselt ei ole tootmisega tegelevad ärimehed mainitute hulgas, kuna ei tegele piisavalt enesereklaamiga. Klassikalise muusika valdkonnas osatakse nimetada vaid heliloojaid ja dirigente, kes kogunud rahvusvahelist kuulsust ja seetõttu tihti ületanud uudisekünnise. Samuti mõnda lauljat, kes osalenud Eurovisiooni lauluvõistlusel. Sportlased enese brändimisega tegelema ei pea, nende eest räägivad reeglina pigem tiitlivõistlustel saavutatud tulemused. Näitlejatest on populaarsemad taaskord need, kes figureerivad teleseriaalides ja filmides ning telemaastikul populaarseimate telesaadete juhid. Kunstnikutest teatakse neid, kes on enese brändimisega tegelenud. Seltskonnaelutegelaste juures nimetati ülekaalukalt inimest, kes on teadaolevalt enese brändimisega teadlikult tegelenud pea kogu täiskasvanu elu. Kirjanduses teatakse paremini tänapäevaseid kirjanikke, kes on produktiivsed, esinevad televisioonis või koguvad tuntust skandaalidega.

Autori arvates peaks Eesti inimesed rohkem mõtlema inimbrändi tähtsusele ja tegema teadlikku tööd selle loomiseks. Uuringutulemustest on selgelt näha, et inimesed, kes oma brändi on teadlikult loonud, on väga tuntud ning brändile kui sellisele seatud eesmärgid on täidetud. Seega on inimbrändi loomisele kulutatud ressursid end ära tasunud. Uuringust johtuvalt peaks alustama elustiili kujundamisega ja panustama ühiskondlikku ellu. Samuti võiks inimbrändi loomise olulisusest rääkida juba koolilastele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö on inimbrändingu ja enesekuvandi ehitamisest. Lõputöö keskendub peamiselt brändingu põhiteooriatele ning inimbrändingu mudelitele. Vaadeldakse, kuidas küsitletavad inimbrändingut lahti mõtestavad. Fookuses on inimbrändi tunnus ja kuvand Eesti kontekstis, selgitamaks välja selle nähtuse teadlik käsitlus Eesti inimese teadvuses.

Lõputöö eesmärgiks on leida, kas ja kuidas tajuvad inimbrändi Eesti inimesed, milliste märksõnadega iseloomustavad nad isiksusebrändi. Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi online uuring „Inimene kui bränd“. Lõputöö kirjutamisel on aluseks võetud ajaperioodil 20.04.2017 kuni 20.04.2018 kogutud juhuslikku valimisse kuulunud inimeste arvamused.

Töö on koostatud kahes peatükis, esimeses keskendutakse brändi olemusele, brändi tunnustele ja brändimise protsessile. Samuti võetakse vaatluse alla brändi olemus füüsilise inimese kontekstis ning tuuakse välja olulisemad tunnused, mis on iseloomulikud inimbrändile. Teises peatükis analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi Eesti inimeste näitel ning antakse autoripoolseid hinnanguid uuringu tulemustele.

Uuringu tulemused näitavad, et enamik Eesti inimesi oma igapäevaelus inimbrändinguga ei tegele, samas on rohkem kui pooled sellele mõelnud. Eesti inimestel puuduvad teadmised ja oskused iseenda kuvandi loomiseks. Need inimesed, kes tegelevad oma brändi loomisega teadlikult, peavad seda oluliseks ja arvavad, et see annab neile konkurentsieelise tööjõuturul. Üllatuseks võib pidada tulemust, et Eesti inimesi ajendab oma brändi looma soov oma erialal silma paista ja oma alal tuntud olla. Samuti soovitakse suurendada rahateenimisvõimalusi. Väga vähesel määral soovitakse edevust rahuldada. Inimbrändi teadlikule loomisele aitavad kaasa positiivsed isikuomadused nagu enesekindlus, julgus, järjekindlus, usaldusväärsus ja originaalsus. Viimased omadused on väga olulised ka toodete/teenuste brändide puhul. Teadlik sotsiaalse võrgustiku ehitamine ja tervislik elustiil on samuti väga olulised. Uuringus osalenud inimeste meelest ei tule brändi loomisele kasuks enesekesksus, kõrkus ja võltslikkus. Samas on vastavate negatiivsete isikuomaduste alusel tekkinud inimbrändid laialt tuntud. Eesti inimestele seostuvad inimbrändi loomisega teadlik

elustiili valik ja aktiivne osalemine ühiskondlikus elus. Parim viis saavutada häid tulemusi eneseturundamisel, on teha seda sotsiaalmeedia vahendusel.

Eestis tuntud inimbrändide hulgas leidub kõige rohkem neid, keda on kajastatud (sotsiaal)meedias. Poliitikute hulgas teatakse eelkõige hetkel valitsuses, riigikogus või poliitmaastikul laiemalt tegutsevaid inimesi. Negatiivse inimkuvandiga Edgar Savisaart teavad kõik. Siin kehtib ilmselt sama reegel, kui toodete reklaami juures, kus negatiivne reklaam jääb isegi paremini inimestele meelde ja toob tihti suurema müügitulu. Ärimeeste hulgas ei saa öelda, et tundus oleks võrdelises seoses teenitud tuluga. Enam teatakse neid inimesi, kes figureerivad tihti meedias ja paistavad silma oma valdkonnaväliselt, näiteks heategevusega. Ilmselt ei ole tootmisega tegelevad ärimehed mainitute hulgas, kuna ei tegele piisavalt enesereklaamiga. Klassikalise muusika valdkonnas osatakse nimetada vaid heliloojaid ja dirigente, kes kogunud rahvusvahelist kuulsust ja seetõttu tihti ületanud uudisekünnise. Samuti mõnda lauljat, kes osalenud Eurovisiooni lauluvõistlusel. Sportlased enese brändimisega tegelema ei pea, nende räägivad reeglina pigem tiitlivõistlustel saavutatud tulemused. Näitlejatest on populaarsemad taaskord need, kes figureerivad teleseriaalides ja filmides ning telemaastikul populaarseimate telesaadete juhid. Kunstnikutest teatakse neid, kes on enese brändimisega tegelenud. Seltskonnaelutegelaste juures nimetati ülekaalukalt inimest, kes on teadaolevalt enese brändimisega teadlikult tegelenud pea kogu teadliku elu. Kirjanduses teatakse paremini tänapäevaseid kirjanikke, kes on produktiivsed, esinevad televisioonis või koguvad tuntuks skandaalidega.

Autori arvates peaks Eesti inimesed rohkem mõtlema inimbrändi tähtsusele ja tegema teadlikku tööd selle loomiseks. Uuringutulemustest on selgelt näha, et inimesed, kes oma brändi on teadlikult loonud on ka väga tuntud ja brändile kui sellisele seatud eesmärgid täitnud. Uuringust johtuvalt peaks alustama elustiili kujundamisega ja panustama ühiskondlikku ellu.

SUMMARY

THE NATURE OF HUMAN BRAND AND ITS IMPACT ON THE SUCCESS OF AN INDIVIDUALS ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN PEOPLE

Ranel Tartu

The thesis of this diploma work is "The nature of the human brand and its impact on the success of an individuals on the example of Estonian people." The choice of theme was done based on author's interest in human branding. The author hopes that the knowledge gained during the writing of graduation work will contribute to the construction of his personal image in the future. The thesis focuses on branding generally, mostly on creating a human brand by comparing the products marketing with the human branding. The focus is on the recognition of the human branding in the context of Estonia in order to clarify this phenomenon in the consciousness of the Estonian people.

The purpose of the diploma work thesis is to find out if and how people of Estonia perceive individual branding, and how they describe human branding. The investigation purposes of this thesis is to find answers for questions, how human branding is defined, and what are the most important features of individual branding, and how the features of products and services marketing are transferrable to human branding. The author wants to know how Estonian people sense and define the nature of human brand? To achieve this goal the survey takes place in period 20.04.2017-20.04.2018. It is done in online portal ankeet.ee by random selection of people. The questionnaire was distributed by different social media channels using Snow ball method. Due to this people of different areas are included into survey. The results are analyzed by quantitative and qualitative methods.

The diploma thesis contains two main chapters, the first chapter is focused on the nature of brand, brand features and branding generation process. The most important part is the nature of brand in relation of individual person and the most important features of human brand. The results of survey performed in Estonia are analyzed and author's evaluation performed in the second chapter. The results show that the most of Estonian people don't deal with generating their own brands, but they

have thought about it in some period of their lives. They don't have particular knowledge and skills to create their individual brand. The people working intentionally on creating their human brand consider it important and think it gives them advantage in labor market. Surprisingly Estonian people tend to create their brand to be known in their business area. Also they hope to increase income by creating their own brand. As the conclusion of survey it could be said that positive features like self confidence, courage, consistency, reliability and originality help person to create individual brand. These features are important also in product/services marketing. The creation of social network and healthy life style are also considered as strenghtnesses. The most famous human brands are created by (social) media. The best known politicians are current government members or active people in political landscape. The phenomenal brand is Edgar Savisaar, almost every person knows him, but all of them agree he has very negative imago. But also in general marketing the negative advertise is some times more memorable and more effective than positive, and increases sales figures due to this. The best known brands in business area are these who are often shown in TV or mentioned in social media, often they are better known by charity not business activities. For some reason business men in production area are not well known, probably not advertising themselves enough. In classical music area the most known persons are composers and conductors well known also internationally and their names are mentioned in news very often, also singers who have participated in Eurovision song contest. The sportsmen usually build their brand by hard work in trainings and good results in competitions. The most known actors are these who play in TV serials and in movies. The most popular in media are the heads of loved TV shows. The most popular artists and social life members are these who have worked deliberately on their own brand creation. Also writers are known along with their works by scandals or by performing in TV.

The results of survey confirm the author's opinion that the most people don't make any effort to create their imagos, but they very often sense it. The author proposal is that Estonian people need to think of importance of individual branding and work hard to create it. The result of survey confirms that people who have consciously created their own brands are very well known and brand's targets have been fulfilled. The easiest way to do branding is to start with designing life style and to contribute in public life. In case of lack of knowledge and skills people should ask for professional help.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aaker, D. A. (2002). Strategic Market Management. Hoboken (N.J.): Wiley.

Coomber, S. (2002). Branding. UK: Capstone Publishing.

Grose, R. (2011). Eneseturundus. Tallinn: Äripäev.

Hagenbuch, D. (2017). The Three C's of Personal Branding. Kättesaadav:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=a182bf3a-c101-4a12-acab-d0711823abfa%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=124344716&db=bth> , 19. aprill 2018.

Hestad, M. (2013). Branding and Product Design: An Integrated Perspective. Farnham (Surrey): Gower Publishing.

Keel, A., Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. Kättesaadav:

<https://www.deepdyve.com/lp/wiley/celebrity-endorsements-and-beyond-new-avenues-for-celebrity-branding-Y9PEOuikwB> , 18. märts 2018.

Keller, K. L. (2012). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kuusik, A. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A., Kaul, V. (2009). Titans of branding. Helsinki: Gummerus.

Lindstrom, M., Seybold, P. B. (2004). Bränd ja lapsed. Tallinn: EE Kirjastus.

Pringle, H. (2004). Celebrity sells. Hoboken (N.J.): Wiley.

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. Kättesaadav:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=60ec032a-e7c7-4b5d8cc7ab9e9e057a8a%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=33226698&db=bth> , 19. aprill 2018.

Tartu, R. (2018). Ankeetküsitlus: Inimene kui bränd. Kättesaadav:

http://www.ankeet.ee/surveys/begin/486032653/Inimene_kui_braend

Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers strong attachments to celebrities. Kättesaadav:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=8501be00-5d13-408b-bff3-4a0537a07f72%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=21895700&db=bth> , 23. märts 2018.

Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity: Essential-Branding. Hoboken (N.J.): Wiley.

LISAD

Lisa 1. Ankeet: Inimene kui bränd

- 1) Oled Sa kunagi teadlikult mõelnud/tegelenud inimbrändi (iseenda kuvandi) loomisega?
 - Jah
 - Ei

- 2) Kui vastasid eelmisele küsimusele eitavalt, siis miks (võid valida mitu vastusevarianti)? Kui vastasid jah, siis liigu edasi 3. küsimuse juurde.
 - See teema ei huvita mind
 - Ei pea oluliseks iseendast brändi kujundamist
 - See tundub kummaline tegevus
 - Ma pole sellele teadlikult mõelnud
 - Pole julgust sellise asjaga tegeleda
 - Puuduvad oskused ja teadmised iseenda kuvandi loomiseksmuu (täpsusta)

- 3) Kas pead oluliseks, et inimesed tegelevad teadlikult oma kuvandi loomisega, nn inimbrändi ehitamisega (võid valida mitu vastusevarianti)?
 - Jah, see on oluline, sest eristumine on tänapäeval vajalik
 - Jah, see on oluline, et ameti- või erialaselt silma paista
 - Jah, see on oluline, sest inimesed on edevad ning soovivad silma paista ja eristuda
 - Jah, see on oluline, sest konkurents tööjõuturul sunnib seda tegema
 - Ei, see pole oluline, isikliku brändi ehitamine on mingi jama
 - Ei, see pole oluline, sest inimene peab mõjuma loomulikuna
 - Ei, see pole oluline, sest tagasihoidliku rahvana peame sellist eneseeksponeerimist kummaliseks ja sobimatuks
 - Ei, see pole oluline, sest edukas inimene paistab nii või teisiti silma

- Muu (täpsusta)
- 4) Millistel eesmärkidel Sinu arvates inimesed tegelevad või võiksid tegeleda inimbrändi arendamisega (võid valida mitu vastusevarianti)?
- ameti- või erialaselt edukamad olla
 - Et ennast paremini “müüa”
 - Mõningad valdkonnad nõuavad rohkem silmapaistvust kui teised
 - Et rohkem raha teenida
 - Edevusest
 - Soovist isiksusena eristuda
 - Suurest sisemisest egost tingituna
 - Ei oska öelda, miks nad sellega tegelevad
 - Muu (täpsusta)
- 5) Mis ajendab Sind isiklikku inimbrändi looma (võid valida mitu vastusevarianti)?
- Ma soovin oma valitud erialal silma torgata, olla arvamusi liider ning läbi selle teha erialast karjääri
 - Ma soovin raha teenida tänu oma isikule ning tuntuks
 - Ettevõtjana on mul oluline, et mind tuntakse
 - Edevusest ja tuntuks ajendatuna
 - Minu valitud erialal ei saa teisiti hakkama
 - Mulle meeldib iseendaga tegeleda ja olla eristuv
 - Ma ei pea oluliseks tegeleda enesebrändimisega
 - Muu (täpsusta)
- 6) Mõeldes kuulsatele inimestele ja isikuomadustele nende kirjeldamisel, hinda alljärgnevas loetelus toodud omadusi nende olulisuse skaalal (1-pole üldse oluline, 2-väheoluline, 3-oluline, 4-väga oluline):
- ilus
 - edukas
 - kompetentne
 - edev
 - moraalne

- töökas
- sõbralik
- originaalne
- enesekindel
- järjekindel
- usalduslik
- intelligentne
- stiilne
- sportlik
- julge
- vastuoluline
- kõrk
- enesekeskne
- võlts
- glamuurne
- salapärane

7) Millised tegevused seostuvad Sinu jaoks inimbrändi loomisega (võid valida mitu vastusevarianti)?

- Teadmiste omandamine läbi koolis, kutsekoolis või ülikoolis õppimise
- Kursustel ja täiendkoolitusel osalemine
- Teadmiste omandamine lugemise kaudu
- Teadlik tegelemine oma välimusega
- Teadlik elustiili valik (tervislik toitumine, sportlik eluviis, vaimne eneseareng jm)
- Oma isiku ja elulaadi avalik eksponeerimine sotsiaalmeedias jm
- Teadliku sotsiaalse võrgustiku loomine
- Aktiivne osalemine ühiskonnaelus ehk “pildil olemine”

8) Vali alljärgnevast loetelust 3 võimalust, kuidas Sinu hinnangul võiks saavutada eneseturundamiseks parimaid tulemusi?

- Teadlik kuvandi loomine sotsiaalmeedia vahendusel (Facebook, Instagram, Youtube)
 - Isikublogide pidamine ja kodulehekülje omamine
 - Aktiivne esinemine meedias (ajalehed, ajakirjad, TV, raadio)
 - Osalemine teleprojektides, -mängudes, -showdes jms
 - Osalemine poliitikas või laiemalt ühiskonnaelus
 - Püüdes olla oma töös edasipüüdlilik ja silmapaistev
 - Läbi visuaalse eristuvuse (riietuse, omatavate asjade ja elustiili)
 - Kasutades professionaalsete mainekujundajate ja agentuuride abi
 - Muu (täpsusta)
- 9) Järgnevalt soovin Sinu hinnangut tuntud Eesti inimeste osas. Ma palun Sul nimetada igas valdkonnas 1-3 nime, kes Sulle kohe meelde tulevad ehk kes oleksid Sinu arvates silmapaistvaimad inimbrändid Eestis?
- Poliitika
 - Ettevõtlus ja äri
 - Popmuusika
 - Klassikaline muusika
 - Sport
 - Näitlemine
 - Televisioon
 - Kujutav kunst
 - Seltskonnaelu
 - Kirjandus
- 10) Lisa veel nimesid, kes Sinu arvates ühtegi ülaltoodud kategooriasse ei sobitu, kuid on kindlasti Sinu arvates silmapaistvad isiksused Eestis?
- 11) Sinu sugu
- Mees
 - Naine

12) Sinu rahvus

- Eestlane
- Venelane
- Muu

13) Sinu haridustase (lõpetatud)

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

14) Sinu vanus

- Noorem, kui 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Vanem, kui 60

15) Sinu elukoht

- Harjumaa
- Hiiumaa
- Ida-virumaa
- Jõgevamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Lääne-Virumaa
- Põlvamaa
- Pärnumaa
- Raplammaa
- Saaremaa
- Tartumaa

- Viljandimaa
- Valgamaa
- Võrumaa