

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sandra Kamarik

**PERSOONIBRÄNDI LOOMINE JA ARENDAMINE
KONKURENTSIVÕIMELISUSE TÕSTMISEKS JA KARJÄÄRI
EDENDAMISEKS**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

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 11 830 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sandra Kamarik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176753TATM

Üliõpilase e-posti aadress: sandrakamarik@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riiivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. PERSOONIBRÄNDI LOOMINE KARJÄÄRI EESMÄRGIL TEOORIA	8
1.1. Persoonibrändi olemus	8
1.2. Persoonibrändi arendamine karjääri eesmärgil	9
1.3. Introspektiivne vaade	9
1.4. Eksisteeriv bränd	10
1.5. Persoonibrändi tunnuslause	11
1.6. Persoonibrändi füüsilise poole arendamine	12
1.7. Persoonibrändi digitaalse poole arendamine	13
1.7.1. LinkedIn	15
1.7.2. Facebook	16
1.7.3. Twitter	17
1.7.4. Youtube	18
1.8. Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine	19
1.9. Persoonibrändi ebaõnnestumine	20
2. PERSOONIBRÄNDI LOOMINE JA ARENDAMINE KARJÄÄRI EESMÄRGIL UURING	22
2.1. Uuringu meetod	22
2.2. Uuringu läbiviimine ja valim	23
2.3. Intervjuutulemuste analüüsimine	25
2.4. Uuringu tulemused	25

2.4.1. Intervjueeritavate koondinfo ja persoonibrändi olemus.....	26
2.4.2. Teadlik persoonibrändiga tegelemine ja introspektiivne vaade	27
2.4.3. Eksisteeriv bränd	29
2.4.4. Persoonibrändi tunnuslause.....	29
2.4.5. Persoonibrändi füüsilise poole arendamine.....	30
2.4.6. Persoonibrändi digitaalse poole arendamine.....	31
2.4.7. Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine.....	35
2.4.8. Persoonibrändi loomise kõige tähtsamad osad ja parimad kanalid.....	37
2.5. Autori järeldused ja ettepanekud.....	39
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY	46
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	54
Lisa 1. Intervjuu raam	54

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas persoonibrändi arendatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, milleks oli 16 poolstruktureeritud süvaintervjuuga inimestega, kes on viimase aasta jooksul tööd otsinud. Autor analüüsis intervjuude tulemusi suunatud sisuanalüüsi meetodiga ning uuringu tulemuste põhjal saab väita, et inimesed tähtsustavad ja tegelevad teadlikult persoonibrändi arendamisega, et tõsta oma konkurentsivõimet ning edendada oma karjääri.

Persoonibrändi loomiseks kasutatakse peamiselt kolme tegurit. Esimene on introspektiivne vaade, mis on persoonibrändi eesmärgi seadmine ning oma tugevuste ja nõrkuste teadustamine. Teine tegur on persoonibrändi digitaalse poole arendamine. Kõige paremini toimivaks kanaliks peetakse LinkedIn platvormi tänu oma professionaalsele suunitlusele ja suurele kasutajaskonnale. Kolmas tegur on persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine, mis toimub läbi digitaalse poole, aga ka veebivälise. Veebiväliselt peetakse kõige mõjusamaks silmast-silma suhtlust, sest see on kõige isiklikum ja meeldejäavam.

Persoonibrändi loomine ja arendamine peavad olema sihipärased ja mitmekülgsed tegevused, mis toetavad kõik sama eesmärk.

Võtmesõnad: persoonibränd, karjääri edendamine, konkurentsivõime tõstmine, sotsiaalmeedia

SISSEJUHATUS

Konkurents tööturul tiheneb pidevalt ning töö leidmiseks või parema positsiooni saamiseks on oluline ennast võimalikult heas valguses ning sobiva kandidaadina näidata. Tiheda konkurentsi tõttu ei pruugi ainult haridusest ning töökogemusest piisata, et teiste seast esile kerkida. Ei saa jääda lootma, et tehtud töö ning oskused räägiks end eest, vaid ennast tuleb käsitleda nagu brändi ja seda turustada. Teadlik persoonibrändi loomine ja arendamine võivad aidata parandada karjäärivõimalusi ning anda konkurentsieelise. Persoonibränd peegeldab, kes inimene on, ta väärtusi, mida ta teeb ning kuidas ta teistest tööturul erineb (McNally, Speak 2002, 13; Lair *et al.* 2005, 309).

Kuigi kõiki inimesi võib käsitleda kui persoonibrände, ei tähenda see tingimata, et nad on tahtlikult tegelenud oma persoonibrändi loomise ja arendamisega. Nõrk ja ebapiisav persoonibränd või vale brändikuvand võivad saada takistuseks töö leidmisel või karjääriredelil ülespoole liikumisel. Strateegiliselt juhitud ja kindlate eesmärkidega persoonibränd võib tööturul osutada konkurentsieeliseks, sest tuntakse ja teadustatakse enda tugevaid külgi ning tänu sellele osatakse neid paremini ära kasutada. Persoonibrändi on võimalik tugevdada nii veebipõhiste kui veebiväliste tegevustega.

Tänapäeval kasutatakse laialdaselt persoonibrändi arendamiseks sotsiaalmeediaplatforme nagu LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Hulgaliselt inimesi omab kontosid nendel platvormidel ning neid kasutatakse igapäevaselt. Siiski kasutatakse enamik platvorme eraelu silmas pidades, mitte professionaalsetel eesmärkidel. Inimesed võivad küll teada nende väärtust enese turustamisel, kuid neid ei pruugita kasutada enese parimaks esitlemiseks ning karjääri edendamiseks. Värbajate seisukohast mängib persoonibränd koos oma sotsiaalmeediakontodega tähtsat rolli, sest kontode sisu ja tegevus võib muuta nende kuvandit inimesest. Samuti avaldavad persoonibrändile mõju ka veebivälised tegevused nagu üritused, kus on võimalik uusi kontakte leida ja sellega oma professionaalset võrgustikku veelgi suurendada ning liftikõne, mis annab ülevaate persoonibrändi olemusest ning eesmärkidest, mida võib kasutada näiteks töövestlustel.

Töö autori jaoks on persoonibrändi kasutamine konkurentsivõime parandamiseks asjakohane teema, olles ise ka tööturul vaeva näinud, et kaaskandidaatide seast välja paista. Samuti nägi autor Southampton ülikoolis töötades, kuidas ta õpilased keskendusid peamiselt oma oskuste ja kvalifikatsioonide parandamisele, kuid ei olnud teadlikud persoonibrändi olulisusest ega kuidas seda luua või tulemuslikult ära kasutada.

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja, kuidas persoonibrändi aredatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks. Eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Kui tähtsaks peetakse persoonibrändi tööturul?
2. Kui teadlikult tegeletakse enda persoonibrändi arendamisega konkurentsivõime tõstmiseks?
3. Milliste meetmetega persoonibrändi aredatakse?
4. Milliseid kanaleid peetakse kõige paremini toimivateks karjääri edendamise eesmärgil?

Magistritöö on jagatud kaheks peatükiks, millest esimene käsitleb persoonibrändi olemust, mida see endast kujutab, millised kuus sammu on Cleveland ja Philbrick (2015) järgi vajalikud persoonibrändi loomiseks: introspektiivne vaade, eksisteeriva persoonibrändiga arvestamine, tunnuslause, füüsilise poole arendamine, digitaalse poole arendamine ja persoonibrändi sõnumi kommuniqueerimine ning samuti, kuidas vale persoonibrändi kuvand võib karjääri edendamisel takistuseks olla. Autor käsitleb ka veebipõhiseid ja veebiväliseid kanaleid, mille kaudu persoonibrändi arendada, et olla tööturul konkurentsivõimelisem.

Teine peatükk on kvalitatiivsel meetodil põhinev uuring, mille eesmärk on uurimisküsimustele vastused leida ning selle läbi täita magistritöö eesmärk, milleks on välja selgitada kuidas persoonibrändi aredatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks. Kvalitatiivse uuringu jaoks viis autor läbi 16 intervjuud erinevatest valdkondadest pärit inimestega, kes olid viimase aasta jooksul tööd otsinud. Intervjuu küsimused põhinesid Philbrick ja Cleveland (2015) persoonibrändi loomise teorial ning autor analüüsis tulemusi suunatud sisuanalüüsi meetodiga. Uuringu tulemustele põhinedes esitatakse järeldused ja tehakse ettepanekud, milliste meetoditega persoonibrändi arendada ja millised kanalid toimivad kõige paremini.

1. PERSOONIBRÄNDI LOOMINE KARJÄÄRI EESMÄRGIL TEOORIA

Magistritöö esimene peatükk annab ülevaate, mis on persoonibränd ning millised sammud on vajalikud persoonibrändi loomiseks konkurentsivõime tõstmiseks tööturul ja oma karjääri edendamiseks. Teoreetiline osa põhineb Philbrick ja Cleveland (2015) persoonibrändi loomise kuuel sammul, milleks on introspektiivne vaade, eksisteeriv bränd, tunnuslause, persoonibrändi füüsilise ning digitaalse poole arendamine ning brändi kommunikeerimine. Kõige tähtsam samm neist on digitaalse poole arendamine ning see osa on omakorda jagatud alapeatükkideks, mis võtavad vaatluse alla sotsiaalmeedia platvormid LinkedIn, Facebook, Twitter ja Youtube. Samuti käsitletakse põhjuseid, miks persoonibränd võib ebaõnnestuda ning kuidas seda ennetada.

1.1. Persoonibrändi olemus

Persoonibrändi mõiste on välja kasvanud brändis mõistest, see tuli laialdasemalt kasutusele 1997. aastal artiklis „*The Brand Called You*“, mille kohaselt ettevõtted on aru saanud brändide tähtsusest ning seega peaksid ka inimesed oma elus seda kontseptsiooni järgima. Individualismi ajastul on iga inimene „ettevõtte Mina juht“. (Peters 1997) Persoonibrändi on võimalik mitmeti defineerida, näiteks Karsudjono *et al.* (2013, 628) järgi on persoonibränd see, kuidas tajutakse või milliseid emotsioone inimene meis tekitab. Persoonibränd peegeldab, kes inimene on, millised on ta väärtused, mida ta teeb ja kuidas. McNally ja Speak (2002, 13) rõhutavad samuti taju ja emotsiooni osa persoonibrändi kuvandis ning lisavad, et persoonibränd põhineb kogemustel, mida keegi teine, mitte sina ise, omab sinu suhtes. Lisaks väljendatakse, et persoonibränd ei pruugi alati inimest täiesti autentselt esindada. Persoonibränd eksisteerib inimeste peas, mitte füüsilisel kujul, see erineb inimeste lõikes ning väga suur erinevus võib eksisteerida sama inimese eraelu ja tööalase persoonibrändi kuvandi vahel. Shepherd (2005, 590) väitis, et persoonibrändi esindavad kõiksugused tegevused, mida indiviid teeb, et ennast tööturul rohkem nähtavaks muuta. Tööturu seost persoonibrändiga käsitlevad ka Lair *et al.* (2005, 309), kelle kohaselt kasutab persoonibränd tootearenduse ja – edendamise põhimõtteid tööturul tegutsemisel.

1.2. Persoonibrändi arendamine karjääri eesmärgil

Organisatsioonikultuuri edasiarenguga ja järjepidevalt suureneva konkurentsi tõttu tööturul on inimestel raske ennast eristada teistest, et olla konkurentsivõimelisemad (Vinod Dani 2018, 87). Evans (2017) kirjutab, et tööturul osalejate jaoks on strateegiline eneseturustamine ja persoonibrändi loomine oluline, sest tänu sellele võidakse suurema tõenäosusega saada tööalaselt edukaks. Kuigi igal inimesel on oma persoonibränd, ei tegele nad tingimata selle arendamise või strateegilise juhtimisega. Siiski on persoonibrändi arendamine ja juhtimine vajalik, sest vastasel korral ei ole persoonil võimalust kontrollida või juhtida seda, kuidas teised teda näevad. (Khedher 2014, 32) Persoonibrändi loomiseks on vaja selget arusaama iseendast, oma tugevustest ja nõrkustest, saavutustest, kirgedest ja kuidas teised sind näevad. Eduka persoonibrändi loomiseks on vaja tegevusplaani, kus kõik brändi loomise sammud on strateegiliselt läbi mõeldud. (Mohammed, Steyn 2016, 28).

Põhinedes Philbrick ja Cleveland (2015, 181) uuringule, on persoonibrändi arendamine introspektiivne tegevuste jada, mille raames defineeritakse ennast professionaalselt ning mis võib tuua tööalast edu. Iga tegevus täiendab teist ning aitab saavutada parimaid tulemusi ning oma tegevuse strateegilise juhtimisega võib inimene muutuda konkurentsivõimelisemaks ja suudab teistest positiivselt eristuda (Thomas 2011; Holmlund 2015; Philbrick, Cleveland 2015). Personaalbrändi loomine on kuuesammuline tegevus: tuleb vaadata enda sisse, tuleb aru saada juba olemasolevast persoonibrändist, oma persoonibrändi tunnuslause arendamine, füüsilise persoonibrändi arendamine, digitaalse persoonibrändi arendamine ning oma sõnumi kommunikeerimine (Philbrick, Cleveland 2015, 183).

1.3. Introspektiivne vaade

Persoonibrändi loomise esimene samm on vaadata enda sisse ning kaaluda, mis on isiku väärtused, milline on nende eesmärk, millesse suhtutakse kirglikult, kuidas teistest eristuda ja välja paista oma tegevusvaldkonnas ning millises keskkonnas suudetakse kõige efektiivsemalt tööd teha (Philbrick, Cleveland 2015, 183). McNally ja Speak (2002) rõhutavad samuti, et persoonibrändi luues tuleb kõigepealt teha justkui inventuur kõikidest oma väärtustest, motiividest, uskumustest, omadustest ning nende põhjal luua endast minapilt. Brändi identiteeti kavandades tuleb hoolikalt läbi mõelda need omadused ja väärtused, mille kaudu

saaks ennast eristada teistest inimestest, kes samas valdkonnas tegutsevad ning tuleb mõelda ka valdkonna vajadustele, kas neile vastatakse (Parmentier *et al.* 2012 viidatud Khedher 2014, 33). Sellistel puhkudel võib abiks olla persooni SWOT analüüsi läbiviimine, mille raames määratletakse sisemised tugevused ja nõrkused ning välised võimalused ja ohud. SWOT analüüs aitab mõista oma potentsiaalset väärtust ettevõtjale ning vältida või vähendada negatiivse poole mõju, mis võib takistada oma eesmärkide saavutamist. (Philbrick, Cleveland 2015, 183) Hea ülevaate omamine aitab luua tugevamat persoonibrändi ning kui tööturul kandideerivad võrdväärsete kvalifikatsioonide ja oskustega inimesed, võib otsustavaks teguriks osutada see, kui sobiliku ja meeldiva persoonibrändi kuvandi on inimene endast loonud. Kui kandidaat suudab teiste hulgast eristuda ja näidata ennast sobivaimast küljest, siis sellega on ta juba loonud olulise erinevuse. (Taylor 2003) Tugeva persoonibrändi aluseks on see, et teatakse, millised on inimese tugevused ning neid kasutatakse brändiväärtuse tõstmiseks kui ta konkurentidest eristumise jaoks. Oluline on ka see, et teatakse oma nõrkusi ning tegeletakse nende parendamisega, et need ei oleks persoonibrändi jaoks takistuseks, pidev enesearendamine on oluline ka konkurentsipüsivuse jaoks. (Holmlund 2015) Persoonibrändi loomine on seestpoolt väljapoole suunatud protsess, mis võtab arvesse isiku tugevusi ja unikaalseid omadusi seoses lõppeesmärgiga (Khedher 2014, 33).

1.4. Eksisteeriv bränd

Teiseks sammuks persoonibrändi loomisel on arusaamine, et inimesel võib olla juba olemasolev bränd, mis on kas eksisteeriv bränd selles mõttes, et selle arendamisega pole strateegiliselt tegeletud või oma tegevusvaldkonna bränd. Enne strateegilist persoonibrändi arendamist tuleks kindlaks teha, mis mulje inimese praegune tegevust teistele jätab. Tuleks üle vaadata kõik sotsiaalmeediaprofiilid ning muud seosed, mida isiku nime otsides internetis kuvatakse. (Philbrick, Cleveland 2015, 184)

Üks asi, mis kõigil olemas on, on nimi. Nimi on see, mille järgi inimest eristatakse ja ära tuntakse. Persoonibrandid kasutavad tihtipeale oma pärisnime, kuid on ka neid, kes on oma nime mugandanud või hoopis valinud endale brändinime. (Thomas 2011, 142–143) Brändinimesid kasutatakse enamasti veebipõhiselt ja pärisnimesid tööle kandideerimisel. Värbamisel mängib nimi olulist rolli, sest kuigi tänapäeval pannakse rõhku võrdsetele võimalustele tööle kandideerimisel, selgus 2016. aasta Ameerika Ühendriikides läbiviidud

uuringu, et vähemuste hulka kuuluvad tööle kandideerijad vahel „valgendavad“ oma nimesid, et parandada oma konkurentsieelist, samuti välditakse või lausa eemaldatakse viiteid rassile. Uuringu tulemused näitasid, et peale „valgendamist“ kutsuti rohkematele tööintervjuudele. (Kang *et al.* 2016) Kuigi osad persoonibrandid kasutavad brändinimesid peamiselt selle pärast, et jätta endast muljet, et ollakse rohkemat kui lihtsalt üks isik, on siiski parem kasutada oma pärisnime, sest see annab brändile „näo“ ja isikupära. Isegi kui mõelda näiteks luksuskaupadele, on need nimetatud inimeste järgi, kellest need alguse said – Chanel, Mercedes-Benz, Armani. Nimed on tähendusrikkad ja kui neid toetada õige sõnumi ning tegevustega, neid järjepidevalt ja püsivalt arendada, siis arenebki sellest välja tugev persoonibränd. (Montoya, Vandehey 2009, 11–12)

Eksisteeriv bränd võib olla ka tegevusvaldkonna bränd või maine, kuidas teised inimesed teatud valdkonda näevad. Näiteks raamatukogutöötajate kohta arvatakse, et nemad on inimesed, kes teavad, kus kõik informatsioon on. (Philbrick, Cleveland 2015, 184) 2009. aastal uuriti IT valdkonna stereotüüpe, mille kohaselt kirjeldatakse IT alal töötavaid inimesi muuhulgas nohikutena, intelligentsete inimestena, väheste sotsiaalsete oskustega, igavatena, individuaalsetena. Sellisele kuvandile aitab kaasa meedia, kus rõhutataksegi stereotüüpe, mis omakorda võib inimestes tekitada eelarvamusi teatud tegevusvaldkondade suhtes. (García Crespo *et al.* 2009) Sarnasele järeltulele jõudis ka Faragalla (2015), kui uuriti raamatupidamise eriala kuvandit avalikkuse silmis. Raamatupidaja stereotüüp on antisotsiaalne, introvert, kes on väga detailidele pühendunu ja ettevaatlik. Kuigi mingil määral on see positiivne kirjeldus, sest raamatupidajad peavadki olema tähelepanelikud kõikide detailide osas ning neid võib usaldada, on siiski ka negatiivne osa, mis viitab, et raamatupidajad on justkui hallid hiired, kelle ainukeseks mõtteks on raha. Kuna valdkonna bränd juba eksisteerib, tuleb see pöörata persoonibrändi kasuks ning kasutada ära positiivseid aspekte ning need oma persoonibrändiga siduda. Tuleks rõhuda valdkonnabrändi tugevustele ning neid näidata ka persoonibrändi puhul, et kuidas neid tugevusi on kasutatud karjääri arendamiseks. (Philbrick, Cleveland 2015, 184)

1.5. Persoonibrändi tunnuslause

Kolmas samm persoonibrändi loomisel on personaalse tunnuslause väljamõtlemine. Lause peaks olema lühike ja tabav ning samal ajal kirjeldama, kes inimene on ja mida ta pakub.

Persoonibrändi tunnuslause eelduseks on see, et teatakse oma emotsionaalset väärtust, oma rolli tegevusvaldkonnas ning kuidas neid kokku sobitada. Emotsionaalse väärtuse all mõeldakse seda, kuidas pannakse teisi emotsionaalselt tundma ning mis sõnadega inimest kirjeldatakse. Selle väljaselgitamiseks on abiks kolleegide, sõprade, pereliikmete, mentorite käest küsimine. Samuti tuleb hoolikalt kaaluda oma tegevusvaldkonda, kas need iseloomuomadused ja viisid, kuidas sind kirjeldati, on sobilikud selles valdkonnas. (Philbrick, Cleveland 2015, 184)

Persoonibränd peegeldab inimese iseloomu ning väärtusi, samuti seda, millega tegeletakse Karsudjono *et al.* (2013, 628). Kõike seda saab lisaks tunnuslausele väljendada ka sarnase põhimõttega liftikõne abil, mis on lühike ettekanne, sisaldades ainult kõige olulisemat ja miks keegi peaks esitatud teema kohta huvi tundma (Montoya, Vandehey 2008, 184). Persoonibrändi liftikõne väljendabki brändi olemust: kes ollakse, tegevusvaldkond ning mille eest persoonibränd seisab ning selle eesmärk on saada positiivset vastukaja ja tekitada teises osapooluses huvi. Hästi harjutatud ning esitatud liftikõne tugevdab persoonibrändi ning võib luua edasisi võimalusi näiteks tööalaselt. Liftikõne ei saa olla ainult oma ametinimetuse või tegevusvaldkonna ütlemine, lootes, et sellega suudetakse oma brändi defineerida. See peab olema meeldejääv ning väljendama persooni erilisust, kuidas ta on parem kui teised samal alal tegelevad inimesed, mis väärtust ta suudab pakkuda. Oma osa mängib ka enese presenteerimine, kui enesekindlalt ennast väljendatakse, mis hääletooniga ning suhtumisega seda tehakse. Isegi kui tegemist on näiteks kontaktide loomise üritusega, kus sellist liftikõnet esitatakse korduvalt, peab see iga kord olema sama enesekindlalt ja karismaatiliselt esitatud. (Rampersad 2009) Inimest tutvustav jutt on just kui vundament, mille pealt ehitatakse edasi persoonibrändi füüsiline ja digitaalne pool ning ka sõnumite kommunikatsioon. (Philbrick, Cleveland 2015, 185)

1.6. Persoonibrändi füüsilise poole arendamine

Järgmine samm eduka persoonibrändi arendamisel on oma brändi väljanägemise ja töökoha kujundamine. Kuigi persoonibränd on palju enam, kui välimus, on see siiski tähtis osa brändist. Professionaalne ja viisakas väljanägemine suurendab persoonibrändi mõju. (Philbrick, Cleveland 2015, 185) See, mis inimestel seljas on ja kas nad suudavad seda välja kanda on persoonibrändi üks elemente ning see võib nii teadlikult kui alateadlikult mõjutada

teiste arvamust neist, on oluline et riitus on kooskõlas kõige muuga (Wright 2009 viidatud Figurska 2016, 40). Näiteks riituse puhul on tekkinud üha rohkem riitusse vabamalt suhtuvaid kontoreid ja töökeskkondi. Samas leitakse, et enamasti tahetakse oma riitumisstiiliga tööl kuvada tõsiseltvõetavat ja professionaalset suhtumist. Lisaks avaldas professionaalselt riitumine mõju ka inimeste enesehinnangule, usuti, et see mõjutas positiivselt nende suhtumist endasse ning ka töötulemusi. (Peluchette *et al.* 2006)

Oma töökoha kujundamine on samuti üks viis, kuidas kommunikeerida oma persoonibrändi. Selline strateegia sobib ka introvertsetele inimestele, kes näiteks ei tunne mugavalt oma saavutustest rääkides, kuid neid saab väljendada sellega, kuidas oma töökohta või kabinetti dekoreeritakse (Clark 2013). Oma ümbrusega saab edastada, mis inimesele meeldib ning mis kuvandit tahetakse edastada. Efektiivne viis on oma ümbrus dekoreerida diplomite ja auhindadega, mis annavad mõista, et ollakse omal ala ekspert. (Philbrick, Cleveland 2015, 184) Koht, kus tööd tehakse, peaks peegeldama isiku persoonibrändi ning seda saab väljendada nii koha kujundusega kui ka mööbliga. Ilmekuse andmiseks võib lisada raamatuid ja muid valdkonnaga seotud asju. Töökoha esinduslikkus loeb eriti siis, kui seal toimuvad kohtumised klientidega. (Montoya, Vandehey 2009) Siiski ei tohi ära unustada ka selliste objektide lisamist oma töökohta, mis väljendaks isiklikke huve või eelistusi. Näiteks kontorid, mis sisaldasid selliseid objekte, hinnati atraktiivsemaks ja see tekitas positiivsema reaktsiooni, kui kontorid, kus olid ainult tööalased objektid. (Joost *et al.* 2007, 673) Kuigi persoonibrändi füüsilise poole arendamine on pealiskaudne tegevus, on see siiski tähtis ja seda ei tohiks ära unustada (Philbrick, Cleveland 2015, 184).

1.7. Persoonibrändi digitaalse poole arendamine

Viies ning kõige tähtsam samm persoonibrändi arendamisel on digitaalne jalajälg (Philbrick, Cleveland 2015, 185). Tehnoloogia on persoonibrändi loomisele jõudsalt kaasa aidanud, eriti just sotsiaalmeedia (Gorbatov *et al.* 2018). Sotsiaalmeedia aitab kaasa persoonibrändi sotsiaalse kapitali kasvatamisele: luuakse ja hoitakse ühendust teistega, luuakse suurem kõlapind ning selle läbi võib leida uusi võimalusi oma brändi laiendamiseks (Johnson 2017, 22). Rakendused ja veebilehed nagu Twitter, Facebook ja Youtube aitavad persoonibrändil inimeste meeles püsida ja suurendada äratundmist (Tarnovskaya 2017, 33). Peaaegu kõik hiljuti ülikooli lõpetanud inimesed peavad sotsiaalmeediat persoonibrändi jaoks kõige

olulisemaks kohaks, lisaks on need kuluefektiivsed ja suure kasutajahulgaga (Holmlund 2015, 15; Philbrick, Cleveland 2015, 186). LinkedIn, Facebook, Youtube ja Twitter on populaarsed sotsiaalmeedia keskkonnad. Kuid nagu ka brändil võib olla eri inimeste peas erinev kuvand, võib persoonibränd erineda eri platvormidel. LinkedIn keskkonda peetakse tööturul osalejate poolt kõige professionaalsemaks, kuid see ei pruugi alati vastata samale kuvandile, mida kannab endas sama inimese Facebooki profiil. (Johnson 2017, 23)

Personalitöötajad kasutavad sotsiaalmeedia lehekülgi, et leida potentsiaalseid töötajaid ja infot nende kohta, sotsiaalmeedia on kiirem ja madalama kuluga kui traditsioonilised värbamiseetodid (Kluemper *et al.* 2016; Koch *et al.* 2018). Vaatluse all on oskused, kvalifikatsioonid ja organisatsioonikultuuriga sobiv käitumine, kui ka kõik muu, mis otsingumootorid kandidaadiga seoses kuvavad (Johnson 2017; Gorbatov *et al.* 2018). Ebasobilikud fotod ja videod nagu näiteks alkoholi või narkootikumide kasutamisest võivad tõsiselt kahjustada inimese konkurentsivõimet tööturul, sõltumata sellest, millal need fotod või videod tehti. (Johnson 2017) 35% tööandjatest tunnistas, et ei palganud inimest, kui nende nime otsides leiti provokatiivsed või ebasobilikud fotod, postitati halbu asju eelmise tööandja kohta, tööandja vaadetega kokkusobimatu käitumine, diskrimineerivad kommentaarid, kvalifikatsioonide kohta valetamine või konfidentsiaalse info jagamine eelmiselt töökohalt. Samas kui 18% palkas just seetõttu, et otsingud näitasid, et isik sobiks kokku organisatsiooni väärtustega või leiti positiivset infot, mis toetas CV-s ja töövestlusel esitatut, et kandidaat on mitmekülgne ja heade kommunikatsioonioskustega ning saavutused ja auhinnad on tõesed. (Kluemper *et al.* 2016)

Läbimõeldud CV, mis illustreerib edukalt kõiki saavutusi, oskusi ning kogemusi, võib saada rikutud, kui värbajad näevad sotsiaalmeedias kandideerijast pilte näiteks ebakaines olekus. Tänapäeval on sotsiaalmeedia kohaolek justkui iseenesest mõistetav ning seega võib kandideerimise edu pärssida ka liiga vähene kohalolek. Näiteks liiga väike arv kontakte võib teisi panna järeldusi tegema, et inimene pole väga suhtlemisaldis. Ei teata, mis toimub ekraanitaguses maailmas ning võidakse teha omad järeldused. Mittesoovitud brändikuvand võib tekkida ka siis, kui ei suudeta korrektselt väljendada soovitud brändi identiteeti. Näiteks kui tahetakse rõhutada seda, et ollakse aktiivne ning sportlik, kuid pole ühtegi viidet sellele või on hoopis materjali, mis toetab vastupidist arvamust, siis ei pruugi see väide värbajaid veenda. (Labrecque *et al.* 2011) Siiski tuleb meeles pidada, et persoonibränd ei ole sama, mis sotsiaalmeedias aktiivne olemine. Persoonibränd ühendab strateegiliselt kõiki persooni

omadusi, saavutusi ja oskusi, mis peaks viima professionaalse teostuse ja eduni ning digitaalne jalajälg on kõigest strateegia üks osa. (Philbrick, Cleveland 2015)

1.7.1. LinkedIn

LinkedIn on suurim tööalaste kontaktide leidmiseks mõeldud sotsiaalmeedia võrgustik. See on ka värbajate seas kõige populaarsem tööriist – 2017. aastal kasutasid 92% värbajatest just LinkedIni, et leida uusi potentsiaalseid töötajaid. Kuigi eelmisel, 2018. aastal, see number langes, olles 77%, eelistakse seda alati teistele sotsiaalmeediakanalitele nagu Facebook või Twitter. (Jobvite 2018) Peaaegu kõik persoonibrändi olulised aspektid on LinkedInis esindatud – nimi, pilt, kontaktid, see, mille eest bränd seisab, mis on väljendatud haridusajaloo ning töökogemuse näol. Kuna LinkedIn on professionaalse suunitlusega, teeb sellest persoonibrändile ühe kõige olulisema platvormi tööturul edu saavutamiseks. (Zide *et al.* 2014; Philbrick, Cleveland 2015) LinkedIn on tõestanud oma edukust, värbajad saavad postitada töökuulutusi ning kandidaatidel on nendele lihtne juurde pääseda (Koch *et al.* 2018). Töökuulutusi kuvatakse nii otsimise kaudu, kui ka soovitusena LinkedIni poolt, kui inimese valitud märksõnad on sama, mis pakkumises kirjas (Harris, Rae 2011). LinkedIn lisaväärtus värbajatele on ka see, et liikmete antud informatsiooni põhjal on võimalik otsida ka inimesi, kes ei pruugi ise kandideerida ja nendega saab läbi LinkedIn keskkonna ühendust võtta (*ibid.*) Seetõttu on LinkedIn konto piisava informatsiooniga varustamine ja viimistletud persoonibrändi jaoks oluline (Holmlund 2015, Harris, Rae 2011) Samuti leidis Nikolaou (2014) oma uuringus, et LinkedIn erineb teistest sotsiaalmeedia platvormidest ka seetõttu, et see on sobivaks kohaks ka passiivsetele kandidaatidele, kes tingimata ei tegele aktiivselt tööotsinguga ja kandideerimisega, kuid on avatud uutele võimalustele. Siiski leiti, et aktiivse persoonibrändi puhul on kõige optimaalsem postitada vähemalt kord päevas (Kevan 2015 viidatud Petrucă 2016). Sellisel juhul püsitakse aktiivsena ning kasvab nähtavus. (Harris, Rae 2011, 19)

LinkedIni profiil sisaldab piisavalt infot inimese kohta nagu varasemad positsioonid tööl, kvalifikatsioonid ja ka valdkonnad, millest huvi tuntakse. Poolik profiil või kirjavead võivad mõjuda kahjustavalt, sest esimesel korral eeldatakse, et inimene pole piisavalt pingutanud profiili täitmise puhul, sest nad ei ole huvitatud töökoha vahetusest ja kirjavigade puhul näitab see tähelepanematust või hoolimatust (Zide *et al.* 2014, 588). Persoonibrändi puhul on identiteet oluline, see väljendab, mis teenust või kogemust pakutakse ning brändi sõnum peab

olema selge. See ei tohi olla poolik ega mõtlematult koostatud, vaid esindama persooni oskusi ning teadmisi, mis ta teistest esile tõstaks. Persoonibrändi sõnum võib areneda, kuid see peab alati olema selgelt ja ühtselt väljendatud. (Thomas 2011, 143)

Persoonibrändi puhul on väga oluline ka suhete loomine teiste inimeste ning ettevõtetega, sest see aitab kaasa persoonibrändi laienemisele ning brändiväärtuse suurenemisele (Johnson 2017). LinkedIni puhul on kontaktide arv samuti oluline aspekt inimese profiilist, mida värbajad tähele panid. Sõltuvalt ametikohast, kuhu kandideeriti, võis see mängida olulist rolli, näiteks müügi, turunduse, avalike suhete valdkonnas. Suurem kontaktide arv näitas, et inimene on tõenäolisemalt avatud ja suhtlemisaldis, mis on soovitud omadused eelmainitud valdkonnas töötades. (Zide *et al.* 2014, 588) Harris ja Rae (2011) uuringu kohaselt on viimistletud LinkedIn profiilil minimaalselt kolm soovitud eelmistelt tööandjatelt, sest see näitab usaldusväarsust.

1.7.2. Facebook

Facebook on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm internetis, mida kasutavad miljardid inimesed ja ettevõtted. Facebooki kasutajad on tänu veebilehe arenguga muutunud üha osavamaks persoonibrändi loomisel ning platvorm aitab kaasa sellega, et võimaldab inimestel ennast väljendada teksti, videote, piltide, gruppide, lehtede ja mitmete teiste meetmete abil, et luua soovitud persoonibrändi identiteet. Samuti võimaldab see luua oma kontaktide võrgustiku ja valida, mis informatsiooni ja kellele nähtavaks teha. (van Dijck 2013) Facebooki kasutamiskihtsus ja –võimalused soodustavad persoonibrändi arendamist sellel platvormil, näiteks soovitatakse persoonibrändi aktiivse ja nähtavana hoidmise nimel teha päevas kaks postitust. (Koch *et al.* 2018; Kevan 2015 viidatud Petrucă 2016).

Teisest küljest väidab Labrecque *et al.* (2011), et tänu oma laialdasele kasutusele ja suurele hulgale kasutajatele leidub siiski ka riske, mis võivad persoonibrändile kahjuks tulla. Sõltuvalt sätestustest või nende puudumisest, ei pruugi persoon omada täielikku kontrolli selle üle, mis sisu temaga seoses kuvatakse (Philbrick, Cleveland 2015, 186). Facebooki sõbrad võivad postitada isiku seinale materjali, mis ei pruugi alati olla kooskõlas persoonibrändi põhiväärtustega. Kahju võivad tuua ka fotod ja videod, kus on kujutatud alkoholi või narkootikumide tarbimist, isegi kui need on tehtud või postitatud aastaid tagasi, näiteks enne tööturule suundumist. (Johnson 2017) Selline ebasobiv sisu võib asetada isiku halba

valgusesse tööturul halvates konkurentsivõimet ja ka potentsiaalsete tööandjate juures, kui leitakse, et inimene ei sobi kokku tööandja identiteediga (Nikolaou 2014).

Kuna Facebooki suunitlus on olnud juba selle algusaegadest peale pigem isiklik elu, mitte nii väga professionaalsed eesmärgid, siis võib inimeste identiteet ja kuvand Facebookis erineda sellest, kuidas persoon tahab, et temast mõeldakse tööalaselt. Kuid kuna 73% värbajatest vaatab taustauuringut tehes esimesena Facebooki profiili, on oluline, et mõlemad jätaksid hea mulje (Johnson 2017, 23; Kluemper *et al.* 2016, 162). Siiski on Facebook koos oma laia kasutajahulga tõttu populaarseks kohaks nii persoonibrändidele kui ka värbajatele. Sinna postitatakse töökuulutusi ja läbi platvormi saadakse lihtne juurdepääs suurele hulga potentsiaalsetele kandideerijatele. Töökuulutuste tõhusust suurendab veelgi võimalus suunata reklaame ja seeläbi valida oma sihtrühm. (Koch *et al.* 2018, 5) 2018. aastal läbiviidud uuringus selgus, et 63% värbajatest postitasid töökuulutusi Facebooki, seda platvormi edastas ainult LinkedIn 77%-ga (Jobvite 2018). Piir inimeste eraelu ja tööelu vahel on hakanud hägustuma ja tööandjad koguvad informatsiooni potentsiaalsete uute töötajate kohta ka Facebookis. Sellise taustauuringu käigus võib selguda isikute kohta rohkem informatsiooni, kui nad on esitanud CV-s. (Koch *et al.* 2018)

1.7.3. Twitter

Twitter on mikroblogimise platvorm, kus kasutajad saavad postitada 280-tähelisi säutse, kuid ka pilte, videod ning veebiaadresse. Twitterit kasutatakse laialdaselt ettevõtete ja indiviidide poolt, kuid viimased kasutavad rohkem eraelu raames, mitte tööotsingutel. 84,5% töötajatest arvas, et nad ei käsitleks Twitterit kui professionaalset väljundit, kuid selle väitega nõustus 69,5% tööandjatest. (Walters 2017) Teisest küljest leiab Brems *et al.* (2016), et Twitter on persoonibrändide jaoks oluline väljund sellistes valdkondades, kus tuleb suhelda avalikkusega, näiteks ajakirjanike puhul. Seda peetakse nende seaks üheks peamiseks kanaliks, tänu kasutajate hulga ning kiirele ja konkreetsele infoedastusvõimalusele. Aktiivne persoonibrändi turustamise raames on kõige parem postitada vähemalt 5 korda päevas, et olla aktiivne ja laiendada brändi mõju. (Kevan 2015 viidatud Petrucă 2016) Personibrändi esindamiseks koosneb nende voog hoolikalt kalkuleeritud tegevustest, mis on info edastamine ning suhtlemine. Mõlema puhul tuleb jälgida ka tasakaalu faktide esitamise ning oma arvamuse vahel, et brändikuvand säiliks. (Brems *et al.* 2016) Samuti võib Twitter aidata persoonibrändil luua endast kuvandi, et isik on avatud ning ühenduses mitmete inimestega,

mis võib kasuks tulla kui keegi nende suhtlusvõrgustikust jagab informatsiooni vaba töökoha kohta (Harris, Rae 2011, 20). Lisaks mainiti mitmetes ettevõtetes läbiviidud värbamisteemalistes küsitlustes, et värbajad otsivad kandidaatide Twitteri kontosid ning kui need olemas on, siis vaadatakse, kas sealsetes postitustes leidub midagi, mida nad peaksid oluliseks infoks kandidaadi kohta (Walters 2017).

1.7.4. Youtube

Tarnovskaya (2017) läbiviidud uuringu kohaselt on YouTube, mis on suurim ja populaarseim videote jagamise leht internetis, persoonibrändi jaoks kasulik koht ning selle arendamiseks läbitakse samu samme nagu traditsioonilised toodete ja teenuste brändid. YouTube'is on oluline oma persoonibrändile profiili loomine ning sellele truuks jäämine. Personiprofiil koosneb sellest, mis kaamera ette jääb – enamasti inimese iseloomust, tavapäraest teemadest, mis kajastuvad videos, hääletoonist ja taustahelidest, kohtadest, kus ja mida filmitakse ning ka toodetest, mida videotes kasutatakse ja näidatakse. Kõik see peaks alati olema järjepidev, et laduda vundament oma persoonibrändile. YouTube'is on võimalik videod kõigile avalikuks teha, kui ka jagad läbi veebilingi, nii et ainult sellega on video nähtav, mis võib aidata ka suunata oma persoonibrändi näiteks tööle kandideerimisel (Tarnovskaya 2017; Hartwick, Mason 2014, 171). Chen (2013) tõi välja ka selle, et YouTube on väärtuslik visuaalne kanal ning enamik inimesi panustab oma persoonibrändi kuvandi rõhutamisele sellega, et neid on videotest näha, kuid leidub ka neid, kes kasutavad videoplatvormi, mitte enda näitamiseks vaid varasemate tehtud tööde ja projektide eksponeerimiseks. Teine samm YouTube'i persoonibrändi arendamisel, mida kasutavad ka toodete ja teenuste brändid, on brändi jõustamine nii teistel platvormidel kui ka võidakse luua seoseid teiste mõjukate brändide või persoonibrändidega ja nende mõju kaudselt ära kasutada. Näiteks astutakse videodialoogi teiste inimestega või kasutada varem avaldatud sisu inspiratsioonina, et näidata oma teadmisi ning oskusi, mida soovitud töövaldkonnas kasutada (Chen 2013, 339; Tarnovskaya 2017). Kolmandaks sammuks on persoonibrändi säilitamine ning isiklike suhete loomine, et laiendada oma kõlapinda ja sellega potentsiaalseid väljavaateid tööturul (Tarnovskaya 2017). YouTube'i saab kasutada oma e-portfoolios, mille kaudu saab oma töid ja tegemisi eksponeerida, mis on kasulik näiteks visuaalkunstiga tegelejatele või avalike esinemistega seotud töödega, sest videotega, mida on lihtne jagada on võimalik jõuda laiema publikuni ning persooni on võimalik leida ka otsingute järgi. Videod võimaldavad kandidaadil

„rääkida“ ning oma võimeid tutvustada juba kandideerimise alguses, mitte piirduda ainult paberiga. (Hartwick, Mason 2014, 171)

1.8. Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine

Kuues ning viimane samm persoonibrändile alguse panemisel on oma sõnumi edastamine. Isik peab teadma, kellele ta sõnum on suunatud kui luuakse persoonibrändi, et sõnum oleks neile kohane. Tuleb luua emotsionaalne side, mis paneks teisi mõtlema teatud persoonibrändile. Brändi kommunikatsioonil on olulised järgmised tegurid: selgus, järjepidevus ning püsivus. Persoonibränd peab olema selge ja autentne ning seda tuleks jagada mitmete kommunikatsioonikanalite kaudu, et suurendada oma publiku hulka. (Philbrick, Cleveland 2015, 187)

Persoonibrändi jaoks on kontaktid väärtuslik sotsiaalne kapital. Mida rohkem kontakte persoonil on, seda laiemini on ta bränd tuntud ning kontaktide arv loeb ka värbajate silmis teatud valdkondades, mis nõuavad inimestega suhtlemist – mida rohkem kontakte on, seda tõenäolisem on, et suudetakse edukalt töötada näiteks müügi, turunduse ja avalike suhete valdkonnas. (Zide *et al.* 2014, 588) Inimesed võivad kasu lõigata suhtlusüritustest nagu konverentsid, töölaadad ja messid, et suurendada oma tutvusringkonda, sest inimesed, kes sarnastel üritustel osalevad, teevad seda samuti kontaktide loomise eesmärgil. Persoonibrändi mõju veelgi suurendamisele aitavad kaasa näiteks liftikõne pidamine ja visiitkaartide jagamine. Lai tutvusringkond loob ka suurema tõenäosuse, et tuntakse kedagi, kes võib olla heaks lülilik ja soovitajaks, et jutule saada oma valdkonna esindajatega. Persoonibrändi sotsiaalse kapitali suurus peegeldab, kui palju on isik pingutanud, et arendada oma tutvusringkonda ja luua suhteid teiste inimestega, kes võivad pakkuda informatsiooni, mõju, mentorlust ja tuge. (Khedher 2014, 36). Montoya ja Vandehey (2008) rõhutavad veel, et kontaktide loomise puhul on tähtis ka neid hoida ja selleks tuleks peale esmast kohtumist uuesti kontakt saavutada, näiteks interneti vahendusel.

Kuigi väga palju persoonibrändi arendamist toimub veebipõhiselt, on veebiväline persoonibränd sama tähtis. Persoonibränd on töö kontekstis olulise tähtsusega, näiteks ametikõrgenduse poole püüeldes või töökohta otsides, see mõjutab inimese edu. Persoonibrändi saab luua mitmete vahenditega, kuid kõik peaksid esindama ja rõhutama

persoonibrändi ning mille eest see seisab ja inimene peab töötama oma sõnumi levitamise nimel. (Magowan 2019, 8–9) Persoonibrändi saab edastada läbi mitmete vahendite näiteks CV, kaaskiri, liftikõne, presentatsioonid, väljaannete ja nagu eelpool mainitud digitaalsete kanalite kaudu (Philbrick, Cleveland 2015, 187). Tööle kandideerides esitatakse enamikel juhtudel CV, kus on kirjas kõik varasemad kogemused ja oskused, mida vallatakse – see kõik on justkui teenus, mida persoonibränd pakub oma potentsiaalsele tulevasele tööandjale (Holmlund 2015). Kuigi traditsioonilised vahendid, mis annavad edasi informatsiooni isiku taustast, on sattunud tugevasse konkurentsi veebipõhise infoga, on need tähtsad osad persoonibrändi sõnumi ja eesmärgi kommunikeerimisel (Figurska 2016).

1.9. Persoonibrändi ebaõnnestumine

Persoonibrändi loomine ja arendamine on strateegiline tegevus, kuid see ei pruugi alati õnnestuda ning selle taga võib olla mitmed põhjused. Näiteks ei suudeta objektiivselt kindlaks teha oma tugevusi ja nõrkusi või hinnatakse end üle. Selle vältimiseks võib nõu küsida kolleegidelt ja teistelt tuttavatelt, kes võivad näha selliseid iseloomu aspekte, mida inimene ise ei märka.

Teine probleem, mille tõttu persoonibränd ei pruugi edukas olla on see, et ennast defineeritakse selle järgi, kes inimene praegu on. (Gander 2014) Persoonibrändi arendamise esimene samm on eneses selgusele jõudmine, kes ollakse ja mis on persooni eesmärgid, üks järgnevatest sammudest on persooni tunnuslause esitamine, mis väljendab, kes inimene on ja mida ta pakub (Philbrick, Cleveland 2015) Siiski on oluline ka tulevaste eesmärkide olemasolu ning et oleks, mille poole püüelda. Kui kõik omadused ja põhjused, miks praegu oma töös hea ollakse väljendataksegi nii, et sellest ei tule välja, et inimene soovib karjääriredelil ülespoole liikuda või neid oskusi kuidagi ära kasutada ka enesearendamises, siis võib persoonibränd manduda. Persoonibrändil peab olema selge siht, mille poole püüelda ning see peab olema selgelt ja üheselt väljendatud. Eesmärk võib ajas muutuda, kuid tuleks vältida selle liiga sageli muutmist, sest muidu võib persoonibrändi autentsus ära kaduda. (Clive 2014 viidatud Sagdati 2015)

Üheks probleemiks võib veel olla üleliigne või liiga vähene informatsiooni jagamine. Persoonibrändi aktiivse edendamise võib vahel liiale minna, kui postitatakse liiga tihedalt ja

ebaolulist infot, mis on kõikidel platvormidel ja väljundites täpselt sama, siis see võib tüütuks muutuda. Postitatavat ja muudel viisidel edastatavat infot tuleb filtreerida ja sealt valida, mida ja mis kanalite läbi kommunikeerida. (Gander 2014) Siia alla käib ka ebasobiliku sisu postitamine, mis ei vasta isikule professionaalsele kuvandile (Johnson 2017). Samuti võib veaks osutuda liiga vähene info edastamine, kui isik on endale loonud kontod sotsiaalmeedias nagu näiteks Twitter või LinkedInis, siis tuleks seda aktiivselt kasutada. (Gander 2014, 102). Sotsiaalmeedia platvormide kasutamine on väärtuslik persoonibrändi arendamise tööriist, mis võimaldab inimestega kontaktis püsida ja laiendada oma brändi. (Johnson 2017) Seetõttu on oluline, et kõik platvormid ja kanalid, mida bränd kasutab, on uuendatud ajakohase infoga ning neid kasutatakse aktiivselt (Gander 2014). Näiteks LinkedIn peab kindlasti sisaldama kõiki kvalifikatsioone ja praegust tegevust, aga ka professionaalset ja mitte väga ammu tehtud pilti inimesest, sest pildi puudumine võib värbajatele jätta mulje, et inimene üritab midagi varjata (Zide *et al.* 2014, 588)

Persoonibrändi digitaalsed kanalid võivad olla introvertide eelistatuimad kommunikatsioonivahendid, sest need väljund võimaldab neil rahulikult oma mõtteid koondada ja teistega dialoogi astuda ilma silmast-silma suhtlemiseta, kuid see võib olla ka negatiivne aspekt, mis muudab persoonibrändi üsna ühekülgseks ja kui füüsilist poolt arendatakse liiga vähe või puudub vahetum kommunikatsioonikanal (Philbrick, Cleveland 2015; Gander 2014; Clark 2013). Ekraani taha peitumisega jäävad osad suhted ning selle tõttu ka väärtuslikud kontaktid loomata. (Gander 2014, 102) Isegi kui sotsialiseerumine ja uute kontaktide loomine veebiväliselt ei ole isikule tugevaim külg, tuleb seda teha, et parandada oma karjääriväljavaateid (Clark 2013; Khedher 2014).

Persoonibrändiga tuleb pidevalt arendada ja ajaga kaasas käia, et säilitada selle hea maine, mille loomise nimel on pingutatud. Maine võib olla positiivne või negatiivne ning muutuda ajas, sõltuvalt, kuidas inimene on ennast esindanud. Mõned inimesed, kes on oma tegemistega saavutanud halva brändi maine, on sellest taastunud, kuid on neid, kes seda teha pole suutnud. (Philbrick, Cleveland 2015) Maine on persoonibrändidele äärmiselt oluline, eriti internetiajastul, mil inimesi on palju kergem eksiteele viia. Väärtus, mida persoonibränd pakub, peab olema alati brändi standarditele vastav, sest vastasel juhul võib see mainet kahjustada. (Clive 2014 viidatud Sagdati 2015)

2. PERSOONIBRÄNDI LOOMINE JA ARENDAMINE KARJÄÄRI EESMÄRGIL UURING

Magistritöö teises peatükis käsitletakse uuringut, mis viidi läbi uurimisküsimustele vastuste leidmiseks. Selles osas kirjeldatakse uuringu meetodit, miks valiti kvalitatiivuuringu, milline oli valim ning antakse ülevaade tulemustest ja analüüsitakse neid. Samuti põhinedes tulemustele teeb autor järeldused ning ettepanekud.

2.1. Uuringu meetod

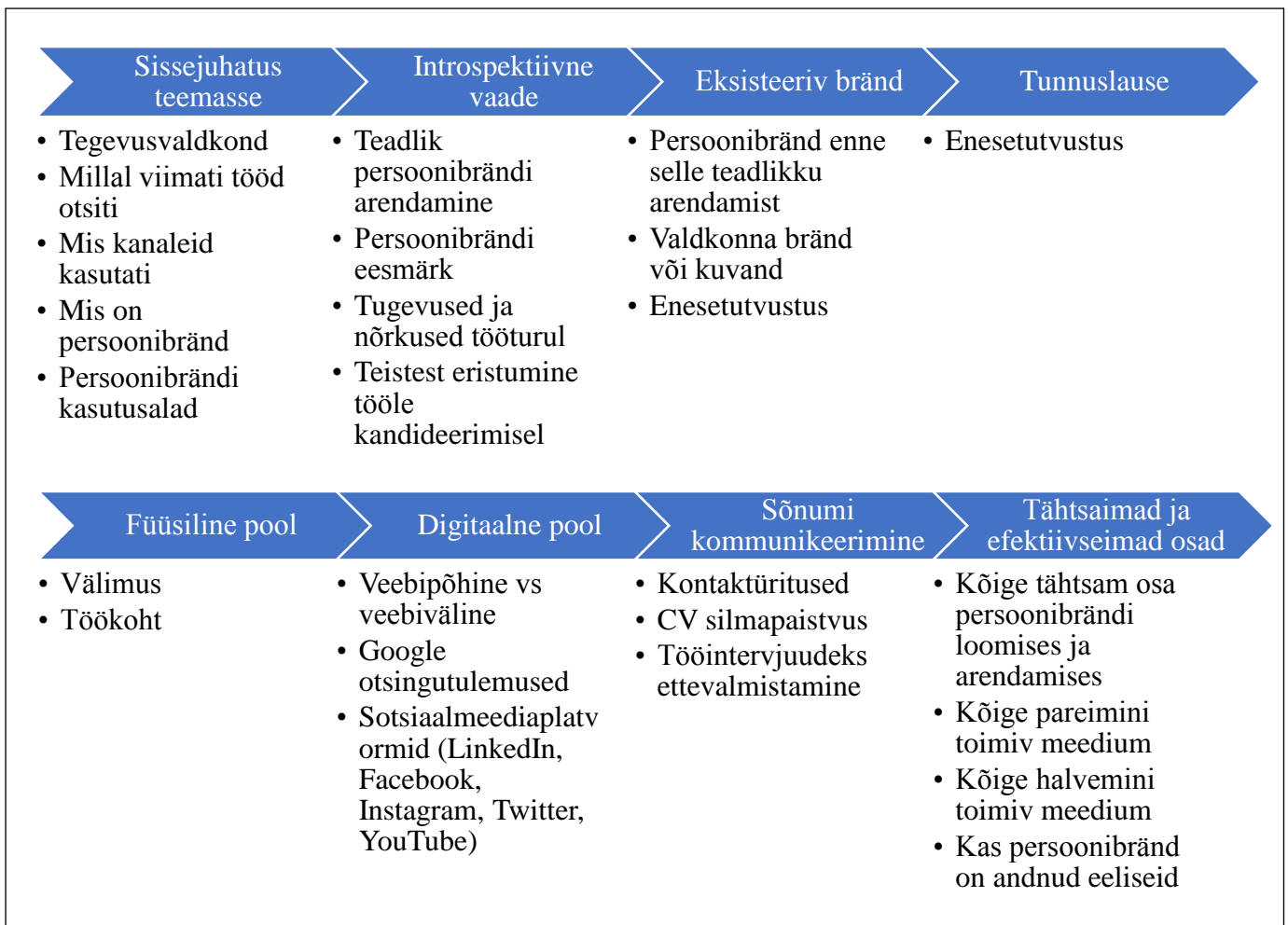
Käesoleva magistritöö empiirilise uuringu eesmärk on selgitada välja, kuidas persoonibrändi arendatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset uuringumeetodit, sest seda tüüpi uuringumeetodit eelistatakse, kui teema käsitleb inimeste kogemusi ning seisukohti, mida ei saa numbriliselt väljendada ega mõõta (Hammarberg *et al.* 2016). Persoonibrändi mõiste on mitmeti väljendatav ning selle loomiseks ja arendamiseks on mitmeid viise ning neid viise võib kasutada erineval määral, mis tõttu kvantitatiivse küsimustikuga on oht, et teemakäsitus jääb liiga pealiskaudseks.

Kvalitatiivse uuringu raames viis autor läbi 16 poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuu küsimused põhinevad Philbrick ja Cleveland'i (2015) kuuel persoonibrändi loomise sammul: introspektiivne vaade, eksisteeriv bränd, persoonibrändi tunnuslause, persoonibrändi füüsilise poole arendamine, digitaalse poole arendamine ning sõnumi kommunikeerimine. Intervjuu raam on lisatud magistritöö lõppu, lisa 1. Seejärel analüüsib autor intervjuude vastuseid suunatud sisuanalüüsi meetodiga. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on valideerida või laiendada kontseptuaalselt teoreetilist raamistikku või teooriat. Sellise analüüsi puhul kogutakse andmeid peamiselt läbi poolstruktureeritud intervjuude, kus kasutatakse avatud küsimusi ning ka suunavaid küsimusi varasemalt kindlaks tehtud kategooriate kohta. (Hsieh, Shannon 2005)

2.2. Uuringu läbiviimine ja valim

Töö autor viis 2019. aasta 16. nädalal (15-21. aprill) läbi 16 intervjuud erineva valdkonna inimestega, kes kõik olid viimase aasta jooksul tööd otsinud, et uurida, kuidas persoonibrändi arendatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks. Eri valdkondade inimesed võimaldavad autoril käsitleda persoonibrändi teemat mitme külje alt ning kitsendus, et peab olema otsinud tööd viimase aasta jooksul tähendab seda, et teema on värske ning vastajad oskavad täpsemini hinnata, kas persoonibränd on aidanud neid tööotsingutel. Intervjueeriti 8 naist ja 8 meest, vanuses 19-53 aastat. Mõned intervjueeritavad pakkusid vabatahtlikult, et vastavad küsimustele, kui kuulsid teemast ning mõnedega võttis autor sel teemal ise ühendust, teades, et nad oskavad teema kohta kaasa rääkida ning on ka viimase 12 kuu jooksul tööd otsinud.

Intervjuud viidi läbi erinevates kohtades Tallinnas, ainult üks toimus Skype vahendusel, sest intervjueeritav oli samal ajal töölahetusel. Intervjuude keskus varieerus 35 minutist kuni 75 minutini. Isikute huvide kaitsmise nimel kasutati nende nimede asemel koode, et neid identifitseerida. Osad intervjueeritavad soovisid oma nime mitte avaldada, kuna otsivad aktiivselt uusi töövõimalusi. Samuti privaatsuse huvides palus autor neil mitte mainida konkreetseid ettevõtteid, kus nad töötavad.



Joonis 1. Intervjuu kulgemise loogika

Allikas: autori koostatud

Intervjuu läbiviimisel üritati lähtuda intervjuu raamist ning ettevalmistatud küsimustest, mis põhinesid Philbrick ja Cleveland (2015) persoonibrändi loomise teoorial, kuid mõnikord nende järjekord muutus, kui mõni teema varem tõstatati. Üldiselt järgivad enamik intervjuusid joonisel 1 kujutatud loogikat. Autor lindistas intervjuud ning pakkus, et saadab vestluse lõppedes need ka intervjuueeritavatele, kuid keegi ei avaldanud soovi. Seejärel transkribeeris autor kõik intervjuud. Oma mahukuse tõttu, iga intervjuu on kolm lehte või pikem, on kõik intervjuude transkriptsioonid kättesaadavad elektroonilisel teel Google Drive kaustas, mis on kättesaadav: <https://bit.ly/2XU4Z7V>.

2.3. Intervjuutulemuste analüüsimine

Intervjuusid analüüsi suunatud sisuanalüüsiga. Kõige esimene samm analüüsi jaoks oli organiseerida intervjuude käigus saadud informatsioon. Põhinedes intervjuu raamile saab poolstruktureeritud süvaintervjuude käigus kogutud vastused jagada kaheksaks osaks: soojendus teemasse ning üldised küsimused, teadlik persoonibrändiga tegelemine ja introspektiivne vaade, eksisteeriv bränd, persoonibrändi tunnuslause, persoonibrändi füüsiline pool, digitaalne pool, mis omakorda käsitleb järgmisi platvorme: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube, persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine ning viimane osa on intervjuueeritavate arvates kõige tähtsam persoonibrändi loomise osa ning kõige paremini toimivad kanalid. Seejärel kodeeris autor sisu vastavalt intervjuueeritavate seisukohtadele ja ideedele ning sai välja tuua sarnasused ja erinevused teooriaga ning ka vastajate vahel. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk käesolevas uuringus oli täita uurimiseesmärk ning vastata selle täitmiseks püstitatud küsimustele.

2.4. Uuringu tulemused

Uuringu tulemused on jaotatud kaheksaks osaks. Esimese osa moodustab tabel, mis annab ülevaate intervjuueeritavatest. Tabel sisaldab nende koodi, sugu, vanust, tegevusala ning millal nad viimati tööd otsisid. Samuti käsitletakse, mis on intervjuueeritavate arvates persoonibränd ning milleks seda kasutatakse. Teine kuni seitsmes osa põhinevad Philbrick ja Cleveland (2015) persoonibrändi loomise teooriale professionaalse edu saavutamiseks. Käsitletakse seda, kui teadlikult persoonibrändiga tegeletakse ning introspektiivset vaadet, eksisteeriv bränd, persoonibrändi tunnuslause ehk kuidas vastajad ennast tutvustaksid, persoonibrändi füüsiline pool, persoonibrändi digitaalne pool, mis põhineb enamasti sotsiaalmeediakanalitel nagu LinkedIn, Facebook, Instagram, aga mainitakse ka Twitterit ja YouTube'i, seejärel persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine. Viimane uuringu tulemuste osa hõlmab seda, mida intervjuueeritavad pidasid kõige tähtsamaks osaks persoonibrändi loomise juures ning millised on nende arvates kõige paremini ja halvemini toimivad kanalid.

2.4.1. Intervjueeritavate koondinfo ja persoonibrändi olemus

Alljärgnev tabel annab ülevaate, millise valdkonna inimesi intervjueeriti. Kuueteistkümnest intervjuust täpselt pooled viidi läbi meestega ja pooled naistega. Intervjueeritavad jäid vanusevahemikku 19 aastat ja 53 aastat, seega oma arvamust said väljendada nii tööturule sisenejad kui ka seal juba pikemat aega tegutsevad inimesed. Tegevusalade puhul on leidub nii kolm vabakutselist, kui ka üliõpilane, kellel karjääri loomine on alles ees. Mitmel valdkonnal oli kaks või rohkem esindajat näiteks fotograafia, turundus, keeleõpetamine, inseneriteadus, müük. Tööotsimise puhul on kolm vabakutselist need, kes pidevalt endale uusi kliente otsivad ning neli inimest tegelevad praegu aktiivselt tööotsingutega.

Tabel 1. Intervjueeritavate koondinfo

Intervjueeritava kood	Sugu	Vanus	Tegevusala	Viimati otsis tööd
I1	mees	31 a	vabakutseline fotograaf	otsib pidevalt uusi kliente
I2	naine	19 a	üliõpilane	otsib praegu
I3	naine	27 a	müügikonsultant	otsib praegu
I4	mees	30 a	turundaja	otsib praegu
I5	naine	26 a	kliendihaldur	10 kuud tagasi
I6	naine	24 a	advokaat	1 aasta tagasi
I7	mees	49 a	võõrkeeleõpetaja	4 kuud tagasi
I8	naine	53 a	võõrkeeleõpetaja	9 kuud tagasi
I9	mees	29 a	taastuenergia insener	otsib praegu
I10	mees	28 a	vabakutseline fotograaf ja multimeediaspetsialist	otsib pidevalt uusi kliente
I11	mees	31 a	insener	8 kuud tagasi
I12	naine	33 a	turundaja ja ürituste korraldaja	1 aasta tagasi
I13	mees	22 a	müügiassistent	1 kuu tagasi
I14	naine	41 a	hotelliteeninduse spetsialist	7 kuud tagasi
I15	mees	38 a	(vabakutseline) turundusspetsialist	1 aasta tagasi
I15	naine	27 a	vabakutseline laulja ja turunduse projektijuht	otsib pidevalt uusi kliente

Allika: autori koostatud

Teooria osas käsitles autor mitmeid persoonibrändi definitsioone. Ka kõikidel vastajatel oli mõistest üldjoontes sarnane arusaam. Toodi välja, et persoonibränd on see, kuidas inimene presenteerib ennast (I4, I6, I7), eneseturustamine (I13, I14), oskused (I1, I2, I9, I8), toode või teenus, mida pakutakse (I3, I10). Samuti on persoonibrändi arendamine tähtis, et olla aktuaalne ja „pidevalt pildis“ (I15). Intervjueeritav 5 andis üsna ülevaatliku vastuse

küsimusel „Mis on sinu arvates persoonibränd ja selle osad?“, mis võtab kokku ka teiste intervjueritavate vastused.

„Arvan, et see on kuvand, mida muu hulgas tööotsija kasutab suhete juhtimiseks potentsiaalse tööandjaga aga ka laiemas vaates... Teatud väline kuvand, mille inimene loob välismaailmaga soovitud suhete või staatuse saavutamiseks. Kujutan ette, et selle osad võivad olla kõnemaneeer ja -stiil, välimus, riietus, kontakt- ja suhtlusvõrgustik, tarbitavad või omatavad esemed nagu auto, telefon jne, kultuuri- ja hobitegevusega seotu. Ehk siis kõik, mis välispidisel vaatlusel inimestele silma jääb.“ (I5)

Nagu ka teorias välja toodi, kasutavad vastajad persoonibrändi nii eraelus kui ka professionaalsetel eesmärkidel. Selle peamine kasutusala oli, et ennast teistest eristada ja välja paista (I1, I7, I3, I9), et leida tööd või kliente (I6, I13, I5) kui ka oma pakutava toote või teenuse defineerimiseks (I8, I10, I14).

2.4.2. Teadlik persoonibrändiga tegelemine ja introspektiivne vaade

Järgmine üldine osa, mida intervjuud käsitlesid oli, et kas intervjueritavad tegelevad teadlikult oma persoonibrändiga ning milline on nende introspektiivne vaade. Intervjueritavad 4 ja 7 väitsid, et nad ei tegele oma persoonibrändi teadliku arendamisega karjääri eesmärgil. I4 väitis „... mind ei huvita, mis minust arvatakse. Seega ma ei tegele ka sellega, et üritaks muuta inimeste arvamust endast...“, kuigi möönis intervjuu lõppedes, et see ei pruugi olla õige käitumine, eriti seetõttu, et otsib praegu uut tööd. Persoonibrändi loomine nõuab tööd ning kuna ta pole kindel, kas tema valitud eriala on talle õige, siis ei taha ta seda väga arendada. I7 tõi oma persoonibränd teadliku arendamise vastu põhjenduseks „mul on juba hea karjäär“. Ülejäänud vastajad tegelesid rohkemal või vähemal määral oma brändide arendamisega erinevate kanalite kaudu, sest see annab neile konkurentsieelise ja suurendab kontaktide arvu.

Introspektiivse vaate jaoks oli tähtis, et inimestel oleks eesmärk, mille poole püüelda. Enamikel puhkudel soovisid intervjueritavad, et persoonibränd tagaks neile hea maine, et isikut teataks tema töö ja kvaliteedi pärast ning et teised näeksid neid kui professionaale (I1, I2, I5, I8, I12, I14, I15). Intervjueritavad 9, 13 ja 16 mainisid, et nende eesmärk on leida

sobiv/parem/rohkem tööd. Nende vastajate puhul tegelesid kaks neist aktiivselt uue töö otsimisega ning viimane oli vabakutseline, kes on kogu aeg avatud uutele pakkumistele.

Mohammed ja Steyn (2016, 28) järgi on eduka persoonibrändi puhul vajalik, et oleks hea ülevaade oma tugevustest ja nõrkustest. Kuue vastaja puhul (I1, I7, I8, I11, I15, I16) on nad õppinud oma tugevate ja nõrkade külgede kohta töö käigus, kuid näiteks Intervjueeritav 4 on neid küsinud oma eelmistelt tööandjatelt. Oma omadusi võib hinnata ka sellega, et ennast võrreldakse sama valdkonna inimestega (I5) või sellega, mida isiku tegevusvaldkond nõuab (I13). Intervjueeritavad 2 ja 9 tegelesid oma tugevate ja nõrkade külgede kindlaksmääramisega juba enne ülikooli minekut ning nende järgi valiti erialad, kus nüüd tahetakse edasi tegutseda. Leiti ka, et mingil määral on võimalik oma nõrkused tugevusteks pöörata, kui neid õiges valguses esitada (I3).

Teistest eristumine oli persoonibrändi üks tähtsamaid aspekte ning intervjueeritavate seas jagunesid küsimusega „Kuidas sa eristud teistest tööle kandideerimisel?“ peamiselt kahte leeri. Ligi pooled rõhutasid oma akadeemilist tausta, kogemusi ning oskusi nagu näiteks Intervjueeritav 7, kes vastas üsna lühidalt ning konkreetset, et tal on „Kogemused, teadmised, oskused, kvalifikatsioonid.“ Mitmed kogemustega eristuvad inimesed olid ka varasemas tugevuste küsimuses rõhutanud, et omavad head ülevaadet nõrkustest ja tugevustest just kogemuse tõttu. Samuti oli populaarne eristumistaktika suhtlusele rõhumine, panustatakse enesekindlusele ja „enese müümisele“ eriti just silmast-silma suhtlusega. Ka siin kasutatakse ära varasemalt mainitud tugevusi nagu kiire õppimisvõime ja paindlikkus.

Introspektiivse vaate eesmärk on luua minapilt, mida väljapoole kuvada ning mida kasutatakse oma eesmärkide täitmiseks. Isegi need, kes persoonibrändiga teadlikult ei tegele, on teadlikud oma tugevustest ja nõrkustest ning üritavad teistest erineda. Need, kes teadlikult persoonibrändi arendamisega tegelevad, on formuleerinud oma persoonibrändi eesmärgid, mis on enamjaolt professionaalse suunitlusega, kuid vahel ka sotsiaalse, püüdnud eesmärkide poole kasutades oma tugevusi ja enda jaoks sobilikku viisi, kuidas konkurentidest erineda.

2.4.3. Eksisteeriv bränd

Philbrick ja Cleveland (2015) väljendasid, et eksisteeriv bränd võib olla mõjutatud persoonibrändist, millega teadlikult ei tegeleta või valdkonna üldisest brändist. Enamik intervjueeritavatest hindasid oma varasemat brändikuvandit nõrgemaks kui see on praegu, see oli „toores“ (I1), „mitte väga viimistletud“ (I6), „laialivalgus“ (I8), „läbimõtlemata tegutsemine“ (I10), „tagasihoidlik“ (I12), „liiga tavaline“ (I13). Kõikidest nendest võib järeldada, et puudus kindlam motiiv või eesmärk, mis oleks aidanud omada teravamat ja tugevamat persoonibrändi. Selle taga oli enamasti teadmatus, mis üldse on persoonibränd kui ka vähene kogemus nagu väljendas Intervjueeritav 15 „see koosnes tööalasest tiitlist, ent sellel ei olnud usaldusväarsuse tõstmiseks piisavalt liha luudel.“ Praeguseks on persoonibränd rohkem arenenud ning omatakse juba paremat ülevaadet, mis see nende jaoks täpselt on ja kuidas seda paremini ära kasutada.

Oma valdkonna üldise brändi puhul ollakse enamjaolt positiivsed ja tuuakse välja omadusi, mida omistatakse ka endale, näiteks keeleõpetaja puhul laialdased teadmised, kannatlikkus ja väljendusrikkus, müügivaldkonnas rõõmsameelsus ja suhtlemine, fotograafias loovus. Siiski olid mõned inimesed natuke teravamad ja tõid välja ka selliseid kuvandeid, mis ei pruugi alati head muljet jätta. Näiteks pangas töötav kliendihaldur ütles „üldiselt on ühiskonnas tüüpiliselt pankuri kuvand pigem liialdav, ahne ja ehk ka omakasupüüdlik“ (I5), inseneride puhul „nohiklik teadlane, kelle kogu elu piirdub laboratooriumiga“ (I9), „detailides kinni“ (I11) ning turunduse puhul „... need, kes musta valgeks räägivad!“ (I15). Selliseid kuvandeid võetakse siiski huumoriga ning üldiselt tundub, et see ei mõjuta intervjueeritavate praeguseks loodud persoonibrände.

2.4.4. Persoonibrändi tunnuslause

Persoonibrändi arendamise üheks punktiks on ka tunnuslause, mis sisaldab kõige tähtsamat infot inimese kohta, kuidas teda kirjeldatakse ning mida ta pakub. Keegi vastajatest ei hakanud liftikõnet esitama, kuid mitmel intervjueeritaval on olemas idee sellest, kuidas ennast vajaduse korral tutvustada. Intervjueeritav 3 „Meeldiv kohtuda, I3. Minu oskused ja kohusetunne teeksid minust suurepärase töötaja teie ettevõttes.“ ning ta tõi välja veel, et mainiks nimeliselt ära ettevõtte ja paneks rõhku ka enesekindlale väljendusele. Mõjuvuse koha pealt võib ettevõtte mainimine anda positiive tulemust, sest see tundub personaliseeritum. Üsna mitmed vastajad on valinud oma persoonibrändist midagi, mida nad

tahaksid ennast tutvustades rõhutada, näiteks rahvusvaheline elu- ja töökogemus (I6), kolmkeelsus (I4), väärtused, mida on õpitud vanematelt (I16) ja kõige enam varasem töökogemus (I5, I11, I14). Fotograafiaga tegelev Intervjueeritav 1 kasutaks enesetutvustamiseks oma töid, kuna leiab, et see annaks parema ülevaate. Võõrkeeleõpetaja puhul toimuks tutvustamine tema õpetatavas keeles, mis üldiselt küll erineb teistest, kuid probleem võib tekkida, kui teine osapool keelt veel ei mõista. Intervjueeritav 13, kes on pragu müügiassistent, kasutas enda tutvustamiseks väljendit „Mulle meeldib töötada nii grupis kui individuaalselt“, mis on üsna tuttav kõikidele, kes kunagi CV-sid või kaaskirju kirjutanud, mistõttu on see praeguseks üsna äraleierdatud ning ei pruugi saavutada seda, et isik jääks teisele osapoolle meelde või paistaks silma originaalsusega.

Intervjueeritavatel ei ole väga palju harjutatud enda tutvustamist ning neil ei ole ühte kindlat tunnuslauset, mida kasutada, pigem jääb mulje, et ennast tutvustatakse vastavalt olukorrale. Intervjueeritav 16 ütles tabavalt „... eestlasena hakkab pigem sees keerama, kui tuleb ennast kiitma hakata.“, mis võib olla üheks põhjuseks, miks enese tutvustamisel põhinetakse üsna palju varasematel kogemustel ja oskustel. Varasemad kogemused näitavad juba eksisteerivaid oskusi ja saavutusi ning võib-olla tahetakse olla pigem tagasihoidlik uute lubaduste ja eesmärkide väljaütlemisel, juhuks kui neid ei suudeta täies mahus täita või kui tahetakse ootusi ületada.

2.4.5. Persoonibrändi füüsilise poole arendamine

Persoonibrändi füüsiline pool koosneb Philbrick ja Cleveland (2015) teooria põhjal isiku ja nende töökoha väljanägemisest. Kümme vastajat leidis, et nende persoonibrändis on välimusel oma roll. Intervjueeritav 3 põhjal „sa pead esinduslik välja nägema, sest siis tunned ise ka ennast paremini ja enesekindlamalt“, mis väljendab sama, mis Peluchette *et al.* (2006) uuring, et on seos enesekindluse ja väljanägemise vahel. Intervjueeritav 14 viitab, et ka emotsioonid kuuluvad välimuse alla ning neid tuleb kontrollida, et jääks esinduslik mulje. Fotograafid ja turundusvaldkonna inimesed väitsid kõik, et välimus ei mängi rolli nende persoonibrändis, sest ise ei olda kaamera ees ning turunduse põhjal töid kaks vastajat välja, et nad ei soovi, et neid hinnataks välimuse järgi, vaid tegude, mis on igati mõistetav, kuid teooriale põhinedes mitte alati kergesti täidetav soov.

Samuti saab oma persoonibrändi väljendada oma töö tegemise keskkonna kujundamisega ning omanäolisemaks muutmisega. Kuigi enamik intervjueeritavatest pole oma töökohta kuidagi enda brändile vastavaks muutnud, siiski kasutatakse mõningaid väiksemaid aktsente (I8, I12), töökaaslastelt saadud meeneid (I15) või taimi (I6), et üldpilt jäta avatud ja sõbraliku mulje. Rohkem professionaalsust rõhutavad lisandid on Intervjueeritav 5 puhul tänukirjad, mis on ettevõttes töötamise ajal kogunenud ning Intervjueeritav 14 mainis, et eelnevas töökohas olid nähtaval raamitud saavutused ning planeerib seda teha ka uues töökohas, sest leiab, et „See on endal tore ja motiveeriv vaadata, aga ka teistele võib hea mulje jätta.“

Kahest persoonibrändi füüsilise poole arendamise võimalusest on rohkem kasutatav enda välimusega brändi kommunikeerimine, mitte nii väga töökohaga. Selle põhjuseks võib olla nii see, et mitmetel ei ole ühte kindlat töö tegemise kohta ja ümbrus on väga muutlik, aga ka see, et kuna välimusega tahetakse jätta professionaalset muljet, siis töökoha omanäolisemaks muutmine võib jätta liigselt koduse mulje, mitte enam niivõrd professionaalse.

2.4.6. Persoonibrändi digitaalse poole arendamine

Persoonibrändi digitaalse poole arendamine on Philbrick ja Cleveland (2015, 185) teooria põhjal kõige tähtsam samm. Selle tähtsusega nõustusid kõik intervjueeritavad, mõned rohkemal, mõned vähemal määral. Siiski kasutasid kõik vähemalt ühte sotsiaalmeedia platvormi, et oma brändikuvandit tugevdada ja laiendada. Google on tänapäeval võimas tööriist ning kui küsida, kas teatakse, mis on esimesed tulemused kui nende nimesid otsida, siis kolme inimese puhul nad ei olnud teadlikud, mis kuvatakse (I5, I9, I12), kuid kaks neist mõõnsid, et peaksid sellele rohkem tähelepanu pöörama. Kaks fotograafi ja kujunduse ning digiturundusega inimesed on otsingumootorit nii palju mõjutanud, et esimesena kuvatakse nende kodulehed, mida kasutatakse portfooliotena. Nende erialadel on digitaalsel portfooliol tähtis koht, sest seda kasutatakse uute klientide ning võimaluste leidmiseks. Intervjueeritava 3 ja 11 puhul on esimesed vastused nende nimekaimude kohta kehtiv informatsioon, mis ei ole nendega kuidagi seotud ega sarnane, mistõttu ei anna persoonibrändile mingit toetust, vaid vastupidi, võib mõjuda negatiivselt, sest ei saada kohest infot. Intervjueeritav 16 on võtnud Google tulemused enda kätte sellega, et saadab välja uudiseid, mida pressiteadetes kajastatakse. Valdavalt on siiski esimesteks tulemusteks sotsiaalmeedia lehed.

LinkedIn on kõige populaarsem tööalasel suhtlusel põhinev sotsiaalmeedia platvorm. „Professionaalsest vaatevinklist on see parim koht, kus end nähtavaks teha.“ (I11). Intervjueeritavatest kasutasid seda platvormi peaaegu kõik, välja arvatud Intervjueeritav 2, 8 ja 14. LinkedIni kasutamise eesmärkidena toodi kõige enam välja teiste kolleegide ja valdkonna inimeste ning ettevõtete kursis olemine (I5, I6, I7, I10, I11, I12) ning töö otsimise (I3, I4, I9, I12). Seda kasutati ka veebipõhise CV-na (I10, I13), et see oleks nähtav ja uuendatud, kuna selle kaudu jõuab suure hulga inimesteni (I6). Tööotsimisega seoses tegi Intervjueeritav 13 märkuse: „Vahel ma ei kandideeri üldse LinkedInis. Ma leian küll kuulutuse sealt, aga kui firma kodulehel on see ka üleval, siis kandideerin läbi selle, siis nad teavad, et ma olen vähemalt nende kodulehel käinud.“ See on huvitav vaatepunkt, sest ettevõtted näevad, kes on nende kuulutusi vaadanud ning see tegevus võibki näidata, et isik on teinud ekstra sammu ja uurinud rohkem infot nende kodulehelt, kuid teisest küljest ei kasutata lihtsat kandideerimisprotsessi.

Kui ühes varasemas alapeatükis käsitleti introspektiivse vaate all seda, et üritatakse teistest eristuda oma hariduse või kogemuste põhjal, siis LinkedIn on koht, kus kõik see on vabalt nähtav ka teistele. Lisaks töö otsimisele annab see võimaluse ka värbajatele ja potentsiaalsetele klientidele, et huvipakkuvate isikutega ise ühendust võtta nagu mainisid Intervjueeritavad 5, 6 ja 15. LinkedInil on funktsioon, kus saab sisestada enda jaoks huvipakkuvad tegevusalad ning regiooni ning selle järgi kuvatakse tööpakkumisi, mis võiks huvi pakkuda. Seda võimalust kasutavad Intervjueeritavad 1, 4 ja 6. Vastajad on teadlikud, et LinkedIni kontol on mõju persoonibrändi professionaalsele kuvandile nagu tõi välja Intervjueeritav 9 „[Kasutan LinkedIni] Et see Google’dades kohe esimene tulemus oleks ja minust professionaalne mulje jääks“, kuid vahel oli selleks vaja teiste poolset lüket nagu Intervjueeritav 16 puhul „Ülemus palus teha, nii et tegin. Pidavat professionaalse mulje jätma.“

Kõige populaarsemat sotsiaalmeediaplatformi, Facebooki, kasutavad 14 vastanut, kuid selle kasutus erineb LinkedInist, kuna on suunatud rohkem eraelule ning suhtlusele (I3, I8, I9, I10, I12, I14). Samas mõned tegelevad siiski oma valdkonna info ja projektide jagamisega nii kolleegide, tuttavate kui klientidega (I7, I8). Intervjueeritav 15 puhul on Facebooki konto omamine vajalik töö tegemiseks ning ta kasutabki seda ainult tööandja jaoks, et postitada turundus- ja kampaaniamaterjale. Intervjueeritavate seast kaks vabakutselist fotograafi kasutavad samuti Facebooki enese ning oma tööde turundamiseks ja omavad lisaks

personaalkontole ka nende tegevusele pühendatud lehti, kuhu postitatakse pilte või infot tulevaste esinemiste kohta (I1, I10, I16). Kuigi Intervjueeritav 10 tunnistab, et ei ole Facebooki läbi uusi kliente leidnud, rääkis temaga samas valdkonnas tegutsev Intervjueeritav 1, et tema Facebooki alane tegevus on toonud talle rohkem tööd.

Mitmed vastajad hoiavad Facebookis jagatavatel tööpakkumistel silma peal või on varasemalt läbi selle kandideerinud (I3, I4, I13, I15, I16). Ollakse teadlikud, et kuigi Facebook on pigem eraelulise suunitlusega, võib see mõju omada üldisele kuvandile, mis mõjutab ka edu tööle kandideerimisel. Seetõttu on üsna paljud intervjueeritavad piiranud, kes näeb infot nende kohta ja kui palju. Näiteks peavad fotod saama enne isiku heakskiidu, kui need seinal saavad ilmuda (I9, I10, I15). Postituste ja piltide mõju teadustasid näiteks Intervjueeritav 15 „Olen kustutanud oma seinalt kõik nooruses tehtud tobedad postitused...“, kuid Intervjueeritav 13 oli natuke vabama suhtumisega ja ütles, et lubab sõpradega pilte oma seinal, et näidata oma sotsiaalsust, kuid filtreerib väga halvad pildid välja. Kui autor päris, et mida ta mõtleb „halbade piltide“ all, siis seletas „... mitte midagi väga hullu, eks. Mõned peopildid. Alkoholiga. Aga kui mind pole seal tag'itud, siis ma väga kahtlen, et keegi viitsib hakata otsima.“ Sellele väitele võib tuua vastuseks Intervjueeritav 14 kogemuse, kus varasemas töökohas otsiti Facebooki vahendusel uut töötajat ning kõikide kandidaatide tausta uuriti, seal hulgas sotsiaalmeediakontosid, et vältida ebasobiva info esiletulekut.

Twitteri oli intervjueeritavate seas üks kõige vähem populaarseid kanaleid, kaks inimest on oma kontod kustutanud (I3, I15) ja kahel on need alles, kuid väga harva kasutuses (I12, I13). Seda ei nähta kui kasulikku vahendit persoonibrändi arendamiseks karjääri eesmärgil. Intervjueeritav 15 kasutas seda oma karjääri algusajal „... peamiselt postitades sotsiaalmeediasse kujundusalaseid linke, fotosid, mõtteid...“, kuid on nüüdseks edasi liikunud. Mõlemad inimesed, kes seal kontosid omavad, tunnistavad, et nad ei ole seda persoonibrändi eesmärgipäraselt kasutanud, ühe puhul oleks praegune esmamulje „surnud profiil“ (I13), mis on täpselt põhjuseks, miks Intervjueeritav 3 oma konto kustutas „... sest surnud profiile pole mõtet hoida.“ Intervjueeritav 12 kasutab Twitterit kaebuste tegemiseks ettevõtetele, sest selle kaudu saab kiire vastuse ning seetõttu võib tema konto esmamulje olla, et talle meeldib vinguda, mis ei pruugi olla kõige parem positiivse kuvandi jaoks. Kanali ebapopulaarsuse potentsiaalse põhjusena toodi välja, et probleemiks võib olla piiratud arv tähemärke (I5), kuid leiti ka, et näiteks avalike suhete valdkonnas võib see olla kasutatav kanal (I11).

YouTube oli teine üsna vähe kasutatud persoonibrändi kanal, aga siiski leitakse, et see on tähtis ning kasulik kanal muusika puhul. Intervjueeritav 16 kasutab seda oma uute lugude postitamiseks ning Intervjueeritav 4 kasutas seda samuti aastaid tagasi, kui muusikaga tegeles. Praegu kasutab YouTube'i ka Intervjueeritav 10, et oma multimeediaprojektidele suuremat publikut saada ning videoprojektide ja nende eelvaadete edastamiseks klientidele. Platvormi kasuks räägib ka Intervjueeritav 14: „... kunagi kandideeris üks turundusnimene meile video CV-ga, see oli täitsa huvitav. Ta ei osutunud valituks, aga näed, siiani on mees.“, mis annab kinnitust, et YouTube keskkonnal on siiski mingi roll persoonibrändi toetamises ning see on visuaalsete projektide jaoks sobiv koht.

Instagram on kogunud populaarsust nii kasutajate seas kui ka mõnede inimeste puhul persoonibrändi arendamisel. Seda kasutatakse nii portfoolio kui fotoblogina (I1, I10, I16) kui ka lihtsalt piltide postitamiseks (I2, I3, I4, I10, I13) Intervjueeritav 15 vastas küsimusele, et mis eesmärgiga ta kasutab Instagrami: „Eesmärgiga luua alternatiivne persoonibränd endast kui entusiastlikust hobifotograafist.“ Teadlik kasutus käib ka Intervjueeritav 16 kohta, kes kasutab seda eesmärkidel „Töö, promo, sotsiaalsed suhted, meelelahutus.“ ning samuti rõhutas selle tähtsust muusikamaailmas.

Siiski leidub ka negatiivseid arvamusi, kuigi mõlemad fotograafist vastajad kasutavad seda, kritiseerisid nad platvormi pealiskaudsust (I10) ja et see ei ole sobiv koht suhete loomiseks, vaid pigem ainult tööde näitamiseks (I1). Suurema nähtavuse nimel kasutatakse inglisekeelseid teemaviiteid, kuid see ei aita kaasa reaalsete kohalike klientide saamisele (I1). Inimesed, kes Instagrami üsna minimaalselt või mitte üldse kasutavad, toovad välja ka selle ohud värbamise vaatenurgast.

„Olen ise praktikantide puhul kandidaate Google'danud ja ka siis on mõned Instagrami kontod silma jäänud. Sinna postitatud pildid mõjutavad kindlasti inimesest tekkivat kuvandit ning võivad minu meelest tööle kandideerimisel probleemiks olla. ... Kui postitatakse midagi liiga isiklikku või näidatakse ennast teisest küljest kui töövestlusel või CV-s. Ühesõnaga kui ei jäeta endast esinduslikku kuvandit.“ (I5)

Sarnast seisukohta väljendab ka Intervjueeritav 9, kellel küll on Instagrami kasutaja, kuid ta ei kasutaks seda karjääri eesmärgil „...see ei anna midagi juurde. Mõne inimese puhul vastupidi,

see võib saatuslikuks saada, kui nad sinna mingit *crap*'i postitavad.“ Ja intervjuueeritav 3 „... see võib mõjutada, kas sulle pakutakse tööd, kui näiteks keegi ongi postitanud mingeid pidude pildid või midagi muud, kus sa ebaprofessionaalses valguses oled.“

Sotsiaalmeediaplatvorme nagu LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram saab kõiki kasutada rohkemal või vähemal määral persoonibrändi arendamiseks karjääri eesmärgil ja konkurentsivõime tõstmiseks. Nende seast on kõige eelistatum LinkedIn, mida kasutatakse teadlikult professionaalse kuvandi rõhutamiseks ning edendamiseks. Facebook, Instagram ja Twitter on rohkem eraeluga seotud ja kasutatakse suhtlemiseks ning piltide postitamiseks. Tänu suurele kasutajaskonnale leidub siiski Facebookis tööalaseid võimalusi, millest mõned intervjuueeritavad on kinni haaranud. YouTube kasutatakse rohkem visuaalselt nõudlikes valdkondades. Siiski tuleb kõikidel platvormidel kriitiliselt hinnata sisu, mis postitakse, et see on kooskõlas üldise persoonibrändi identiteediga. Kuigi Intervjuueeritav 11 väljendas oma kahtlusi sotsiaalmeedia kohta: „... sotsiaalmeedia ei aita tavaliselt kaasa tööotsingutel. Pigem võib see kahjuks tulla, sest avaldatakse liiga palju informatsiooni, mis ei ole professionaalne.“ on see siiski oluline persoonibrändi arendamise samm, millega tänapäeval tuleb tegeleda, et aktuaalne olla. Edukaimaks persoonibrändi loomiseks tuleb valida õiged vahendid ning lähtuda üldisest persoonibrändi eesmärgist.

2.4.7. Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine

Persoonibrändi sõnumit saab kommunikeerida juba eelpool käsitletud tunnuslause ning füüsilise ja digitaalse poolega, kuid ka veebiväliste tegevustega. Üheks sõnumi kommunikeerimise viisiks on sellistel üritustel osalemine, kus on sama valdkonna inimesed ja kus saab luua uusi kontakte ja potentsiaalseid võimalusi. See ei olnud vastanute seas väga populaarne, mitmed ei tegelenud sellega või ei pidanud seda vajalikuks või suhtusid sellesse kriitiliselt. Intervjuueeritav 10 kirjeldas taolisi üritusi kui „*Fake*’id. Lähed sinna, naeratad, lood kontakte, näitad oma tööd... Sa ei saa korralikult kellegagi rääkima hakata, sest keegi teine lendab alati peale või miski juhib tähelepanu kõrvale.“ Ta mõõnis siiski, et sellised üritused on vajalikud aktuaalsuse pärast, kuid need ei aita luua pikaajalisi suhteid. Pealiskaudsed suhted tõi välja ka Intervjuueeritav 8 ning lisas, et see ei ole piisav kokkupuutepunkt „Ainult mõnede üksikutega jätkub suhtlus peale üritust...“. Positiivsemat poolt esindasid Intervjuueeritav 11, kes ütles, et kasutab igat võimalust oma valdkonna inimestega tutvumiseks

ja üliõpilasest Intervjueeritav 2, kes hindab enda presenteerimise ja professionaalse suhtluse kogemust, mis ta üritustelt saab.

Samuti saab persoonibrändi kommunikeerida läbi CV. Klassikaline CV sisaldab kontaktandmeid, hariduskäiku ning tööajalugu. Küsimusele, kas intervjueeritava CV-s on lisaks eelpool mainitud aspektidele veel midagi, mis aitaks neil konkurentide seast välja paista, mainiti ära persooni logo (I12), professionaalne foto (I5, I8), tsitaat CV alguses (I6), unikaalne kujundus (I3, I5) ning ülekantavate oskuste mainimine (I2, I9, I11). CV-d pidasid vähemtähtsaks Intervjueeritavad 1, 10 ja 15 ehk kaks fotograafi ja kujundaja ning digiturundaja, kes töid välja, et nende erialal on tähtsam osa portfooliol kui CV-l.

Persoonibrändi esitlemine ja kommunikeerimine omab tähtsat rolli tööintervjuudel. Enamik intervjueeritavaid valmistub selleks ette tehes taustauuringut ettevõtte kohta, kuhu kandideerivad. Lisaks kaalutakse mitte ainult seda, kas ollakse sobiv kandidaat, vaid ka seda, kas ettevõtte sobib nendega kokku ja kas see vastab soovidele ja ootustele (I4, I5, I12). Persoonibrändi parema kuvandi loomiseks valmistatakse ette ennast tutvustav jutt (I11) ning vastused standardsetele intervjuuküsimustele (I2, I3). Samuti töid Intervjueeritavad 15 ja 16 välja sobiva riietuse tähtsuse, intervjuul tuleb esinduslik välja näha. Intervjueeritav 16 lisas veel, et „Naeratan hästi palju kodus, sest aju ei tee vahet, kas oled päriselt õnnelik või lihtsalt sunnid teda endorfiine tootma.“, mis peaks aitama luua positiivsema ja rõõmsameelsema suhtumise. Vastajate seas ainult Intervjueeritav 10 ei pidanud oluliseks põhjalikku ettevalmistust tööintervjuuks. Ta väljendas, et kunagi ta tegi seda, kuid tema valdkonnas (vabakutseline fotograaf) ei ole oluline, et teaks teise poole taustainfot näiteks, millal firma rajati ja seega keskendub ta pigem rahulikule suhtlusele. Intervjueeritav andis tööintervjuu ettevalmistusküsimusele hoopis teise vaatepunkti selgitades, et viimasel ajal on ta ise intervjuusid läbi viinud. „Ettevõtte poole pealt on oluline, et kandidaat on teinud eeltööd, kas nad teavad, mis ettevõttega on tegemist“ – tegevus, mida enamik vastanuid läbi viib. „Samuti tahaks näha, et suudetakse vastata ootamatutele küsimustele, mitte ei esitaks ainult tavapärast monoloogi, kuidas töötatakse hästi nii individuaalselt kui grupis.“ Intervjueeritav toob huvitavalt välja, et harjutatud ja laialdaselt kasutatavad laused, ei pruugi alati positiivsele kuvandile kaasa aidata. Sarnast väljendit „Mulle meeldib töötada nii grupis kui individuaalselt“ kasutaks Intervjueeritav 13 enese tutvustamiseks potentsiaalsele tööandjale, mis selle vestluse käigus selgus, ei pruugi olla kõige parem.

Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimiseks veebiväliselt on mitmeid viise, kuid kõikide puhul tuleb pingutada, et jätta endast positiivne ning professionaalne mulje. See peab jääma nii silmast-silma suhtlusel erinevatel üritustel ja intervjuudel kui ka paberil oma CV puhul. Tegevused peavad olema läbimõeldud ning persoonibrändi eesmärgikohased.

2.4.8. Persoonibrändi loomise kõige tähtsamad osad ja parimad kanalid

Persoonibränd eksisteerib nii veebipõhisel kui ka veebiväliselt. Üheksa intervjueeritavat (I2, I3, I6, I7, I8, I10, I13, I14, I16) arvasid, et veebipõhine persoonibränd on sama tähtis kui veebiväline. Peamise põhjusena toodi välja, et veebipõhine persoonibränd tekitab esimese huvi ning aitab jõuda suurema hulga inimesteni, kuid isiklik, silmast-silma suhtlus jääb kauemaks meelde ja loob kestvama mulje (I7, I10, I13, I14). Esmane huvi persooni vastu tekib tavaliselt internetis näiteks kui kandideeritakse tööle, kuid intervjuul hästi esinemiseks peab olema ka tugev veebiväline persoonibränd ja oluline on ka see, et mõlemad väljendaksid sama eesmärki (I2, I3, I15). Veebivälist pidasid tähtsamaks intervjueeritavad 5, 11 ja 12 ka juba eelnevalt mainitud põhjusel, et otsene suhtlus jätab kõige sügavama mulje (I11). Veebipõhine kuvand on enese turustamine, kuid tegelik „toode“ on veebiväline (I12). Nendele vastupidist arvamust toetavad Intervjueeritavad 1, 4, 9 ja 15, kes peavad kõige olulisemaks veebipõhist tänu oma suurele kõlapinnale ning visuaalsetele võimalustele (I1, I14).

Autor küsis intervjueeritavate käest, mis on nende arvates kõige tähtsam osa persoonibrändi loomises. Kõige enam toodi välja eesmärki, et teatakse, mida tahetakse saavutada või väljendada, et persoonibränd on terviklik (I2, I4, I5, I10, I11, I12, I14, I16). Samuti mängib olulist rolli järjepidevus, kogu tegevus peab olema konstantne ja ühtlane (I1, I15, I16). Intervjueeritav 1 tõi välja „Sa ei saa muudkui suunda muuta... Jää oma tegevuse juurde, arenda ennast ja saa tõeliselt heaks.“ Sellele võib vastandada Intervjueeritav 6 vastust, mille järgi tuleb küll teadlik olla oma tugevatest ja nõrkadest külgedest, aga ka publikust – „Vahel tuleb enda brändi natuke muuta, et sobida teatud publikuga.“ Persoonibrändi loomise kõige tähtsamaks osaks peeti ka seda, et suudetakse teistest erineda ja positiivselt välja paista (I3, I9).

Intervjueeritavad hindasid kõige paremini toimivaks persoonibrändi meediumiks otsest, silmast-silma suhtlust. Sellise kanali eelis on kestva ja vahetu mulje jätmine. See on küll kõige aeganõudvam ja kallim meetod, kuid annab ka rohkem võimalusi ennast paremini ja

täpsemini väljendada ning presenteerida (I5, I9, I14). Samuti peetakse väärtuslikuks meediumiks LinkedIn platvormi tänu oma professionaalsusele ning suurele kasutajaskonnale (I4, I6, I13). Üleüldiselt hindavad kõiki sotsiaalmeedia platvorme Intervjueeritavad 1 ja 15, sest leiavad, et erinevates valdkondades võidakse väärtustada erinevaid sotsiaalmeedia platvorme. Näiteks Instagram on eelistatuim platvorm intervjueeritavate 10, 12 ja 16 puhul, kes kõik tegutsevad eri aladel, kuid leiavad, et Instagram suudab kõige täpsemini edastada nende persoonibrändi (I12, I16) või selle kaudu on neil kõige suurem publik (I10). Intervjueeritav 2 tõi välja ka YouTube'i potentsiaalse efektiivsuse, mainides, et seal saab demonstreerida oma oskusi ja neist rääkida, samal ajal näidates oma brändi visuaalset poolt. Eriti hea võib see olla loovtöid tehes. Seda väidet toetab Intervjueeritav 14, kes mainis varasemalt, et tal on siiani meeles üks video CV, mis kinnitab, et see võib olla meeldejääv kanal.

Kõige halvemini toimivaks meediumina tõid mitmed välja Twitteri (I4, I7, I12, I13), kuna leitakse, et selle populaarsus ja kasutajahulk väheneb. Facebooki puhul ei leita samuti kasutust persoonibrändi arendamisel karjääri edendamisel, ilmselt oma eraelulise suunitluse tõttu, aga ka tänu sellele, et nagu Twitterit, seda kasutatakse Intervjueeritav 2 arvates üha vähem. Intervjueeritav 15 pakkus kõige ebaefektiivsemaks uute kontaktide loomiseks mõeldud üritused nagu näiteks töölaadad ja konverentsid, kuna „... isiklikult ei suudaks kellegagi käsu peale *connectida*“ ja eelistatakse naturaalsemaid meetmeid. CV on vajalik osa tööle kandideerimisel, kuid fotograafias ei ole see nii tähtis kui portfoolio ning Intervjueeritav 3 tõi välja, et ainult CV ei ole efektiivne, kui sellega ei kaasne midagi muud näiteks „... profiil, nagu LinkedInis või töökuulutuspordaalides või kaaskiri või veel parem, kui sa saad CV anda mõnel kohtumisel, isikliku suhtluse lisana.“ Eelnevalt kasulikena mainitud internetipõhised sotsiaalmeedia kanalid võivad omada vastupidist mõju, kui neid pole „hästi hooldatud“ (I14) või kui neil puudub kindel siht ja „... postitatakse postitamise pärast“ (I11).

Intervjuud lõppesid küsimusega, et kas leitakse, et arendatud persoonibränd on andnud tööturul mingeid eeliseid. Kõik 14 vastajat, kes varasemalt tunnistasid, et tegelevad persoonibrändi teadliku arendamisega karjääri eesmärgil nõustusid selle väitega. Intervjueeritav 8 lisas „... kui persoonibränd on arendatud, see paistab välja, sa teed kõike mõttega.“ Rõhutati ka persoonibrändi arendamisega tekkinud kontaktoõrgustiku tähtsust, eriti tööle kandideerimisel (I11) Mida kauem tööturul tegutsetakse, seda rohkem areneb ka persoonibränd ning seda tugevamaks muutub brändikuvand (I1, I6, I9, I14). Leiti, et

persoonibränd aitab saavutada eesmärged, sest on olemas kindel siht ja teatakse, milliseid vahendeid kasutada (I13). Intervjueeritav 16 märkis, et tänu persoonibrändiga tegelemisele saadakse rohkem kutseid, tutvusi, projekte ning tänu sellele uusi töid ja projekte. Sellega nõustus Intervjueeritav 3, kes ütles „Tugev persoonibränd aitab silma paista. Silmapaistmine aitab töö saada.“

Kõik vastajad, kes persoonibrändiga tegelevad ja ka need, kes teadlikult ei tegele, on teadlikud persoonibrändi tähtsusest ning on välja selgitanud, mis kanalid ja meetodid töötavad vastajate jaoks ning millised pole väga kasulikud. Kasutatakse kombinatsiooni veebipõhistest ja veebivälistest meetmetest, et saavutada optimaalne tulemus tugeva persoonibrändi näol, mis tuleb kasuks karjääri edendamisel ning konkurentsieelise tõstmisel. Tööturul on persoonibränd andnud vastajatele eeliseid tänu millele on suurendatud tutvusringkonda, jõutud eneses ja oma eesmärkides selgusele ning loodud uusi töövõimalusi.

2.5. Autori järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustele põhjal võib autor järeldada, et persoonibrändi peetakse tööturul üsna tähtsaks vahendiks, et saavutada soovitud tulemused ning konkurentsieelis. See annab inimestele võimaluse teiste seast silma paista ning läbimõeldud tegevustega rõhutada oma tugevaid pooli. Persoonibrändi puhul on oluline kindel eesmärk, mille täitmiseks kasutatakse erinevaid meetmeid ja kanaleid.

Enamik vastanutest tegeleb persoonibrändi teadliku arendamisega ning järgib vähemalt mõnda Philbrick ja Cleveland (2015) persoonibrändi loomise meetmeid, milleks on introspektiivne vaade, võetakse arvesse juba eksisteerivat brändi, on olemas persoonibrändi tunnuslause-sarnane tutvustus, tähtsustatakse ning arendatakse persoonibrändi füüsilist ja digitaalset poolt ning oma persoonibrändi sõnumit kommuunikeeritakse.

Persoonibrändi introspektiivse vaate puhul olid teadlikud, mis on nende tegevuse eesmärk töövallas ning kuhu tahetakse jõuda. Omatakse ülevaadet oma tugevustest ja nõrkustest ning teatakse, kuidas neid oma professionaalses elus ära kasutada, et eristuda kandideerimisel konkurentidest ning saavutada soovitud eesmärk.

Persoonibrändi arendamise järgmise sammu puhul tuli arvesse võtta eksisteeriva brändi mõjusid. Eksisteeriv bränd koosneb persoonibrändist, millega teadlikult ei tegeleta ning valdkonna üleüldisest brändist. Varasemat persoonibrändi kirjeldati enamjaolt kui liiga tavalist ning ilma kindla eesmärgita, kuid kui praegu tegeletakse teadlikult, siis see ei tohiks avaldada negatiivset mõju. Samuti ei lasta ennast häirida kui üleüldine valdkonna bränd oli pigem negatiivse kuvandi või stereotüübiga, samas positiivseid omadusi üritati ka enese puhul näidata.

Teooria kohaselt aitab persoonibrändi arendamisele kaasa tunnuslause, mis sisaldab kõige tähtsamat infot ning mida inimene pakub. Seda sammu järgiti kõige vähem kõigist kuuest, vastajatel enamasti polnud ettevalmistatud ja läbimõeldud kõne, kuid kõik leidsid, et on suutelised ennast ja oma pakutavat väärtust tutvustama, kui selleks tekib vajadust. Lisaks leiti, et visuaalsete erialade puhul, näiteks fotograafia, omab tunnuslause väiksemat mõju kui näiteks portfoolio.

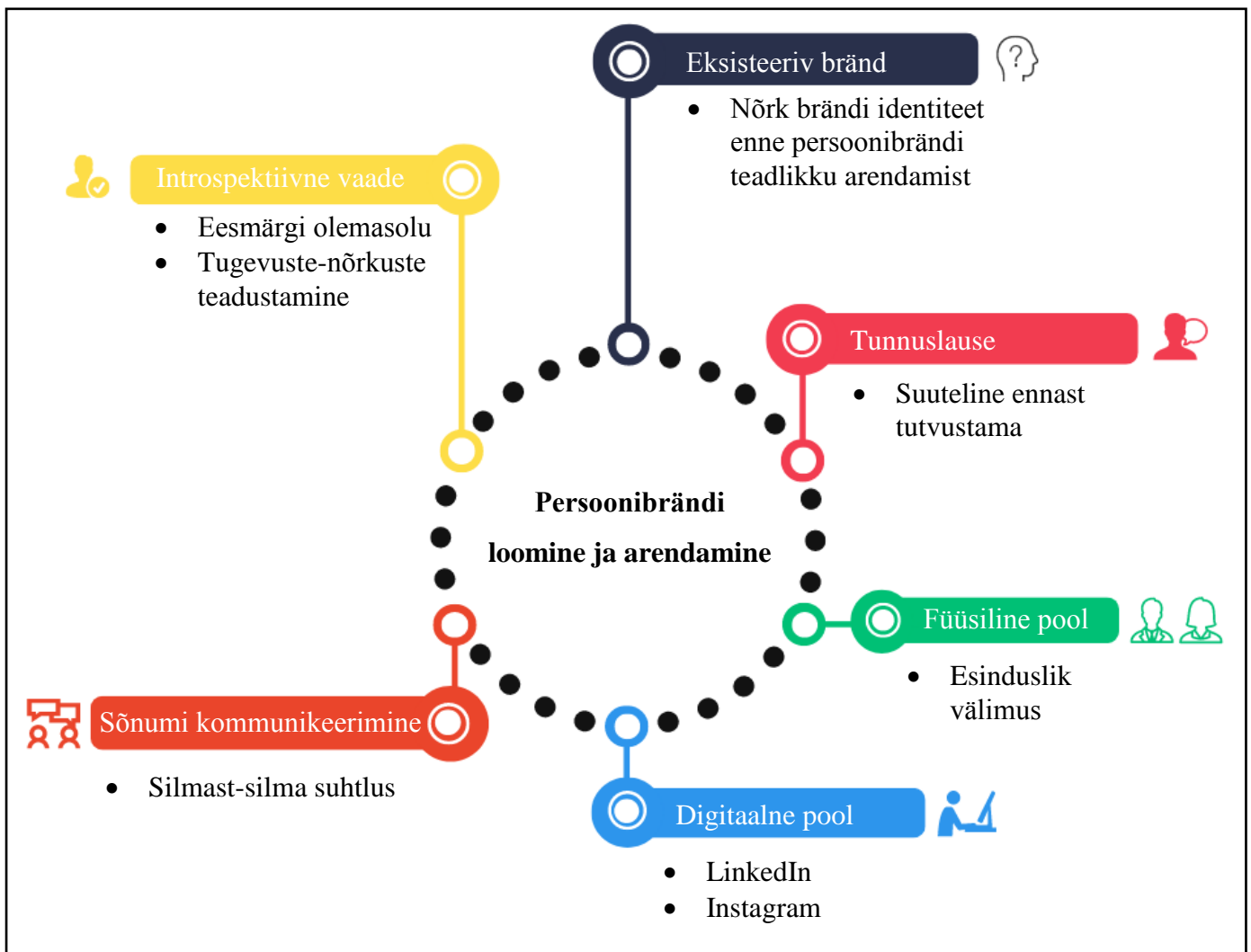
Uuringu tulemustest selgus ka, et persoonibrändi füüsilise poole puhul üldiselt peetakse esinduslikku välimust oluliseks, kuid töökeskkonna omanäolisemaks muutmist ei peetud persoonibrändi arendamisel niivõrd oluliseks ja ei toodud välja, et see aitaks märkimisväärselt karjääri edendamisele kaasa.

See eest persoonibrändi digitaalse poole arendamine on oluline osa nii konkurentsivõime kui ka professionaalse edu puhul. Üldiselt peetakse kõige olulisemaks kanaliks sotsiaalmeediaplatformi LinkedIn, tänu oma tööalasele suunitlusele ja laialdasele kasutajaskonnale. Instagrami tähtsustati samuti peamiselt oma lihtsuse ning seda kasutatakse, et oma persoonibrändi visuaalselt väljendada ja seda saab edukalt kasutada veebipõhise porfooliona. Kõik vastanud tunnistasid, et peavad sotsiaalmeediat tähtsaks kanaliks persoonibrändi arendamisel, kuid sellega tuleb ettevaatlik olla, et kõik platvormid väljendaksid sama eesmärki.

Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimisel on tähtis roll nii veebipõhistel väljunditel, kui ka veebivälistel. Veebivälistest käsitleti kontaktide loomiseks mõeldud üritusi, CV-d ja tööintervjuud. Mitmed vastajad on oma CV-d muutnud omapärasemaks näiteks kujunduse või lisadega nagu tsitaat või logo. Intervjuudeks valmistatakse ette uurides ettevõtte tausta. Kõige

vähem kasutatakse kontaktide loomiseks mõeldud üritusi, mida peaaegu ei kasutatagi, sest leitakse, et see on liiga sunnitud tegevus ja kontaktid on väga pinnapealsed.

Autori uuringust selgus, et karjääri edendamiseks peetakse kõige paremini toimivateks kanaliteks sotsiaalmeediat, eriti just professionaalse suunitlusega LinkedIn platvormi ning ka silmast-silma suhtlust, kuna leitakse, et selle kaudu saab jätta kõige sügavama ja mõjuvama mulje. Silmast-silma suhtlus on ka kõige paindlikum, sest näiteks CV või LinkedIni kaudu suudetakse esitada ainult see info, mis kirjas, samas kui reaalses vestluses saab kõike seda täiendada.



Joonis 2. Persoonibrändi loomise ja arendamise jaoks kasutatavad meetmed

Allikas: Autori koostatud

Uuringu põhjal arendatakse persoonibrändi kasutades kõiki kuute eelpool mainitud persoonibrändi loomise samme, kuid rohkem tähelepanu pööratakse persoonibrändi introspektiivsele vaatele, et oleks olemas kindel brändi eesmärk, persoonibrändi digitaalse poole arendamisele ning persoonibrändi sõnumi kommunikeerimisele.

Autor sai intervjueeritavatel üldiselt positiivset tagasisidet, et vestlused olid pannud neid rohkem mõtlema, kuidas oma persoonibrändi juhtida ning mida täpsemalt tahetakse saavutada. Ligi nädal peale intervjuusid võtsid kolm vastajat autoriga uuesti ühendust. Kõige positiivsem oli Intervjueeritav 3, kes oli pikalt tööd otsinud. Peale intervjuud oli ta vaadanud üle oma LinkedIni konto, uuendas seda ja lisis soovitusel ning valmistas ette ka persoonibrändi tunnuslause, mida kasutas järgmisel tööintervjuul. See läks hästi ning juba mai lõpus alustab vastaja uues töökohas. Intervjueeritav 3 ütles, et teda aitas kõikide tema jaoks tähtsate persoonibrändide uuesti läbimõtlemine. Samuti võttis autoriga ühendust Intervjueeritav 11, kes teatas, et oli teinud oma sotsiaalmeedias suurpuhastuse ning kustutanud ära oma mittekasutatud Twitteri konto ja vaadanud üle oma Facebooki konto privaatsussätteid, et nüüd ei näe kõik inimesed tema pilte. Intervjueeritavat 9 innustas autoriga peetud vestlus samuti oma LinkedIn kontot uuendama ning teatas, et tema profiili on tänu sellele palju rohkem hakatud vaatama ja on saanud kutse tööle kandideerimiseks.

Üheks uurimistöö teema valiku põhjuseks oli see, et kui autor ülikoolis töötas, ei olnud ta õpilased olnud teadlikud, mis persoonibränd on, kuidas seda luua ning mis eeliseid see võib tööturul anda. Autor kavatseb uurimistöö käigus õpitud teadmisi ära kasutada ka tulevikus ning neid oma õpilastega jagada, et aidata neil luua võimalikult head väljavaated tööturule sisenemiseks.

Autori ettepanek on kõikidele, kes juba persoonibrändiga tegelevad, sellega jätkata ning need, kes teadlikult seda ei tee, alustada eelkõige oma professionaalsete eesmärkide ja sihtide seadmisega ning mõelda läbi, kuidas nendeni jõuda. Kuigi on väga tähtis, et persoonibrändi arendatakse mitmekülgset, veebiväliselt ja veebipõhiselt, tuleb tundma õppida oma tegevusvaldkonda ja vaadata, millised trendid seal on. Nagu siinsest uuringust välja tuli, loovaladel nagu fotograafia ja muusika, on palju suurem roll sotsiaalmeedial ja visuaalsetel kanalitel, kui näiteks pangas töötades. Persoonibränd ja kogu info, mis seda toetab, peab olema ajakohane ja juhitud. Ei ole mõtet hoida profiile, mis kuvatakse, kui inimese nime internetist otsida, kui neid ei kasutata või ei uuendata. Persoonibrändi edasiarengul võivad

sellised unarusse jäänud aspektid negatiivset mõju avaldada. Samuti tuleb kontrollida, et kogu tegevus oleks sihipärane ning väljendaks üldjoontes sama eesmärki. Kuigi on erinevus professionaalsetel ja eraelulistel kanalitel, on tänapäeval kogu info väga kättesaadav ja seega peavad ka eraelulised kanalid olema kooskõlas professionaalsetega.

Käesoleva töö puhul peab autor piiranguks väikest ja subjektiivset valimit. Intervjueriti 16 inimest, kes tegelesid eri valdkondades, nende erialadel on erinevad nõudmised ja ootused, ühe valdkonna persoonibrändi loomise ja arendamise meetodid ei pruugi olla sama kasulikud mõnes teises valdkonnas. Samuti mõjutab vastuseid, mis positsioonil inimene tööd otsib ja kui pikk ning milline on olnud nende varasem persoonibrändi loomise ja arendamise kogemus. Sellele tuginedes teeb autor ettepaneku uurida sama teemat suurema valimiga ja/või pühendudes erinevatele erialadele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas persoonibrändi arendatakse ja kasutatakse konkurentsivõime tõstmiseks ja karjääri edendamiseks ning sellest lähtuvalt püstitas autor järgmised uurimisküsimused: kui tähtsaks peetakse persoonibrändi tööturul; kui teadlikult tegeletakse selle arendamisega; milliste meetmetega ning milliseid kanaleid peetakse persoonibrändi puhul kõige paremini toimivateks.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu. Uuringu raames viis autor läbi 16 poolstruktureeritud süvaintervjuid erinevatest valdkondadest inimestega, kes olid viimase aasta jooksul tööd otsinud. Seejärel analüüsis intervjuude tulemusi suunatud sisuanalüüsi meetodiga ning selle põhjal võib väita, et persoonibrändi tähtsustatakse tööturul. Autor leidis, et arendatud persoonibränd aitab teiste seast silma paista ning see näitab, et su tegevusel on eesmärk ja suund. Personibränd võib aidata suurendada tööalaste kontaktide arvu, mis omakorda loob paremaid väljavaateid töö leidmiseks ning karjääri edendamiseks.

Enamik intervjuueeritavatest tegeleb teadlikult oma persoonibrändi arendamisega ning teooriast tulenevalt käsitlesid intervjuu küsimused kuut persoonibrändi loomise sammu: introspektiivne vaade, eksisteeriva persoonibrändi teadustamine, enesetutvustus, füüsilise poole arendamine, digitaalse poole arendamine ning persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine. Introspektiivse vaate puhul kõik, kes teadustasid, et tegelevad teadlikult persoonibrändi arendamisega, omasid persoonibrändi eesmärki, mille poole püüelda. Samuti oli kõikidel intervjuueeritavatel ülevaade oma nõrkustest ja tugevustest. Kõik need tegurid aitavad persoonil teistest tööturul eristada ning luua paremat strateegiat karjääri edendamiseks.

Eksisteeriva persoonibrändi teadustamisele, mis koosneb arendamata persoonibrändist ning oma valdkonna brändikuvandist, ei omistatud väga suurt tähtsust. Enamasti oli arendamata persoonibränd ilma kindla eesmärgita või väga üldine, aga kuna nüüd tegeletakse teadlikult persoonibrändi arendamisega, siis ei avalda varasem olukord väga mõju. Samuti teadustatakse

oma valdkonna brändikuvandit või stereotüüpe, kuid ka need on üsna lihtsustatud või ei vasta tõele ning selle tõttu ei mõjuta see vastajate persoonibrändi loomist.

Järgides kolmandat sammu, tuli uuringust välja, et ühelgi vastajatest polnud oma harjutatud ning läbimõeldud tunnuslauset, kuid sellest hoolimata leidsid kõik, et suudavad vajaduse korral ennast persoonibrändile vastavalt tutvustada. Füüsilise poole arendamise koha pealt pandi väga vähe rõhku oma töökeskkonna omanäoliseks muutmisele, kuid enamik intervjuueeritavaid leidsid, et esinduslik välimus mängib nende tegevusvaldkonnas tähtsat rolli ning aitab kaasa parema persoonibrändi kuvandi loomisele.

Persoonibrändi loomise tähtsaks osaks on digitaalse poole arendamine, eriti just sotsiaalmeediaplatformidel LinkedIn ja Instagram. LinkedIn peeti kõige paremaks digitaalseks kanaliks tänu oma professionaalsele suunitlusele ja suurele kasutajaskonnale. Instagrami peetakse kasulikuks tööriistaks visuaalsemate tegevusalade puhul näiteks fotograafia, kus seda saab kasutada portfooliona. Lisaks on võimalik persoonibrändi sõnumit on kommunikeerida ka veebiväliselt. Kõige paremini toimivaks veebiväliseks kommunikatsioonikanaliks peetakse silmast-silma suhtlust, sest selle kaudu saab jätta kõige sügavama mulje ning see on kõige isiklikum ja paindlikum.

Autori ettepanek nendele, kes juba persoonibrändi arendamisega tegelevad, sellega jätkata ning nendele, kes pole teadlikult persoonibrändiga tegelema hakanud, alustada professionaalsete eesmärkide ja sihtide seadmisega, et edendada oma karjääri. Persoonibrändi arendamine peab toimuma mitmekülgset nii veebipõhiselt kui ka veebiväliselt ja tuleb arvesse võtta oma valdkonna eripärasid ja selle põhjal valida sobivad kanalid. Kogu persoonibrändi loomis- ja arendustegevus peavad olema sihipärased ja toetama sama eesmärki.

Valimi väiksusest ning erinevate tegevusvaldkondade iseärasustest, eripäradest ja tegutsemisviisidest tulenevalt teeb autor ettepaneku uurida persoonibrändi teemat suurema valimiga ja/või erialapõhiselt.

SUMMARY

CREATING AND DEVELOPING A PERSONAL BRAND TO ENHANCE COMPETITIVENESS AND PROMOTE CAREER DEVELOPMENT

Sandra Kamarik

Competition in the labour market is increasing constantly and it is important to present yourself in the best possible light and as a suitable candidate when applying for a job or working on developing your career. Nowadays qualifications and experience may not be enough to differentiate yourself from others. A developed personal brand, which expresses the person's values, goals and what they offer, is another way to enhance competitiveness in the labour market and promote career development.

The purpose of this Master's Thesis is to find out how a personal brand is being developed and used to enhance competitiveness and promote career development. Based on the purpose following research questions have been posed:

1. How important is a personal brand in the labour market?
2. How do people consciously develop their personal brands to enhance competitiveness?
3. What methods do people use to develop their personal brand?
4. Which personal branding channels are regarded as the most effective for promoting career development?

This Master's Thesis is divided into two chapters: the first one is based on Philbrick and Cleveland's (2015) personal branding theory that consists of six steps: introspective view, existing personal brand, slogan, developing personal brand's physical side, developing the digital side and communicating personal brand's message. In addition, the theoretical part includes the causes of incorrect personal brand image and how that can impede career development.

The second chapter is a qualitative study. The author conducted sixteen semi-structured in-depth interviews with people from different fields, who had been looking for a job within the last twelve months. The results of the interviews were analysed using direct content analysis method and on the basis of this, it can be said that personal brand is considered important in the labour market. It was found that a developed personal brand helps to differentiate people and shows that the person has a professional goal and direction. Personal branding can also help to increase the number of professional contacts, which in turn can lead to more opportunities to find a job and develop your career.

Most of the interviewees admitted to knowingly developing their personal brand. Based on the aforementioned six steps of personal branding, everybody had taken an introspective view of themselves and had a professional goal, which they were aiming to reach, as well as having an overview of their strengths and weaknesses. Those factors help to differentiate themselves from others in the labor market and create a better strategy for career development.

The second step was an existing brand, which consists of undeveloped personal brand and the brand of their field of work, was not considered as important. Although people acknowledged that their previous, undeveloped personal brand was mostly lacking purpose or very general, it does not carry as much importance, because now they are consciously developing their personal brands. In addition, the interviewees were aware of the general brand image of their field of work, but most cases those brand images were simplified or not true to life, therefore not as important when developing their personal brand.

Out of all the interviewees, no one had a set and practiced personal brand slogan, but they all felt fully capable of introducing themselves to a new potential employer or a partner. The fourth step of personal branding was developing the brand's physical side in terms of appearance and workplace personalisation. It was found that presentable appearance plays an important role in most walks of life, but very few people customised their workplace to express their personal brand.

Philbrick and Cleveland (2015) regarded developing personal brand's digital side as the most important step. In this research, it was confirmed that having an online presence is very important for a personal brand and that the best channels were LinkedIn thanks to its professional orientation and a large audience as well as Instagram. Latter was considered

more effective in visual professions such as photography where it can be used as an online portfolio.

The sixth step of personal brand creation was communicating the brand's message, which is done both, online and offline. Regarding offline channels, the interviewees found face to face communication to be the best channel for communicating their personal brand. Face to face communication is the most authentic and personal, as well as flexible because you can add information runningly, unlike when sending a CV or writing a cover letter.

The author's suggestions would be for those who already develop their personal brand to continue doing it and for those, who have not yet knowingly started developing their personal brand, to start by setting professional goals and objectives to develop their career. For the optimum personal brand, both offline and online channels should be used. It is also important to take into account the specificities of different fields and select the appropriate channels accordingly. The creation and development of the whole personal brand must be targeted and support the same purpose.

Due to the small sample size and the peculiarities and differences among career fields, the author proposes to study the topic of personal branding to enhance competitiveness and promote career development with larger sample size and/or by specialities.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media. – *Digital Journalism*, Vol 5., No. 4, 443–459. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/301772352_PERSONAL_BRANDING_ON_TWITTER_How_employed_and_freelance_journalists_stage_themselves_on_social_media (20. märts 2019)
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on Youtube. – *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12, No. 4, 332–347. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2013.859041> (17. märts 2019)
- Clark, D. (2013) Personal Branding for Introverts. – *Harvard Business Review*, September 13. Kättesaadav: <https://hbr.org/2013/09/personal-branding-for-introverts> (7. aprill 2019)
- Evans, J. R. (2017) *Branding in Perspective: Self-Branding for Professional Success*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/312192830_Branding_in_Perspective_Self-Branding_for_Professional_Success (30. märts 2019)
- Faragalla, W. A. (2015) Stereotypes regarding accounting profession. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 24, No. 2, 436 – 439. Kättesaadav: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d623c00b-5818-434e-b378-b875b5ad1033%40pdc-v-sessmgr03> (5. aprill 2019)
- Figurska, I. (2016) Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. – *Human Resources Management & Ergonomics*, Vol. 10, No. 2, 33–47. Kättesaadav: https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_2_03.pdf (2. aprill 2019)
- Gander, M. (2014) Managing your personal brand. – *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, Vol. 18, No. 3, 99–102. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538> (6. aprill 2019)
- García Crespo, A., Colomo Palacios, R., Miguel Gómez, J. (2009) The IT crowd: Are we stereotypes? – *IT Professionals*, Vol. 10, No. 6, 24–27. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/224370765_The_IT_crowd_Are_we_stereotypes (4. aprill 2019)
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. – *Frontiers in Psychology*, Vol 9, 1-17. Kättesaadav:

https://www.researchgate.net/publication/329092408_Personal_Branding_Interdisciplinary_Systematic_Review_and_Research_Agenda (15. märts 2019)

Hammarberg, K., Kirkman, M., de Lacey, S. (2016) Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. – *Human Reproduction*, Vol. 31, No. 3, 489–501. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334> (13. aprill 2019)

Harris, L., Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. – *Journal of Business Strategy*, Vol. 32, No. 5, 14-21. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/02756661111165435> (23. märts 2019)

Hartwick, J. M. M., Mason, R. W. (2014). Using Introductory Videos to Enhance ePortfolios and to Make The Useful in the Hiring Process. – *International Journal of ePortfolio*, Vol. 4, No. 2, 169–184. Kättesaadav: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1107853.pdf> (17. märts 2019)

Holmlund, M. (2015) Self-Marketing Brand Skills for Business Students. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 5, 749–762. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/280394937_Self-marketing_brand_skills_for_business_students (15. märts 2019)

Hsieh, H-F., Shannon, S. E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. – *Qualitative Health Research*, Vol. 15, No. 9, 1277–1288. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/7561647_Three_Approaches_to_Qualitative_Content_Analysis (14. aprill 2019)

Jobvite. (2018). *2018 Recruiter Nation Survey*. Kättesaadav: <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2018/11/2018-Recruiter-Nation-Study.pdf> (23. märts 2019)

Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. – *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4, No. 1, 21-27. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand (16. märts 2019)

Joost, V. W. M, Van Rompay, T. J. L, Pruyn, A. T. H. (2007) Let Your Workspace Speak for Itself: The Impact of Material Objects on Impression Formation and Service Quality Perception. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, 669–674. Kättesaadav: http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500537_100442_v2.pdf (5. aprill 2019)

Kang, S. K., Decelles, K., Tilcsk, A., Jun, S. (2016). Whitened Resumes: Race and Self-Presentation in the Labor Market. – *Administrative Science Quarterly*, Vol. 61, No. 3, 469–502. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/298795100_Whitened_Resumes_Race_and_Self-Presentation_in_the_Labor_Market (9. märts 2019)

Karsudjono, A. J., Christiananta, B., Eliyana, A. (2013). The Influence of Leader Self-Mastery, Leader Personality and Leader Personal Branding on Achievement Motivation and Leader Candidate Performance: a Study at P.T. Mangium Agunerah

- lestari, Kotabaru Regency, South Kalimantan. – *Academic Research International*, Vol. 4, No. 4, 627–740. Kättesaadav: [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.4\(4\)/2013\(4.4-66\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.4(4)/2013(4.4-66).pdf) (1. märts 2019)
- Khedher, M. (2014) Personal Branding Phenomenon. – *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2, 29–40. Kättesaadav: <https://ijibm.elitehall.com/index4.htm> (26. märts 2019)
- Koch, T., Germer, C., De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? – *SA Journal of Human Resource Mangement*, Vol. 16, No. 1, 1–14. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/325018956_The_impact_of_social_media_on_recruitment_Are_you_LinkedIn (22. märts 2019)
- Labrecque, L. I., Markos, E., Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. – *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 1, 37–50. Kättesaadav: https://docgo.net/viewdoc.html?utm_source=online-personal-branding-processes-challenges-and-implications-0a-pdf (17. märts 2019)
- Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. – *Management Communication Quarterly*, Vol. 18, No. 3, 307–343. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/258170724_Marketization_and_the_Recasting_of_the_Professional_Self_The_Rhetoric_and_Ethics_of_Personal_Branding (10. märts 2019)
- Magowan, K. (2019) *Your Personal Brand*. Kättesaadav: http://kellymagowan.com/career-resources/yourpersonalbrand_guideforprofessionalsexecutives/ (24. märts 2019)
- McNally, D., Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. Berrett-Koehler Publishers
- Mohhamed, E., Steyn, R. (2016) Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. – *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy*. (Toim.) M, Twum-Darko. AOSIS, 27–35. Kättesaadav: <http://www.icbmd.org/index.php/ICBMD/2016/paper/view/71/21> (30. märts 2019)
- Montoya, P., Vandehey, T. (2008) *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. – *International Journal of Selection and Assesment*, Vol. 22, No. 2, 179– 189. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/261842249_Social_Networking_Web_Sites_in_Job_Search_and_Employee_Recruitment (23. märts 2019)
- Peluchette, J. V., Karl, K., Rust, K. G. (2006). Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire. – *Journal of Business and Psychology*, Vol. 21, No. 1, 45–63. Kättesaadav:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=22081532&site=eds-live> (13. märts 2019)

- Peters, T. (1997). The brand called you. – *Fast Company*, Vol. 10, 83–89. Kättesaadav: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (27. veebruar 2019)
- Petruică, I. (2016). Personal Branding through Social Media. – *International Journal of Communication Research*, Vol. 6, No. 4, 389–392. Kättesaadav: http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf (24. märts 2019)
- Philbrick, J. L., Cleveland, A. D. (2015) Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. – *Medical Reference Services Quarterly*, Vol. 24, No. 2, 181–189. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02763869.2015.1019324> (27. veebruar 2019)
- Rampersad, H. K. (2009) *Authentic Personal Branding*. Information Age Publishing.
- Sagdati, M. (2015) The role and importance of personal branding in career development. (Bakalaureusetöö) HAMK Häme University of Applied Sciences. Hämeenlinna. Kättesaadav: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99066/Mirza.Sagdati.BNI12.finalthesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (7. aprill 2019)
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenges of Self Marketing and Personal Branding. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 5/6, 589–606. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381> (24. veebruar 2019)
- Zide, J., Elman, B., Shahani, C. (2014). LinkedIn and Recruitment: How Profiles Differ Across Occupations. – *Employee Relations*, Vol. 35, No. 5, 583–604. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/265857039_LinkedIn_and_Recruitment_How_Profiles_Differ_Across_Occupations (24. märts 2019)
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on Youtube. – *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 3, No. 1, 29–35. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/322256941_Reinventing_Personal_Branding_Building_a_Personal_Brand_through_Content_on_YouTube (16. märts 2019)
- Taylor, K. A. (2003). Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparin Undergraduates for Marketing Careers. – *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, No. 2, 97–107. Kättesaadav: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475302250577> (14. märts 2019)
- Thomas, L. C. (2011). Building Blocks for Personal Brands. – *Journal of Web Librarianship*, Vol. 5, No. 2, 142–145. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1080/19322909.2011.572439> (1. märts 2019)

- Walters, R. (2017). *Using Social Media in the Recruitment Process*. Whitepaper Insight Series. Kättesaadav: <https://www.robertwalters.co.uk/content/dam/robert-walters/country/united-kingdom/files/whitepapers/rw-social-media-whitepaper.pdf> (19. märts 2019)
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. – *Media, Culture & Society*, Vol. 35, No. 2, 199–215. Kättesaadav: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1025.9100&rep=rep1&type=pdf> (23. märts 2019)
- Vinod Dani, M. (2018) – Importance of Personal Branding for Career Development. – *International Journal of Management and Applied Sciences (IJMAS)*, Vol. 4, No. 6, 87–94. Kättesaadav: http://www.ijaj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-481-153493292187-94.pdf (30. märts 2019)

LISAD

Lisa 1. Intervjuu raam

Aeg	Teema	Eesmärk
Sissejuhatus		
5 minutit	Tutvustamine	Meenutan, kes ma olen ja mis eesmärgil ma intervjueritavaga ühendust võtsin.
	Jäämurdmine	Meeleolu seadmine intervjuuks, sõbraliku ja avatud õhkkonna tekitamine.
	Intervjuu ülesehituse tutvustus: <ul style="list-style-type: none">• Tutvustan intervjuu eesmärki• Annan infot ligikaudsest ajast, mis intervjuu tegemiseks kulub• Annan teada, et intervjuud lindistatakse ning mis lindistusega edasi tehakse.	Ülevaate andmine intervjueritavale, mis toimuma hakkab, kaua see aega võtab ning teavitan, et lindistan meie intervjuud ja mida ma lindistusega pärast teen.
Soojendus teemasse		
5-10 minutit	<ul style="list-style-type: none">• Mis valdkonnas ja millega Sa tegeled?• Millal Sa viimati otsisid tööd?• Mis kanaleid Sa töö otsimiseks kasutasid?• Mis on Sinu arvates persoonibränd? Mis võiksid olla selle osad?• Miks seda kasutatakse?	Saada ülevaade, mis valdkonnas inimene tegutseb, mis on nende arvates persoonibränd, miks seda kasutatakse ja kuidas seda arendatakse.

Lisa 1 jätk

Üldised teemad		
20-30 minutit	<ul style="list-style-type: none"> • Kas Sa tegeled teadlikult oma persoonibrändi arendamisega karjääri eesmärgil? Kuidas? • Mis on Su persoonibrändi eesmärk? • Kas Sa arvad, et Sul on hea ülevaade sellest, millised on su tugevused ja nõrkused tööturul? Kuidas sa need välja selgitasid? • Kuidas eristad ennast teistest kandidaatidest tööle kandideerimisel? 	Selgitada välja, kas intervjueeritav tegeleb teadlikult oma persoonibrändiga, keskendutakse introspektiivsele vaatele.
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas Sa kirjeldaksid oma persoonibrändi enne sellega tegelemist? • Milline on Sinu valdkonna/töö üldine bränd või kuvand? 	Eksisteeriv bränd
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas Sa tutvustaksid ennast lühidalt potentsiaalsele tööandjale? 	Persoonibrändi tunnuslause
	<ul style="list-style-type: none"> • Mis rolli mängib välimus Sinu persoonibrändis? • Mis rolli mängib koht, kus Sa tööd teed Sinu persoonibrändis? Kas ja kuidas sa seda omanäolisemaks oled muutnud? 	Persoonibrändi füüsilise poole arendamine
	<ul style="list-style-type: none"> • Kumb on Sinu arvates tähtsam, kas veebipõhine või veebiväline persoonibränd? Miks? • Kui Sinu nime Google'st otsida, siis mis on esimesed tulemused? Oled Sa seda kuidagi ise mõjutanud? • Milliseid sotsiaalmeedia platvorme Sa kasutad töö- ja karjääriga seoses? 	Sissejuhatus persoonibrändi digitaalse poolde. Keskendun veebipõhisele persoonibrändi loomisele ja arendamisele. Milliseid kanaleid kasutatakse, kas ja kuidas need on siiani toimunud.

Lisa 1 jätk

	<ul style="list-style-type: none"> • (Kui pole ise maininud) Kas Sul on LinkedIn konto? • Mis eesmärgiga Sa LinkedIni kasutad? • Mida ja kui tihti Sa sinna postitad? • Mis Sa arvad, milline mulje jääks võõrale inimesele Sinu LinkedIn kontot vaadates? • Kas Sa oled kunagi LinkedIni kaudu kandideerinud mõnele töökohale? Kuidas Sa leidsid selle? 	LinkedIn
	<ul style="list-style-type: none"> • (Kui pole ise maininud) Kas Sul on Facebooki konto? • Mis eesmärgiga Sa Facebooki kasutad? • Mida ja kui tihti Sa Facebookis tavaliselt postitad? • Mida näevad Su konto puhul need, kes ei ole Sinuga sõbrad? • Kas ja kuidas Sa kontrollid seda, mis Su Facebooki seinal on ja millistel piltidel oled ära märgitud? • Oled Sa juhtunud nägema Facebookis töopakumisi, millele oled kandideerinud või on sind kunagi taggitud mõnel töökuulutusel? 	Facebook
	<ul style="list-style-type: none"> • (Kui pole ise maininud) Kas Sul on Twitteri konto? • Mis eesmärgiga Sa Twitterit kasutad? • Mida ja kui tihti Sa Twitterisse postitad? • Milline mulje jääks võõrale inimesele Sinu Twitteri kontot vaadates • Kas Sa oled Twitterid kasutanud karjääri eesmärkidel?/Mida Sa arvad, kuidas võiks Twitterit kasutada karjääri eesmärkidel? 	Twitter
	<ul style="list-style-type: none"> • (Kui pole ise maininud) Kas Sul on YouTube konto? • Kas ja kui tihti Sa postitad Youtube'i? Mida Sa postitad? • Kas Sa oled kasutanud YouTube karjääri edendamise eesmärgil? Kuidas? 	Youtube

Lisa 1 jätk

	<ul style="list-style-type: none"> • (Kui pole ise maininud) Kas Sul on Instagrami konto? • Mis eesmärgiga Sa Instagrami kasutad? • Kui tihti ja mida Sa postitad ja kes Su postitusi näeva? • Mis mulje jääks võõrale inimesele Sinu Instagrami vaadates? • Mida Sa arvad Instagrami rollist näiteks tööotsingutel, kas su aktiivsusel või sisul, mis Sa postitad on tähtsus? 	Instagram
	<ul style="list-style-type: none"> • Kas Sa oled osalenud töölaatel või üritustel, mille eesmärgiks on uusi kontakte luua ja <i>network</i>'ida? • Milline on Su CV? Lisaks tavapärasele informatsioonile nagu kontaktinformatsioon, haridus ja varasem töökogemus, on seal veel midagi, mis võiks sind teistest eristada? • Kuidas Sa valmistud ette tööintervjuudeks? 	Persoonibrändi sõnumi kommunikeerimine Keskendun veebivälistele persoonibrändi kommunikeerimise viisidele, mis tulemusi need on andnud.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mis on kõige tähtsam osa persoonibrändi loomises ja arendamises? • Milline persoonibrändi meedium on Sinu arvates parim? Miks? • Milline on Sinu arvates kõige ebaefektiivsem? Miks? • Kas Sa leiad, et arendatud persoonibränd annab Sulle mingeid eeliseid tööturul? Millised? 	Selgitada välja intervjuueeritava arvates kõige tähtsam osa persoonibrändi loomises ning kõige efektiivsemad ja ebaefektiivsemad meediumid.
Kokkuvõte ja lõpetamine		
5 minutit	Siinkohal küsin muud küsimused, mis tekkisid intervjuu käigus. Lisaks: <ul style="list-style-type: none"> • Kas on midagi, mida tahaksid antud teema kohta lisada? • On Sul mingeid küsimusi mulle, mis intervjuu käigus võisid tekkida? 	Käsitleda küsimusi, mis tekkisid intervjuu käigus ja neile vastused leida. Samuti, kui intervjuueeritaval tekkisid mingid küsimused või teemad, mida ta tahaks lisada.
	Täna osalemast ning igaks juhuks mainin üle uuesti, mis intervjuu andmetega tehakse. Küsin, kas neil on soov, et saadan intervjuu transkriptsiooni ka neile.	Lõpetada intervjuu hea noodiga ning üle korrata intervjuu andmete kasutus.