

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Danil Garmatyuk

**EESTI TIPPSPORTLASTE PERSOONIBRÄNDI LOOMINE JA
TURUNDAMINE FACEBOOKIS JA INSTAGRAMIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 10 049 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Danil Garmatyuk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185803TABB

Üliõpilase e-posti aadress: garmatjuk.danil@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. PERSOONIBRÄNDI MÕISTE JA SELLE OLEMUS SOTSIAALMEEDIAS	8
1.1. Persoonibrändi olemus	8
1.2. Sportlaste persoonibränd ja spordi brändingu tähendus	12
1.3. Eduka persoonibrändi defineerimine ja etapid.	14
2. UURIMISMEETODIKA.....	18
2.1. Uurimismetoodika	18
2.2. Valimi kirjeldus	19
2.3. Intervjueeritavate tutvustus.....	20
3. EMPIIRILINE OSA	22
3.1. Uuringu tulemused	22
3.1.1. Tippsportlaste persoonibrändi loomine	22
3.1.2. Tippsportlaste persoonibrändi turundamine sotsiaalmeedias	26
3.2. Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY.....	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	40
LISAD	44
Lisa 1. Intervjuude küsimused.....	44
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid.....	45
Lisa 3. Lihtlitsents	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud uurimistöö eesmärgiks on leida kuidas Eesti sportlased kasutavad eneseturundamist oma tuntuse suurendamisel ning isikliku persoonibrändi loomisel Facebookis ja Instagramis. Tänapäeval tugev persoonibränd võib tuua rohkem toetajaid ja kasu spordile, seega mõned tippsportlased osalevad aktiivselt sotsiaalmeedias, kus nad loovad ja turundavad oma persoonibrändi. Käesoleva uurimistöö eesmärgist lähtuvad uurimisküsimused on järgmised:

1. Kas Eesti sportlased kasutavad eneseturundust?
2. Kuidas persoonibrändi turundamine aitab kaasa spordikarjäärile? Kas edukas spordikarjäär sõltub tuntud persoonibrändist?
3. Kas Eesti sportlased läbivad “tugeva brändi” loomise etappe oma persoonibrändi loomisel ning teavad mis tähendab persoonibrändi mõiste?
4. Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti sportlased Facebookis ja Instagramis oma persoonibrändi turundamiseks?

Eesmärgi täitmiseks koostas autor intervjuude plaani ning viis läbi 10 poolstruktureeritud intervjuud Eesti tegev tippsportlastega. Intervjuu analüüsimiseks transkribeeris autor andmeid ja tulemuste analüüsimiseks kodeeris ja kategoriseeris teksti.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et Eesti tippsportlased tegelevad oma persoonibrändiga, kus nad tavaliselt kajastavad enda päris elu erinevatel põhjustel ja turundavad ennast läbi võistlustel osalemise, läbi suurte brändidega koostööde tegemise ja läbi selle, et nad aktiivselt osalevad sotsiaalmeedias ning kasutavad seal erinevad tehnikad. Lisaks, selgus et sportlastel on kindlad väärtused ja eesmärgid, mille alusel nad tegutsevad sotsiaalmeedias. Tugev persoonibränd annab võimaluse leida rohkem toetajaid ja tulevikus pakkuda neile oma sotsiaalmeedia kontot reklaampinnana, ning inimestele silma paista.

Võtmesõnad: persoonibränd, tippsportlane, sotsiaalmeedia, eneseturundus, sport.

SISSEJUHATUS

Iga hetkega omandab sõna „bränd“ uut tähendust. Varem olid sõnaga bränd seotud ainult füüsilised tooted või suured korporatsioonid, kelle jaoks tugev bränd oli väga oluline. Ettevõtte edukas bränding võib jätta tarbijatele hea püsiva mulje, kindlustada turu positsiooni ja suurendada organisatsioonilist väärtust (Nancy Haig, 2018). Praegu on sellel laiem mõiste ning tavalised inimesed mõtlevad persoonibrändi peale. Tippjuhid, mõjuisikud, sportlased, poliitikud, kuulsused ja need on mõned näited, kus edukas eneseturundus võib tuua kasu ja selliseid võtteid kasutatakse tihti. Näiteks tavalise töötaja jaoks võib see tähendada paremat töökohta saamist ning selline töötaja toob ettevõttele lisaväärtust.

Samas persoonibrändi loomine ei ole lihtne ning selle kohta on tehtud hulgalised uuringud, kirjutatud tuhandeid artikleid ning internetis pakuvad sajad inimesed oma teenuseid persoonibrändi loomisest. Enda persoonibrändi turundamine on teadlik ja strateegiline tegevus, mille jooksul püstitatakse eesmärgid, et müüa oma teenust või toodet, või vahendada informatsiooni oma potentsiaalsetele tarbijatele. Arai, Ko, ja Kaplanidou (2013) mainisid, et iga sportlane on bränd, ning brändiks teeb teda unikaalse nime, välimuse, isiksuse ja kuvandi olemasolu (Williams et al. 2015). Sellepärast keskendub autor Eesti tippsportlaste ja nende persoonibrändi uurimisele. Sportlaste persoonibränd on üks nende kõige väärtuslikum vara. Eestis on spordi infrastruktuur hästi arenenud. Igal turul on olemas konkurents, spordimaailmas on sama lugu. Mõnikord hästi arenenud infrastruktuur ei ole piisav selleks, et sportlased teeksid edukalt trenni, saaksid piisavalt finantseerimist, käiksid välismaal erinevatel võistlustel ning saavutaksid häid tulemusi. Tippsportlase edu taga on ka teised aspektid, üks neist on usin töö ja teine aspekt on iseenda turundamine ning sõnumi edasi andmine, et nad väärivad saada finantseerimist ja lisaabi oma sportlike eesmärkide saavutamiseks. Võib väita, et oma persoonibrändi loomine ja turundamine võib tippsportlastele tuua kasu ja lisaabi.

Mõnedel sportlastel on olemas oma isiklikud profiilid Facebookis või Instagramis ning mõned neist on endale eraldi loodud nende spordiprofiili leheküljed või on teinud kampaaniad või reklaami. Sangwon Na, Thilo Kunkel, Jason Doyle (2019) arvasid, et sotsiaalmeediakanaleid võib nimetada kõige olulisemaks brändi tööriistaks, mida saavad inimesed ja organisatsioonid kasutada. Sotsiaalmeedia võiks olla kõige olulisem vahend persoonibrändi haldamiseks veebis. Kanaleid võib kasutada sotsiaalsete suhete loomiseks ja persoonibrändiga seotud sõnumi jagamiseks.

Liiatigi, Covid-19 pandeemia ajal elades, sotsiaalmeediakanalid võivad olla ainsad variandid eneseturundamiseks.

Põhjus miks autor on valinud uurida sportlaste persoonibrändi teemat on see, et puudub info tegev tippportlaste ja nende persoonibrändist sotsiaalmeedias - seda teemat ei ole varem uuritud. TalTech-i tudengid ei ole varem uurinud tippportlaste arusaama oma persoonibrändist ja nende persoonibrändi loomise võtteid. Juba praegu räägitakse mõnedes spordikoolides nõuetest, mis puudutavad sotsiaalmeediat. Üks neist on oma spordiprofiili brändi loomine ning fännibaasi loomine. Kasuks tuleb oskus loomingulist sisu luua ning tahte jõud sellega tegeleda.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on leida kuidas Eesti sportlased kasutavad eneseturundamist oma tuntuse suurendamisel ning isikliku persoonibrändi loomisel Facebookis ja Instagramis. Sellest eesmärgist lähtuvad uurimisküsimused on järgmised:

1. Kas Eesti sportlased kasutavad eneseturundust?
2. Kuidas persoonibrändi turundamine aitab kaasa spordikarjäärile? Kas edukas spordikarjäär sõltub tuntud persoonibrändist?
3. Kas Eesti sportlased läbivad “tugeva brändi” loomise etappe oma persoonibrändi loomisel ning teavad mis tähendab persoonibrändi mõiste?
4. Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti sportlased Facebookis ja Instagramis oma persoonibrändi turundamiseks?

Antud uurimistöös kasutas autor kvalitatiivset meetodit ning andmete saamiseks viidi läbi intervjuud. Intervjuude teostamiseks valiti 10 Eesti tippportlast, kellel on olemas sotsiaalmeediakonto. Vastajate seast 5 sportlast olid naissoost ja 5 meessoost. Bakalaureusetöö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis defineerib autor põhjalikult persoonibrändi mõiste, annab teoreetilise ülevaate sportlaste persoonibrändist ja brändingust. Samuti põhjendab, mis põhjusel kasutatakse sotsiaalmeediat brändi loomiseks ning kuidas võiks edukalt endale persoonibrändi luua. Teine peatükk annab ülevaate uurimismeetodist, mille hulka kuulub uurimisprobleemi ja hüpoteeside üle vaatamine, valimi kirjeldus, uurimisele kuuluvatele sportlaste tutvustamine ning uurimismeetodite selgitamine. Kolmas peatükk keskendub empiirilisele materjalile.

Autor tahab tänada enda juhendajat Kristo Kruumi kannatlikkuse, tagasiside ja abi eest ning kõiki sportlasi, kellega on tehtud intervjuud!

1. PERSOONIBRÄNDI MÕISTE JA SELLE OLEMUS SOTSIAALMEEDIAS

Antud peatükis autor põhjalikult seletab ja arutleb mis on bränd ja persoonibrändi mõiste. Lisaks sellele toob välja missugused võiksid olla kasud, mis võib tuua tugev persoonibränd. Käesolevas peatükis räägitakse ka sellest, miks sotsiaalmeedia on väga tähtis turunduskommunikatsiooni viis, kuidas kasutatakse tänapäeval spordi brändingut ja kuidas võiks defineerida eduka persoonibrändi loomise etappe.

1.1. Persoonibrändi olemus

Kuna isiksuseomadused on inimestega seotud, seostavad tarbijad eristavaid ja suhteliselt püsivaid omadusi konkreetsete brändidega (Aaker, 1997). Kõigepealt tasub defineerida mõistet bränd. AMA (American Marketing Association, 2020) sõnastikus sõna bränd defineeritakse nagu unikaalsed tunnusjooned, mis samastatakse teatud teenuse või tootega ja eristuvad teistest teenuse või toote tunnusjoontest, tunnusjooned võivad olla nimi, sümbol, kujundus. Turundus strateegiates kasutatav seotus aitab tarbijatel luua suhteid konkreetsete brändidega (Aaker, 1997). Brändi isiksuse rakendamiseks inimestele on ülioluline eristama persooni isiksuse ja brändi isiksuse vahel. Persooni isiksuse uuringud keskenduvad peamiselt inimeste viiele kaasasündinud omadusele: ekstraversioon, meeldivus, avatus, kohusetundlikkus ja emotsionaalne stabiilsus (Barrick ja Mount, 1991). Kuna brändi isiksus „viitab brändiga seotud inимтунnete kogumile“ (Aaker, 1997). Aaker (1997) esitas teaduslikust aspektist, kuidas mõistetakse inimeste suhtumine brändile ja leidis, et brändi isiksusel on mitmeid inimlikke omadusi. Samas, sotsiaalmeedia kanaleid tihti kasutatakse oma brändi turundamisest, sest seal on kergem õigesti ennast positsioneerida ning jätta positiivsem mõju, mida seda oleks võimalik personaalses suhtlemises teha.

Uurimise jooksul selgus ära, et kasutusel on erinevad mõisted ning nimetused, millised väljendavad inimesi, kes tegelevad eneseturundamisega (näiteks: „*human branding*“, „*celebrity branding*“, „*personal branding*“ ja „*person-branding*“). Kõik need mõisted tähendavad, põhimõtteliselt, üht ja sama tegevust ning saavutavad sarnaseid eesmärke. Persoonibrändi mõiste

sündis umbes 50 aastat tagasi ning Kotler ja Levy (1969) alustasid turunduse mõiste laiendamisest, väites, et inimesi võib turundada sarnaselt toodetega. Sellest ajast hakati tihedam uurima inimeste brändi olemust.

Aastal 1981 Ries ja Trout esitasid ja kirjeldasid mõiste „isiklik positsioneerimine“, pärast seda antud mõiste hakkas populaarsust ja kajastust koguma (Jacobson, 2020). Ries ja Trout uurivad isikliku positsioneerimist, selle abil, et nad teevad järeldusi tuges missugused riideid inimene kannab, millega ta tegeleb ja missugused sõnu ta kasutab. Selline väide on arusaadav, nagu varem oli mainitud, et igal inimesel on oma unikaalne bränd, ainuke erinevus on sellest, kas inimene on teadlik sellest ning muudab ja uuendab oma persoonibrändi omadusi või ei. Praegu hetkel, jalutades ões võib veel kord veenduda, et iga inimene võib positsioneerida enda nagu bränd, kuna praegu mõned inimesed tahavad autentseks jääda, seda on tihti kuulda ja tarbijal on nii suur toodete ja teenuste valik, et nad ise loovad endale unikaalse välimuse ja iseloomu. Aaker (1997) pakkus välja, et brändidel, nagu inimestel, on isikupära, mida määratleti nagu „brändiga seotud inime tunnete kogumit“.

Teaduskirjanduses eksisteerivad terminid nagu persoonibränd ja isiklik bränd. Kõigepealt Thomson (2006) määratles persoonibrändi nagu tuntud isiku, kes on saavutanud oma tuntuse turunduse kommunikatsiooni tegevuste tänu. Hiljem Close et al. (2011) laiendas definitsiooni ning lisas tuntud ja avalikud isikud, kelle isiklik persoona oli mõjutatud inimeste vahelise ja organisatsioonide vahelise kommunikatsiooni abil. Erinevus on sellest, et persoonibrändi on mõnikord kasutatud tavaliste kuulsuste (näiteks kuulsad sportlased või muusikud) kirjeldamiseks, kuid isikliku brändi mõiste alla lähevad vähem kuulsused isikud (Khamis et al., 2017; Senft, 2008, 2013) või sotsiaalmeedia harrastajad (Chen, 2013). Tegelikult, nagu Thomson (2006) selgitas, et persoonibränd võib olla brändi laiem mõiste, mis on sarnane toode või teenusega, see tähendab, et persoonibrändi hoolikast ja strateegilisest juhtimisest on võimalik saada kasu. Eesmärk on suurendada brändiväärtus, kavandades ja rakendades strateegiaid, mis on seotud identiteedi, positsioneerimise, turunduse koosseisu ja teiste brändi elementidega (Osorio, Centeno, Cambra-Fierro, 2020). Isik ei ole enam brändi identiteedi ainus omanik, sest see on loodud koos teiste huvirühmadega (Preece ja Kerrigan, 2015; Centeno ja Wang, 2016), mis vähendab persoonibrändi agentuuri. Seepärast, on olemas eksperte, kes aitavad inimestele rakendada strateegiaid ja püstitada eesmärged oma unikaalse identiteedi loomisel. Mõnikord sellist teenust pakuvad tuntud isikud, kes on saavutanud kõrge positsiooni ja oskavad oma võtteid õpetada teistele. Või sellist teenust

pakuvad turunduse eksperdid, kellel on piisavalt kogemust teenuste ja toodete turustamiseks ning teavad kuidas neid võtteid ümber sõnastada inimeste jaoks.

Isiklikust brändist räägites, Gorbatov et al. (2018) pakkusid välja järgmise määratluse: „isiklik bränd on strateegiline protsess, et luua, positsioneerida ja säilitada endast positiivne mulje, mis põhineb individuaalsete omaduste ainulaadsel kombinatsioonil, mis annavad diferentseeritud narratiivi ja kuvandi kaudu sihtrühmale teatava lubaduse“. Isikliku brändingu all mõeldakse tavaliselt nõuandeid kõigile, kes püüavad saada kasu tööhõivest, positsioneerides end unikaalsete omadustega, mis teevad neid eriliseks turul (Lair et al., 2005; Parmentier et al., 2013; Shepherd, 2005). Lisaks, tänu isikliku brändinguga pingutusele on võimalik luua konkurentsieeliseid ettevõtlusega tegelevatele isikute jaoks (Pihl, 2013).

Tugeva persoonibrändi omamine on väga oluline ja võib luua konkurentsieelise. Sotsiaalmeedia ekspert väidab: „Persoonibrändi loomise protsess hõlmab teie ainulaadsuse leidmist, maine kujundamist, mis koosneb omadusest, mille kohta isik soovib tunded olla“ (Stelzner, 2019, np). Tugev isiklik bränd „reklaamib“ inimest tulevasele tööandjale, kliendile, sõbrale või võõrale inimesele ja näitab kõiki põhjuseid, miks sellele „brändile“ aja, raha või energia investeerimine oleks suureks kasuks. Kui inimesed saavad aru persoonibrändi ideest ja protsessist, leiavad nad, et brändi ülesehitamine on aja ja energiakulukas ning lõpp tulemuseni jõudmiseks on palju samme.

Veel on vaja teada, kuidas erinevad toote või teenuse bränd persoonibrändist. Kuna persoonibränd on „üks brändi laiema kontseptsiooni mitmest operatiivsest rakendusest“ (Thomson, 2006), nõuab persoonibrändi loomise protsess täiendavat uurimist. Esimene ja kõige ilmsem on asjaolu, et erinevalt toodetest ja teenustest ei „toodeta“ inimesi turgude teenimiseks, inimestel on teised eesmärgid peale enda või organisatsioonide kasumi toomise Parmentier ja Fischer (2012) selgitasid, et toodete või teenuste eesmärk on ettevõtetele kasumi toomine, seega kõige ilmsem asjaolu on see, et inimesi ei „toodeta“ kasumi teenimiseks, nendel on teised põhjused ja eesmärgid. See tähendab, et isikute tegevused, mis muudavad nende persoonibrändi enam-vähem edukaks, on ainult üks osa kogu nende tegevusest. Mõnikord juhtub nii, et inimene juhuslikult saab ühiskonna tähelepanu ja tuntuks, oma põhitöö tegemises, kuid tuntuks saavutamise polnud üks tema eesmärkidest. Erinevalt toodetest või teenustest toimib inimene mitmel motiivil ja eesmärgil, mis võib viia käitumiseni, mis kahjustab brändi arengut (Turner, 2004). Teiseks arenevad persoonibrändid turgudel, kus on rohkem konkureerivaid kaubamärke, kui enamikul toodetel või teenustel. Tihti juhtub nii, et on vähe inimesi, kes on tuntud tugeva persoonibrändi tõttu. Seega on

võimalik väita, et inimeste seas on suur konkurents, kuna on palju teisi inimesi, kes tahavad sama tulemuseni jõuda, aga kahjuks sellist kõrget tunnustust ei saa. Seevastu hiljutises tarbija pakendatud kaupade tootekategooriate uuringus leiti, et kategoorias on keskmiselt 8 brändi, standardhälbega 4 (Steenkamp ja Gielens, 2003). Järgmine erinevus on see, et erinevalt tootebrändidest, saavad oma persoonibrändi väärtusest kasu, kui nad saavad mõne toote, teenuse toetajaks või esindajaks (Kahle, Homer, 1985; Kamins, 1990; Till, Busler, 1998, 2000). Tihti kasutatakse mõjusikuid “*influencer-eid*”, kellel on suur jälgijate baas. Kuid, kasutatakse sportlasi ka, näiteks mõni pesu šampooni ettevõtte võib valida sportlast, kellel on ilus soeng ning kes on huvitatud nende toodetest. Sellisel juhul inimesed võivad arvata, et selline tulemus oli saavutatud tänu sellele, et antud sportlane kasutab teatud firma šampoone.

Tänapäeval personaalse brändingu teema on aktuaalne, suur osa inimeste vahelist suhtlemist toimub sotsiaalmeedias ning sotsiaalmeedia populaarsus kasvab, mis omakorda annab võimaluse inimestele luua ja edendada oma eneseesitluse (Albright ja Simmens, 2014). Jacobson (2020) nimetas personaalne brändingu protsessiks, mida inimene kasutab iseenda arendamiseks ja turundamiseks. Praegu, valdkonna eksperdid kasutavad samad võtted nagu 50 aastat tagasi, aga uue strateegiatega ning keskenduvad rohkem sotsiaalmeediale, kuna see on kõige parem koht oma brändi populariseerimiseks. Sotsiaalmeedia abil jagatakse informatsiooni tarbijatega ning luuakse kindel identiteet. Sotsiaalmeedias suhtlus annab isikutele võimaluse luua ja esitada endale profiili, mis on paremini ja positiivsemalt esitatud, kui seda oleks võimalik näost näkku teha (Toma ja Hancock, 2011). Isik võib ise valida kuidas teha eneseesitlust (Rosenberg ja Egbert, 2011) seega ta saab ennast positiivsest küljest näidata (Bazarova ja Choi, 2014; Chou ja Edge, 2012). Sotsiaalmeedia abil on võimalik valida informatsiooni tüüp, mida inimesed võivad jälgida ning mille pärast nendel tekitatakse ihaldatud mulje.

Interneti turunduskanalite kasutamine on veelgi suurendanud sportlaste võimet positsioneerida ennast nagu persoonibrändid. Seetõttu, suur arv sportlasi on interneti kasutamisel innovatiivsed, et suurendada oma tuntuse ning jätta parem mulje, kui ka turundada oma rahvusvahelist profiili (Ratten, 2015). Sotsiaalmeedia kanalid on vaieldamatult kõige olulisemat spordiorganisatsioonide jaoks kasutuses olevat brändi tööriistad (Abeza, O'Reilly, Séguin ja Nzindukiyimana, 2015; Filo, Lock ja Karg, 2015). Sotsiaalmeedia kanalid lubavad sportlastele luua oma persoonibrändi minimaalsete investeeringutega, sest see on tarbijasõbralik, lisaks edukas kampaania võib tuua häid tulemusi ning palju kasu (Eagleman, 2013; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Lisaks, sotsiaalmeedia kanalite läbi sportlastel on võimalik oma persoonibrändi luua, arendada ja

turundada (Geurin, 2017), mis edukalt ja järjepidevalt tehes võib viia parema lepingute ja brändi laiendamise võimalusteni. Sportlase sotsiaalmeedia profiilid nüüd on lahutamatu osa nende brändist ja peamine tööriist brändingu algatuse eluviimiseks (Geurin, 2017). Sportlastega seotud loov sisu jagatakse sotsiaalmeedias kahel viisil. Seda tehakse kas otse: postitatakse sportlase isikliku konto kaudu või kaudselt teiste kontode kaudu näiteks: meeskond, liiga, fännklubid või avaliku meedia kontod.

Sportlaste brändingu strateegiad sotsiaalmeedias on endiselt suures osas spetsiifiline tegevus (Geurin, 2017), uuringud näitavad, et iga sportlase sotsiaalmeedias tehtud postitus on oluline ja seda peetakse nende brändingu kommunikatsioonistrateegia osaks (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Lebel & Danylchuk, 2014). Arvestades sotsiaalmeedia sisu kiiret jagamist kasutajate kaasamise kaudu, võib iga postitus avaldada positiivset või negatiivset mõju sportlase üldisele brändi kuvandile. Sellele võib veel mõjutada sotsiaalmeedia väline käitumine, mida pärast aktiivselt arutletakse sotsiaalmeedias. Sportlaste jaoks negatiivse mõju võib tekitada dopinguskandaal või ebaetiline käitumine. Geurin-Eagleman ja Burch (2016) leidsid, selleks et postitused oleksid populaarsed ning saaksid kõige rohkem „like-i“, peavad sportlased postitama sotsiaalmeediasse isikliku elu fotosid.

1.2. Sportlaste persoonibränd ja spordi brändingu tähendus

Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Serena Williams, võib olla iga maailma inimene, vähemalt, on kuulnud nendest isikutest. Nad on edukad sportlased, kellel on palju tiitleid, samas nendel on ka üles ehitatud tugevad persoonibrändid. Tuntud persoonibrändid on olemas igas spordialas. Üldiselt, brändi mõiste all võib arvata, et see on hulk omadusi mis inimesed seostavad teatud toode või teenusega, mida müüb konkreetne ettevõtte (Keller, 1993), siis persoonibränd võib olla konkreetsete isikutega tuvastatud seoste kogum. Mõned sportlased keskenduvad ainult nende spordikarjäärile ning ei mõtle millega nad hakkavad pärast tegelema. Mitte iga sportlane loob endale tugeva persoonibrändi ja head suhted oma fännidega, samal ajal sportlased, kellel on loodud tugev persoonibränd toovad meeskondadele või võistlustele märkimisväärset väärtust (e.g., Kaynak et al., 2008). Lisa motivaator võib ka olla fakt, millest mainisid Parmentier ja Fischer (2012), et tugev sportlase persoonibränd võib tuua sportlase ellu suurema palka, ülekandetasusid ja lepinguid.

Arai, Ko ja Ross (2014) määratlesid sportlase brändi nagu „avalik isik, kes tegeleb spordiga ning kasutab oma nime, välimuse või muid brändi elemente selleks, et luua turul oma sümboolse tähenduse ja väärtuse“. Sportlase välja kujundamine võib varieeruda sõltuvalt spordialast, soost, võistlus tasemest ja riigist (Versfeld, Baker III, 2016). Põhimõtteliselt, tarbijate arusaam sportlastest areneb samamoodi nagu teiste brändide arusaam. Sportlase tajumise viis sõltub sportlase üldisest brändi kuvandist, mis tekib siis, kui tarbijad või fännid puudutavad kokku uue või vana infoga, mis käsitleb teatud sportlast ja hakkab teda muretsema (Arai, Ko, & Ross, 2014). Arusaam, kuidas on vaja sportlasi turundada tuleb sportlaste elust, spordist väljaspool, ning hõlmavad nende elulugu, isiksust ja suhtlemist fännide või ühiskonnaga. Sportlaste brändi isiksus kujuneb avalikku kanalide kaudu, näiteks: kajastatakse meedias, spordiorganisatsioonis või läbi toetava brändi organisatsiooni. Seega esindab brändi isiksus neid omadusi, mida tarbijad seostavad persoonibrändiga.

Spordibrändingut uuritakse üha enam, kuna see on uus valdkond, mis väärrib erilist tähelepanu. Spordivaldkond muutub iga aastaga populaarsemaks ja muutub kiiresti, mistõttu on see maailmapoliitika ja konkurentsi üsna oluline komponent. Ülemaailmse sporditööstuse jätkuv areng on osaliselt tingitud uue tehnoloogia integreerimisest, tarbijate vajaduste lähenemisest kogu maailmas ning brändide vajadusest avastada ainulaadseid ja tõhusaid viise uute turgudega suhtlemiseks (Kostikov, 2017). Varem ei olnud vaja turundust kasutada, et inimesed liitusid mõne spordiklubiga. Eelmise sajandi keskel sport polnud aktiivselt turustatud, sest see oli tavaline tegevus, mida inimesed nimetasid hobiks. Sport oli üks osa tava rutiinist ning noorte spordiala valikust sõltus sellest missugused nendel on traditsioonid, pere väärtused ja suhtlusringi mõju (Smith, Stewart, 2015). Turundusfilosoofiad, kliendi vajadused ja soovid pannakse esimesele kohale ning kliendi vajadused peavad täiendama ettevõtte eesmärgi (Smith, Stewart, 2015). Ettevõtluses põhieesmärk on teenida kasumit, kuid spordiorganisatsioonides on kõige olulisem eesmärk võita või meelitada tähelepanu spordialale või organisatsioonile. Turundusfilosoofia tegeleb nii organisatsiooni kui ka spordi tarbijate jaoks kasuliku olukorra loomisega, kuid võib juhtuda nii, et keegi ei võida, kui tarbijate vajadusi ei rahuldata.

Spordi turundust võib defineerida nagu protsess, sest ta sisaldab mitu tegevust ja samme. Antud sammud võivad olla järgmised: uuringute analüüs, kavandamine, arendamine, rakendamine ja hindamine (Smith, Stewart, 2015). Spordi turundus võib nimetada nagu põhimõtete kogum, kuna seal võetakse kasutusele mitmesuguseid ideid ja kontseptsioone, mis pakuvad spetsiifilisi juhiseid

sporditurunduse ettevõtjatele. Kõige efektiivsem tasemel saab sporditurunduse põhimõtteid rakendada tööriistade abil, näiteks tööriistaks on otsemüük, allahindlused, reklaam kui ka pressikonverentsid (Smith, Stewart, 2015). Suhtekorraldus võib aidata sportlase kuvandi hallata, keskendudes sellistele valdkondadele nagu sotsiaalne vastutus ja kogukonna kaasamine (Arai et al., 2014). Spordimeeskondade hulka kuuluvad sportlased kasutavad suhtekorraldust, et parandada oma karjääri jooksul oma professionaalset kuvandit ja võimet hallata sotsiaalmeediat. Sportlase avalikku kuvandit saab korraldada niimoodi, et lisaks spordialastele kogemustele ja teadmistele jutustada jälgijatele oma sportlikest tulemustest (Sassenberg et al., 2012). Üks tähtsamaid kanaleid on sotsiaalmeedia, kus sportlased võivad tegeleda eneseturundamisega ning nende profiilid on esimene asi, mida tarbija vaatab ning mille järgi ta teeb esimese järelduse, kas see on atraktiivne ja usaldusväärne allikas.

1.3. Eduka persoonibrändi defineerimine ja etapid.

Selleks, et saada aru kuidas võiks näha edukas ja hästi loodud persoonibränd autor kasutas Kevin Lane Kelleri raamatu „Strategic Brand Management“ (2013) ja Akiko Arai-i, Yong Jae Ko-i, Stephen Ross-i uuringud (2014) sportlaste brändi kuvandist ning tegi kokkuvõtte. Lisaks sellele, et anda parem ülevaade, autor toob välja teised uuringud persoonibrändi loomisest.

Kelleri raamatus räägitakse kogu brändi protsessis, kuna antud töös uuritakse sportlaste persoonibrändi, oli võimalikult määratleda põhi etapid persoonibrändi loomises, enne kui seda hakatakse turundada. Tihti turundamise jooksul, eksperdid kasutavad erinevaid võtteid ning kampaaniad, mis on juba teine uurimise valdkond. Antud töös vaadatakse põhjalikult esimese mudeli (brändi positsioneerimine). Positsioneerimine nõuab soovitud või ideaalset brändi teadmiste struktuuride määratlemist ning pariteedi-punktide ja erinevuste-punktide loomist, selleks et luua õige brändi identiteet ja brändi kuvand (Keller, 2013).

Esimene punkt millest Keller (2013) räägib on brändi teadmised, see on brändi omakapitali loomise tähtis osa. See on viis kujutada seda, kuidas brändi teadmised tarbijate mälus eksisteerivad. Inimesed saavad brändi turundustegevusele soodsalt või ebasoodsalt reageerida. Me võime jagada bränditeadmisi kaheks komponendiks: bränditeadlikkus ja brändi kuvand. Bränditeadlikkus on seotud kui hea on tema mälus eksisteeriva brändi teadmised, mida saame mõõta nagu tarbija võimet brändi erinevatel tingimustel tuvastada. Brändi kuvand on tarbijate arusaam brändist, mida kajastavad tarbijate mälus hoitavad brändide assotsiatsioon.

Bränditeadlikkuse loomine tähendab korduva eksponeerimise kaudu brändi tundlikkuse suurendamist, ehkki see on brändi tunnustuseks tõhusam kui brändi meeldetuletamiseks. Seega, brändi teadlikkuse suurendamiseks saavutatakse järgmiste elementidega: nimi, sümbol, logo, isiksus, pakend või reklaami lause, sealhulgas reklaam ja turundus, sponsorlus ja üritusturundus, avalikud suhted (Ibid.).

Kui rääkida põhjalikult brändi kuvandist, siis oli loodud kontseptuaalne mudel, mis kirjeldab kolm põhilist sportlaste brändi kuvandi võtmemõõte: sportlik tulemuslikkus, atraktiivne välimus ja turustatav eluviis (Arai, Ko, Ross, 2014).

Sportlik tulemuslikkus viitab sportlase spordi tulemustega seotud assotsiatsioonidele ja koosneb: sportliku kogemust, võistlusstiilist, spordimeisterlikkusest ja konkurentsist.

- Sportlik kogemus hõlmab sportlase individuaalseid sportlikke saavutusi ja võimeid (võidud, oskused).
- Võistlusstiil on seotud sportlase spetsiifiliste omadustega, mida ta näitab võistluste esinemise jooksul, kui räägitakse jalgpallist, siis selline omadus võib olla sportlase viis kuidas ta lööb palli väravasse.
- Spordimeisterlikkus viitab sportlase vooreselikle käitumisele ja seda määratletakse sageli õigluse, aususe, eetilise käitumisega ning austuse mängule, võistlejale ja meeskonnakaaslastele vastu (Sessions, 2004; Shields & Bredemeier, 1995).
- Konkurents viitab sportlase võistlus suhetele teiste sportlastega.

Sportlase atraktiivse välimuse määratleb füüsiline atraktiivsus, sümbol ja kehavorm.

- Tänapäevase trendidega ja ideaalidega füüsiline atraktiivsus on üks kõige tähtsamaid mõõde.
- Sümbol viitab sportlase atraktiivsele isiklikule stiilile, moele või sportlaste ainulaadsele omadustele; sportlased kasutavad sageli oma isiklikku stiili, et väljendada oma isikupära või iseloomu.
- Kehavorm viitab sportlase füüsilisele vormile antud spordialal. Kuna need isikud on sportlased, mitte moe mudelid, saab sportlaste keha vormi alusel hinnata nende atraktiivsust.

Turustatav eluviis viitab sportlase välistele turundatavale omadustele, mis võivad viidata tema väärtusele ja isikupärale.

- Elulugu viitab atraktiivsele huvitavale eluloole sportlasest ja võib sisaldada sõnumit, mis kajastab sportlase isiklikke väärtusi.
- Eeskuju viitab sportlase eetilisele käitumisele, mida ühiskond on otsustanud jäljendada. See käitumine võib olla seotud sportlase aktiivse osalemise ja panusega ühiskonnale, vastavusse ühiskonna normidega ja/või voorusliku käitumise näitamisega.
- Suhte pingutus viitab sportlase suhtlemisele fännidega. Thomson (2006) soovitas, et fännide meelitamiseks võib abiks olla veebivõrgud, näiteks blogid või jututubad, kus fännid saavad sportlastega otse suhelda. Käesolev aspekt väga kergesti lahendatakse sotsiaalmeediaga, kuna seal on mitmesugused võimalused oma jälgijatega suhelda.

Järgmine samm on brändi positsiooni tuvastamine ja määramine (Keller, 2013). Brändi positsiooni tuvastamine tähendab õige asukoha määramine, kas või tarbijate peas või turusegmendil. Hea brändi positsioneerimine aitab turundusstrateegiat suunata, selgitades, mis on bränd, kuidas see on ainulaadne ja kuidas see on sarnane konkurentsivõimeliste brändidega ning miks peaksid tarbijad seda ostma ja kasutama. Seejärel on vaja selgitada välja oma sihtrühma, kellele suunata oma sisu.

Kelleri (2013) sõnal positsioneerimise määramine sisaldab erinevus-punktide ja pariteedi-punktide assotsiatsioonide väljaselgitamine:

Erinevus-punktid on määratletud nagu omadused, mida tarbijad seostavad tugevalt brändiga, hindavad positiivselt ja usuvad, et nad ei suuda konkureerival brändil leida erinevuse-punktid, mis on sama tasemel. Erinevus punktid pakuvad konkurentsieelist ja põhjust, miks tarbijad peaksid brändi ostma.

Pariteedi-punktide assotsiatsioonid ei pea olema brändile unikaalseid, kuid neid võib tegelikult võrdlema teiste brändidega.

Brändi Mantrad on antud juhul viimane punkt oma persoonibrändi positsioneerimisel. Brändi mantra on lühike kolme kuni viie sõnaline fraas, mis haarab brändi positsioneerimise vaieldamatut olemust või vaimu. Mantrad peaksid kenasti ära kasutama oma brändi olemust ja põhibrändi lubadust. Brändi mantrad on võimsad seadmed. Nad võivad anda juhiseid selle kohta, milliseid tooteid brändi all tutvustada, milliseid reklaamikampaaniaid esitada ja kus ning kuidas brändi tuleks müüa (Ibid.).

Antud artiklis, mille autorid on Poepelman ja Blacksmith (2014), selgitavad missugused võivad olla persoonibrändi loomise etapid sotsiaalmeedias. Kõigepealt autorid väidavad, et persoonibränd

peab olema autentne ja usaldusväärne ning ta peab väljendama isiku väärtused ja printsiibid. Esimene tugeva brändi loomise etapp on endale tagasisidet andmine. Tagasiside all autorid mõtlesid seda, et isik peab vaatama kõik oma sotsiaalmeedia kanalid ning vaatama, missugune sõnum ta seal annab. Lisaks, isik peab mõtlema, missugused assotsiatsioonid tekitavad teistel inimestel, kui nad mõtlevad temast ja mõtlema sellest, kuidas ta võiks teiste inimeste jaoks kasulik olla. Järgmine samm seisneb selles, et isik peab mõtlema, kuidas ta tahab, et teised inimesed teda teadsid. Missuguste omaduste või väärtuste inimene võiks olla tuntus. Kolmas etapp on sihtrühma määramine. Antud etapis on vaja mõtlema sellest, kellele isik tahab oma sõnumi komuniqueerida, kui vana see rühm on, mis selle rühma põhitegevused. Nelja sammu jooksul isik peab positioneerida enda niimoodi, et teised inimesed oleksid sellest teadlikud, et nad võiksid seostuda antud isiku tema tegevustega. Järgmine samm seisneb sellest, et oma persoonibrändi on vaja reklaamida ja teistele näidata. Antud juhul, seda on võimalik erinevatel viisil teha, näiteks rohkem külastada avalikke üritusi, mille abil inimesed võivad enda nähtavaks teha (Ibid.).

Järgmiselt autor annab ülevaade autentse brändi loomise etappidest, mida kirjeldas Rampersad (2008). Rampersad-i (2008) sõnal unikaalse persoonibrändi loomine on orgaaniline protsess, mis koosneb neljast etapist. Esimene etapp on enda ambitsioonide määramine ja formuleerimine. Sellel etapil leitakse kes see isik on, missugused tal on olemas unistused, mis on isiku väärtused, mis teeb teda eriliseks. Tuleb kirjutada paberile kõik mõtted, mis tulid mõtlemise jooksul ning teise etapil on vaja valida konkreetsete omadused, mille inimene tahab tuntus olla. Täiendavalt autor soovib teha SWOT analüüs, mis aitab isikule määrata enda unikaalne väljund. Käesoleval etapil on vaja määratleda enda põhilised teenused ja põhiomadused. Pärast seda autor ütleb, et on vaja määratleda kindel sihtrühm ja teha enda narratiivi, kus on lühidalt sõnastatud isiku persoonibrändi iseloom. Viimasena autor soovib teha endale logo, mis kujutab endast antud isiku persoonibrändi. Kolmas etapp koosneb strateegilise plaani välja töötamisest. On väga tähtis välja mõtlema need tegevused, mis aitavad isikule jõuda oodatud tulemusteni. Viimane etapp on kõige tähtsaim ja raskem, kuna ta seisneb sellest, et isik peab oma plaani, mis on seotud tema persoonibrändiga, ellu viima. Artikli autor tegi väikse ettepaneku, mis on seotud viimase etapiga. Tema sõnal on tuleb kasuks, kui inimesed püüavad olla usaldusväärsed ja saada oma ala eksperdik, on vaja arendada oma persoonibrändi läbi erinevate meediakanalite ning tegeleda sellega, mis on kooskõlas isiku persoonibrändi ja väärtustega. Samas, on vaja omandada kogemusi oma brändi valdkondades, kus isik on nõrk. On vaja reklaamida ennast, turustada oma brändi, hoolikalt valida inimesi, kellega isik teeb koostööd ja luua tugev võrgustik (Ibid.).

2. UURIMISMEETODIKA

Bakalaureusetöö teine osa kirjeldab kuidas uurimis töö oli läbiviidud. Põhjalikult annan ülevaadet kellega tegin intervjuud ning miks valisin kvalitatiivne uurimismeetod.

2.1. Uurimismetoodika

Autor kasutab antud töös kvalitatiivset meetodit ehk teeb poolstruktureeritud intervjuud, kuna antud uurimisküsimused on raske analüüsida, kasutades ainult küsimustikku. Sest persoonibränd on selline mõiste mis on erinevalt mõistetav, oleks hea inimestele mõiste selgeks saada, seda on parem teha läbi kvalitatiivse meetodi. On oluline see, et sportlane saab sellest mõistest õigesti aru, seejärel kvalitatiivne meetod on antud korral kõige parem viis. Selline küsitluse viis annab võimaluse suhelda ning vajadusel küsida lisaküsimused. Annab võimalusi oma silmaga näha töö või selgeks aru saada milleks küsitlejad räägivad ning kuhu nad on juba jõudnud. Intervjuud võimaldavad autorile aru saada mida tegi sportlane oma eneseturunduse jooksul ning võib põhjalikumalt süveneda protsessi. Intervjuu jooksul võib parem aru saada teiste inimeste motiivid või vajadusel põhjalikumalt selgitada oma töö eesmärke. Intervjuud viiakse läbi Eesti tipp sportlastega, kuna bakalaureusetöö eesmärgiks on leida kuidas Eesti sportlased kasutavad eneseturundamist oma tuntuse suurendamisel ning isikliku persoonibrändi loomisel Facebookis ja Instagramis. Plaanitav valim oli 10 intervjuud. Käesoleva bakalaureusetöö uurimisküsimused on järgmised:

1. Kas Eesti sportlased kasutavad eneseturundust?
2. Kuidas persoonibrändi turundamine aitab kaasa spordikarjäärile? Kas edukas spordikarjäär sõltub tuntud persoonibrändist?
3. Kas Eesti sportlased läbivad “tugeva brändi” loomise etappe oma persoonibrändi loomisel ning teavad mis tähendab persoonibrändi mõiste?
4. Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti sportlased Facebookis ja Instagramis oma persoonibrändi turundamiseks?

Selleks, et oleks võimalik paremaid tulemusi teha, autor, lähtudes uurimisküsimustest ja teooriast, koostas intervjuu plaani, mille põhjal viis läbi kõike poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjuu plaan sisaldas 18 küsimust, samas intervjuusid arenesid loomulikult, autor andis võimaluse sportlastele väljendada kõike sportlaste mõtteid, et nende vastused oleksid rohkem kvaliteetsed. Intervjuu plaan on leitav Lisas 1. Autor jälgis seda, et intervjuu jooksul kõik vajalikud teemad saaksid kaetud olla. Intervjuude jooksul autor proovis vältida arusaamu tekemist, vajadusel selgitas mõisted, mis sportlastele oli raske aru saada. Intervjuu analüüsimiseks transkribeeris autor andmeid. Intervjuude transkriptsioonid on leitav Lisas 2.

Kvalitatiivse uuringu läbiviimiseks autor kirjutas sportlastele sotsiaalmeedias ning küsis, kas on võimalik nendega teha intervjuud. Uuringus osalemine oli vabatahtlik - igal uuritaval oli õigus uuringus mitte osaleda või uuringu käigus ümber mõelda. Pakkusin sportlastele iseendal valida neile sobiv aeg ning kohtumise viis, kas virtuaalses keskkonnas või füüsiliselt kohtudes. Uuring viidi läbi ajavahemikus 29. märts kuni 13. aprill 2021. Autoril õnnetus teha 2 füüsilist intervjuud ja ülejäänud intervjuud oli viidud Zoom-i virtuaal kõne abil. Enne küsimuste vastamise autor küsis igal inimesel luba, selleks et lindistama intervjuu ning kasutama kõik andmed oma lõputöös. Küsimustele vastamiseks kulus neil umbes 30 kuni 60 minutit.

2.2. Valimi kirjeldus

Käesolevas uuringus osalesid Eesti 10 tippportlast, kellel on olemas Facebook või Instagram konto. Autor jälgis seda, et sportlased tegelesid oma kontodega ning aktiivselt osalesid seal. Autor vaatas ka seda, et sportlastel oleks piisavalt palju jälgijaid, kõige väiksema jälgijate arv oli 950 ja kõige suurem oli 18 000. Kõike sportlasi valis autor oma tuttava ringkonnast, Eesti olümpiakomitee veebilehest ja teiste sportlaste soovistest. Sportlasi valimisel oli mitu kriteeriumi: ta peab olema Eesti rahvuskoondises ning mängida tipp tasemel /või saada olümpiakomiteest toetust ning nende eesmärgiks oli olümpia võistlustele saada. Valimi koostamise meetod võimaldas valida neid sportlasi, kes kõige paremini sobivad. Kriteeriumide põhjal oli valitud 18 sportlast, kellega autor võttis ühendust läbi Facebooki, Instagrami või e-maili. Lõpptulemus oli järgmine: 10 sportlast vastasid tagasi ning avaldasid soovi aidata ja vestelda autoriga, mis oli käesoleva bakalaureusetöö uuringu jaoks piisav vastajate arv. Sportlaste valikul lähtusin põhimõttest, et nende spordialad oleksid võimalikult erinevad, et saada uuringust laiem ülevaade, samas kõik sportlased on unikaalsed isikud erinevate taustade ja huvidega. Täiendavalt,

kavatsesin valida sportlasi, kes on motiveeritud töötada oma tuntuse suurendamiseks ja aktiivselt tegutsevad sotsiaalmeedias.

2.3. Intervjueeritavate tutvustus

Antud töös kõike intervjueeritavaid inimesi tähistasin intervjueeritava numbriga, selleks et järgida eetilisi tõekspidamisi. Kõik intervjueeritavad inimesed on tippportlased, kes tänapäeval tegutsevad oma spordialaga. 10 küsitatud tipp sportlaste hulgas oli 5 meessoost ja 5 naissoost. Selleks, et parem defineerida ja eristada sportlasi, autor kirjeldas neid:

Sportlane №1: Valitud sportlane tegeleb meeskonna spordialaga ja mängib rahvuskoondises, samas antud spordiala on tema põhipalga saamise koht. Lisaks ta just kirjutas alla lepingu koos tuntud välismaa klubiga, aga samal ajal ta ei ole äärmiselt aktiivne oma sotsiaalmeedias. Autor otsustas temaga teha intervjuud, selleks et saada aru kuidas on võimalik teha eduka karjääri ilma aktiivselt persoonibrändi loomiseta.

Sportlane №2: Järgmisel sportlasel õnnestus mängida välismaa klubis ja rahvuskoondises. Praegu ta jätkab oma karjääri Eestis. Kuna ta on seotud individuaal spordialaga, on vaja seal rohkem tähelepanu kaasata, seejärel autor valis teda intervjuu tegemiseks.

Sportlane №3: See on sportlane, kes tegeleb individual spordialaga. Tänu sellele, et ta aktiivselt räägib oma karjäärist Facebookis ja Instagramis autor on teadlik, mis tema spordikarjääris toimub ning on jälginud teda juba rohkem kui 5 aastat. Praegu ta ettevalmistab ennast olümpiavõistluste pääse saamiseks.

Sportlane №4: Järgmine intervjueeritav just hakkab tegelema oma sotsiaalmeediaga, samas tal on juba päris suured saavutused spordis ning Eesti rekordid. Siin oli huvitav saada teada, kuidas üldse noored sportlased hakkavad enda persoonibrändi looma ja missugused etapid on juba läbitud, ja missugused veel ootavad ees.

Sportlane №5: Siin on tegemist juba sportlasega, kes tegutseb tipp tasemel juba mitu aastat ning tema jälgijaskond on kõige suurem, võrreldes teiste intervjueeritava sportlastega. Antud sportlane on edukalt võtnud osa erinevate Euroopa ja maailma võistlustes.

Sportlane №6: Suure fännibaasiga sportlane, kellel on olemas Facebook lehekülj kui ka Instagrami konto, kus ta aktiivselt räägib oma spordielust. Antud sportlane juba päris kaua teeb koostööd erinevate suurte Eesti bränditega ning edukalt trennib tipp tasemel.

Sportlane №7: Järgmine sportlane on Eesti rahvuskoondises, aga lisaks spordile ta töötab teises valdkonnas, selle pärast olin huvitatud temaga teha intervjuu. Tänu sellele, et ta on aktiivne sotsiaalmeedias tal on suur jälgijaskond, kellega ta jagab spordi ja teiste valdkondadega seotud uudised.

Sportlane №8: Suure kogemusega sportlane, kes edukalt tegutseb ning hea meelega püstitab Eesti rekordit. Tegutseb tipp tasemel ning hakkas postitama sotsiaalmeediasse sõbra soovitusel, samas tal on mitu tuhat jälgijaid, kes hea meelega jälgivad tema spordikarjääri. Ta ütleb, et kõik mida te teeb sotsiaalmeedias on lihtsalt iseenese lõbuks.

Sportlane №9: Järgmine tippsportlane on üks nooremaid sportlasi minu valimis, aga ta on päris suur saavutaja. Omandab tulemusi, mis on kõige paremad tema spordialas. Hea eeskuju sellest, kuidas võiks luua huvitava ja trendika sisu sotsiaalmeediasse, tänu sellele ta pidevalt suurendab oma jälgijaskonda ja tekitab usaldusväärseid suhted oma toetajatega.

Sportlane №10: Viimane tippsportlane tegeleb individuaal spordialaga ning tegutseb Facebookis kui ka Instagramis. Nagu ta ütles, talle ei meeldi sisu luua ja tema postituse sagedus ei ole väga kõrge. Samal ajal inimestele meeldib teda jälgida ja võtta temast motivatsiooni, sest see on sportlane, kes räägib vaimsest treeningust ja oma spordi elust.

3. EMPIIRILINE OSA

Käesoleva uurimistöö empiiriline osa kirjeldab kõike sportlaste poolt saadud andmeid, analüüsib neid ning toob välja töö järeldused ja ettepanekud tulevasteks uuringuteks.

3.1. Uuringu tulemused

Antud peatükis on välja toodud tulemused, mis selgusid käesoleva uurimistöö jooksul. Poolstruktureeritud intervjuude analüüsimise abil selgus, et on võimalik jagada saadud tulemusi 2 osaks. Esimene osa räägib sportlaste persoonibrändist ning kuidas nad ise saavad sellest mõttest aru ja kuidas nad positsioneerivad enda brändi sotsiaalmeedias. Antud osas autor võrdleb saadud tulemusi teooriaga ja annab ülevaade sportlaste põhjustest, miks nad tegutsevad oma persoonibrändiga sotsiaalmeedias. Teine osa räägib rohkem sportlaste tegevustest sotsiaalmeediast, missugused kanalid nad valivad ja mis põhjusel nad neid valivad. Lisaks selle teises peatükis on toodud sportlaste strateegiad, mida nad sotsiaalmeedias kasutavad ja kuidas nad kaasavad endale toetajaid.

3.1.1. Tippportlaste persoonibrändi loomine

Antud osa kirjeldab Eesti tippportlaste persoonibrändi ehk kuidas nad saavad sellest mõttest aru ja kuidas positsioneerivad enda brändi. Selles peatükis vaatame ja võrdleme saadud tulemusi teooriaga.

Kõigepealt need sportlased, kellega autor tegid intervjuud olid teadlikud sellest mõistest nagu persoonibränd. Selle põhjuseks võiks olla aktiivne tegutsemine sotsiaalmeedias või erinevad koolitused, kus räägitakse sotsiaalmeediast. Nagu teoorias oli mainitud Arai, Ko ja Ross (2014) nimetasid sportlase persoonibrändi nagu avaliku isiku, kes kasutab oma nime, välimuse või muid elemente selleks, et olla autentne ning pakkuda ise enda tähenduse ja väärtuse. Sellest sportlased rääkisid ka, näiteks sportlane №10 selgitas persoonibrändi nagu protsessi, mille jooksul sa lood enda originaalse kuvandi või teed enda oma brändi. Sportlane №9 selgitas persoonibrändi niimoodi: „Enda nime alt promomine, müümine, koostööde tegemine. Midagi sinu nime alt teenuse või asja edasi andmine“. Ja tal täiesti õigus, kuna sportlaste persoonibränd on üks tähtsama vara, mida nad võivad kasutada oma tuntuse suurendamiseks või paremate koostööde saamiseks, või sporti populariseerides. Selleks ka rääkis sportlane №7: „Personibränd on turunduse viis

kuidas enda nähtavaks teha ja sponsorite jaoks kättesaadavaks muuta ja platvorm kus pakkuda midagi sponsoritele või koostööpartneritele vastu“. Nagu ta õigesti mainis, paljude inimeste, sealhulgas sportlaste, jaoks sotsiaalmeedia on asendamata elu osa ning mõnikord tema sportlase Instagram või Facebook konto tuleb temaga kaasa. Sportlane №5 jagas ka sarnaseid mõtteid: „Ma arvan, et persoonibränd ongi midagi, mille läbi ma ennast kajastan, selles suhtes, mis räägib minu eest, minu nimi, mis müüb ja seostub. Näiteks minu Instagram, kus ma ennast loon kuvandi, hetkel mul on muid platvorme selles suhtes suuresti ei ole. Minu persoonibränd paljuski tekkinud minu tööta, see on midagi, mis kaasa tulnud kõige sellega“. Antud väide oli ka tihti kuulda, kuna esmane sportlaste eesmärk on spordiga tegelemine ja hea tulemuste näitamine. Kõigepealt, sportlaste eest räägivad nende tulemused siis tuleb kõik muud asjad. Samas teoorias oli ka mainitud, et mõnikord persoonibränd tekitab tööta. Muidugi isik võiks oma teadmatu persoonibrändi loomisel kasutada erinevaid võtteid, aga kõik need tegevused tulid tal orgaaniliselt. Intervjuude jooksul selgus ka, et juba noorema sportlaste jaoks persoonibränd muutub olulisemaks, sellest rääkis sportlane №4: „Mida paremad tulemused on, seda rohkem sa oled meedias ja kui saada veel tuntumaks siis persoonibränd aitab rohkem kaasa. Selleks tuleb leida nišš, et kus ja mida sa teha tahad või mida sa seostad endaga, ma ei ole veel seda leidnud enda jaoks“. Antud sportlane mainis veel ühe olulise asja turunduses. Brändi loomisel eksisteerib teatud toode, mida on vaja müüa, selleks et selle toodet müüa on vaja leida õige sihtrühma. Omakorda, selleks, et luua konkurentsieelist on vaja teha väike analüüs ning saada teada, missugused on brändil tugevad küljed, mida võiks turundada.

Ühesõnaga, edasi autor räägib tugeva brändi etappidest ning kontrollib, kas sportlased teevad sarnaseid asju oma persoonibrändi loomisel. Antud olukorras tasub mainida, missugusest parameetritest autor mõtleb, kui räägib tugevast brändis. Keller-i (2013) sõnal tugeva brändi punktid on järgmised: brändi tundlikkuse suurendamist tehakse läbi korduva eksponeerimise, selleks kasutatakse nimi, sümbol, logo, isiksus, pakend või reklaami lause, sealhulgas reklaam ja turundus, sponsorlus ja üritusturundus, avalikud suhted; brändil on vaja tuvastada kindel asukoht, see tähendab on vaja selgitada oma sihtrühma, kelle jaoks luua sisu; positsioneerimise määratlemise jooksul selgitatakse brändi erinevuse ja pariteedi punkte; viimane asi on brändi mantra või slogan. Autor kasutas ka Akiko Arai-i, Yong Jae Ko-i, Stephen Ross-i uuringud (2014), kus autorid näitasid, et kuvandi loomine võiks toimuda läbi sportliku tulemuslikkuse, atraktiivse välimuse ja turustatava eluviisi. Uuringu jooksul selgus ära, et enamus sportlastest saab rakendada need aspektid oma persoonibrändile, aga teadlikult ei kasuta neid. Ainuke asi, mida enamus sportlast kasutab on nende isiksus ja individuaalsus, kõikidel on enda väärtused, mille põhjal nad

loovad endale sisu ja väljendavad ennast, ehk loovad endale autentse kuvandi. Samas, autor võib väita, et sportlased ei tea enda persoonibrändi tugevad ja nõrgad küljed. Mõnikord juhtus nii, et sportlased ei märka enda persoonibrändi unikaalsed küljed, mis aitavad neile eristuda teistest sportlastest. Põhjuseks on see, et sportlastel ei ole otseselt vajadust neid asju teada ja nad ei tea kuidas selliseid teadmisi ära kasutada. Paradoks seisneb selles, et alateadlikult nad ikkagi turundavad enda persoonibrändi. Intervjueeritavad sportlased tegid ka hea töö enda sihtrühma määramisel, kuna enamus loob endale kindla valdkonna sisu kasutades kindlad sihtmärgid. Edasi põhjalikult teeme selgeks, kuidas sportlased väljendavad ja positsioneerivad enda persoonibrändi sotsiaalmeedias.

Sportlane №10 arvas, et tema tugevus on see, et tal ei ole reklaam sisu, ja see ka, et jälgijaskond tuli orgaaniliselt: „Puhtalt läbi seda, keda see huvitab“. Selle sportlase jaoks see võiks olla üks tema väärtusest, kuidas ta väljendab ennast. Samas väga tihti oli kuulda seda, et sportlased jälgivad teisi inimesi, kes võivad nende jaoks eeskujulik olla või keda nad lihtsalt jälgivad ja imetlevad. Lühidalt seda võiks kirjeldada sportlase №9 sõnadega: „Mega palju ei keskendu sellele, olen vaikselt jälginud mida „suured“ sportlased teevad ja mingeid mõtteid võtnud“. Põhimõtteliselt sama mõtteid jagasid ka teised sportlased. Ainuke erinevus oli see, et 2 sportlast mainisid sellest, et nad vaatavad, kuidas teised inimesed väljenduvad enda sotsiaalmeedias. Ning jälgivad nende postituse sisu, piltide värvi ja stiili, aega millal nad postitavad ja nii edasi. Üks kattuvus, mida autor leidis oli see, et iga sportlane ütles, et nad ei taha olla sotsiaalmeedias keegi teine inimene, nad tahavad jääda iseendaks. Sportlane №9: „Ma tahan olla see, kes ma olen. Võib olla mingisugune teine persoon on sotsiaalmeedias võrreldes päris ellus minuga“. Sportlane №8: „Ma ei taha seal olla keegi teine“. Sportlane №7: „Ma tahaks jääda iseendaks, ma ei taha sotsiaalmeedias muutuda kellekski teiseks, et teised inimesed näeks vale poolt minust. Ma tahan autentseks jääda, olla täpselt see, kes ma päris elus olen“. Sportlane №5: „Nagu ütlesin ma ei taha olla keegi teine, kes ma ise ei ole“. Sportlane №3: „Ma olen selline tavaelus, ma ei ole mitte midagi välja mõelnud ning ma ei taha näidata ennast vale poolt“. Sportlane №1: „Antud hetkel esitan ennast sotsiaalmeedias niimoodi, kes ma ma olen“. Muidugi kõikide võttega sportlased teadlikult või alateadlikult loovad endale kuvandi ning nagu teoorias oli mainitud, võib seda jagada kolmeks grupiks. Mitte iga sportlane tegeleb kõikides gruppides, vaid ükskõik mida ta teeb, need tegevused loovad talle teatud kuvandi. Intervjuude protsessis selgus, et sportlastel on olemas kindlad väärtused, mille põhjal nad väljendavad ennast ka loovad endale kuvandi. Muidugi iga inimene tahab ennast head muljet jätta, sportlastel on samasugused mõtted. Kõikidel sportlastel on olemas kindel arusaam, sellest kuidas nad tahavad enda kuvada. Kõige sagedamini sportlased rääkisid

sellest, et nad tahavad eeskujulik olla ja olla positiivsed. Ükskõik mis nende karjääris juhtub nad proovivad positiivsest küljest sellele läheneda. Nad mainisid ka seda, et proovivad läbi enda karjääri motiveerida inimesi, näidata oma distsipliini ja räägivad oma elust siiralt. Samas sportlased mainisid, et jälgijate hulka suurendamine ja parema tulemuste saamine toob ka sportlastele vastutust, et nad võiksid rohkem teadlikumalt tegutseda. Alateadlikult sellega tõusevad sportlaste standardid.

Üles mainitud väärtused on vaja ka kuidagi meeles pidada, selleks sportlased kasutavad enda sloganid, nagu teoorias oli kirjutatud. See ongi üks tugeva brändi punktidest: enda brändi mantra olemasolu. Selgus, et sportlastel on olemas enda sloganid. Aga mõnedel see oli üleskirjutatud ja tuli kiiresti meelde, mõnedel vastupidi. Sportlaste jaoks see on pigem nende elu filosoofia, mida väljendab väike lause. Tihti enda ütlust sportlased ei jaga ja ei seo enda persoonibrändiga. Põhjus miks nendel on sloganid on järgmine, nagu ütles sportlane №6: „See alati rahustab mind maha ja aitab“. Sportlane №4 ütles: „Ma tundsin, et see kuidagi iseloomustab mind hästi ja on see kuidas ma mõtlen siis ma panin seda kirja“. Seejärel, autor võib väita, et brändi mantra on tähtis osa, kuna tippsportlased satuvad stressi olukordadesse, kus enda väärtuste ja slogani meelespidamine võib aidata lahendada probleemi.

Järgmine oluline punkt tugeva brändi loomisel on õige sihtrühma määramine. Kuna siin on tegu sportlastega, kes jagavad oma elu sotsiaalmeedias siis võiks arvata, et nendel on juba olemas konkreetne nišš ja sihtrühm olemas. Selgus, et suur hulk sportlasi läheb edasi ning loob endale sisu sihipäraselt, et konkreetne sõnum jõudis konkreetse jälgijateni. Kindlasti on olnud sportlasi, kes suunas enda sõnum kõikidele inimestele ja tegi üldised postitused, mida võivad kõik inimesed aru saada ja lugeda. Tegelikult, see sõltub ka sellest, missugust kanali sportlased kasutavad. Näiteks, ühel kanalil on sõnumid ja sihtrühmad on rohkem läbimõeldud, teisel kanalil on vastupidi. Rohkem läbimõeldud sisu suunatakse noortele, spordifännidele. Tulemused on sellised, et põhiorhk on spordiga tegelemisel ning vähemalt 4 sportlast mainisid, et suunavad oma mõtteid rohkem noorte inimestele, et innustada neid. Oli tihti kuulda seda, millest sportlane №5 mainis: „Mul ei ole ühtset joont, üritan kõikidega arvestada, pigem toota sellist sisu millest kõik saavad aru. Üritan mõelda nii, et kõik oleksid kaasatud“. Kuna enamus sportlastest ei lähe nii detailidesse, et oleks kaasatud nii palju inimesi, kui on võimalik siis nad toodavad sellist tüüpi sisu, selleks et õpetada teisi inimesi ning motiveerida neid spordi tegemisele.

3.1.2. Tippportlaste persoonibrändi turundamine sotsiaalmeedias

Käesolevas peatükis autor analüüsib andmeid, mis on seotud sotsiaalmeediaga. Täpsemalt, räägitakse sportlaste kanalite valikust, miks nad alustavad sotsiaalmeedias oma persoonibrändi loomisega ning põhjalikult räägitakse sellest, kuidas nad turundavad oma persoonibrändi sotsiaalmeedia kanalites. Lisaks, antakse ülevaade kuidas sportlased kaasavad endale toetajaid ja kuidas nad võivad olla kasulik sportlaste jaoks.

Algusel, on tarvis pöörduda teooria juurde. Nagu teoorias on kirjutatud, sotsiaalmeedia on koht, kus sportlased saavad luua endale persoonibrändi minimaalsete investeeringutega, hiljemini edukas osalemine sotsiaalmeedias võib tuua palju kasu (Eagleman, 2013; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Geurin (2017) väidab, et sportlaste sotsiaalmeedia konto on lahutamatu osa nende brändist ja tähtis brändingu tööriist. Ühest küljest see on tõsi, teisest küljest sportlased jagasid seda, et on palju sportlasi, kes üldse ei kasuta sotsiaalmeediat. Samas, nad näitavad häid tulemusi ja nende taga seisavad suured toetajad. Tegelikult, sportlane №1 ütles, et üldse ei tegele oma persoonibrändiga sotsiaalmeedias ning antud fakt ei sega talle tegeleda spordiga kõrgel tasemel.

Intervjuude jooksul paljud sportlased rääkisid sotsiaalmeedia platvormidest ja nende põhjusest ühe või teise platvormi kasutamisest. Põhilised platvormid, mida tippportlased kasutavad on Instagram ja Facebook. Instagram oli kõikidel sportlastel, aga Facebook spordileheküljed on olnud ainult 7 sportlastel. Sportlaste sõnal Instagrami kasutamine on kerge nende jaoks ja nad on harjunud sellega tegeleda, seepärast see on sisu loomiseks põhiplatvorm: „Tegelikult, Instagram on minu põhiplatvorm, kus sisu loon“ – Sportlane №10. Täiendavalt, paljud sportlased jagasid seda, et Instagramis nad rohkem kajastavad ja näitavad oma tavalise elu, ei ole vaja kirjutada pikad lood, piisab ainult ühest pildist ja fraasist. Selgus, et veel üks Instagrami eelis seisneb sellest, et seal on noorem ühiskond ja lihtsam on laiema publiku sattuda. Sportlane №8: „Instagrami tegin täiesti ainult sellepärast, et ma jagan seal enda elu, panen mingisuguse efekti peale ja ongi kõik, see ei olnud mu spordileht, mul ei olnud seal spordi asju“. Sportlane №9: „Instagram lihtsalt kuna seal on väga palju inimesi, nii Eestist kui ka välismaalt, nii vana kui ka noori ja üldse see on hea platvorm asjade jagamiseks. Instagram on igapäeva elu näitamine“. Rääkides Facebookis, sportlased kipuvad rohkem siduda rohkem ametlikuma ja sihispärase sisuga. Enamus intervjuueeritavatest ütles, et Facebookis on vaja postitada rohkem läbimõeldud postitused. Põhjus seisneb jälgijate tüübis, kuna sportlased mainisid, et eriti vanemad Eesti inimesed on olemas Facebookis. Sportlaste sõnal, Facebooki jälgijaskonnale kuuluvad nende sõbrad, sugulased ja tuttavad. Paar inimesi jagasid ka seda, et nad tegid endale Facebook spordilehe mitut aastat tagasi

ning tol hetkel see oli kõige aktuaalsem platvorm. On võimalik ka mõelda, et praegu hetkel Facebook leheküljel ei suuda nii palju kasu ja jälgijaid anda. Sportlane №9: „Ütleme nii, kõik algas Facebookiga aastal 2012, tol ajal Facebook oli number 1 asi, Instagrami väga ei olnud, Facebook on selle pärast jäänud ja väga paljud eestlased on Facebookis“. Sportlane №8: „Kui nüüd ma läheksin alles Facebooki “turule”, ega seal väga palju “like-e” enam ei tule. Ma õigel ajal olin õiges kohas“. Seetõttu, sportlased poolduvad rohkem Instagrami kasutamisele.

Edasi autor uuris sportlaste põhjused oma persoonibrändi loomisel. Teoorias on kirjutatud, et tugeva persoonibrändi sotsiaalmeedias seostatakse kõrgema sissetulekuga, suurema tuntuse ja parema lepingutega. Antud juhul sportlaste arvamused jagasid kaheks pooleks. Ühed ütlesid, et suurem põhjus miks nad on loonud endale sportlast profiili on toetajatele ja inimestele silma paista, ja enda toetajatele tagasi anda, pakkudes neile reklaamipinda sotsiaalmeedias. Teised ütlesid, et nende põhjus on lihtne, nad tahtsid kajastada oma elu ja suhelda seal sõpradega. See tähendab, et nendel ei olnud otseselt põhjust või suurt vajadust. Nagu selgitas Sportlane №8: „Oma sõpradega ja tuttavatega ma iga päevaselt ei ole ühenduses. „*Story*“, postitus, see aitab neil ka kätt pulsil hoida. Ma ise vaatan ju ka, mida mu sõbrad teevad iga päev“. Sportlane №5: „Kuna mul on nii palju välismaalt sõpru siis mul nii kerge jagada oma pilte, oma videosid, olla kursis nende eluga“. Täiendavalt, on olemas veel üks põhjus, millest mõned sportlased rääkisid. Nad mainisid ka seda, et läbi nende sportlast profiili nad võivad enda ja teise inimeste motivatsiooni hoida, lisaks on võimalik ka innustada inimesi spordiga tegeleda ning üldjuhul, kalduda sportliku eluviisi poole. Mõnikord juhtub nii, nagu ütles Sportlane №7: „Pärast see kasvab välja selleks eesmärgiks, et läbi selle kanali saada sportimise jaoks varustust, toidulisandeid, et annaks kasu spordi tegemisele“. Seetõttu, järgmine teema, millest sportlased aktiivselt rääkisid oli seotud nende sponsoritega.

Sportlaste sõnal, tänapäeval, sponsorid rohkem vaatavad seda, et sportlane oleks sotsiaalmeedias aktiivne. Sportlane №6: „Tänu sotsiaalmeediale on minuni jõudnud päris palju pakkumisi. Nemad ise leidsid mind ja võtsid ühendust minuga. Kui sotsiaalmeediat ei oleks, siis sa ei jäägi inimestele silma. Brändid ise kirjutavad ja tahavad koostööd teha“. Sportlased selgitasid autorile, et on kaks tüüpi toetajaid, need kes aitavad finantsiliselt ja need kes aitavad tootega või teenusega. Tavaliselt läbi sotsiaalmeedia sportlasteni jõuavad need toetajad, kes pakuvad toodete poolset toetust. Arusaadav, et rahalised sponsorid on vajalikum ja neid on raskem saada endale. Samas, iga sportlane kasutab, näiteks, vitamiine või kannab riided ning kui on võimalus kõik mainitud asjad endale tasuta saada, see on meeldiv boonus. Selgus, et mõned sportlased peavad ka töötama,

selleks et katta oma igapäevased kulud. Aga sellised kulud, nagu treeninglaagrid, varustus, võistlused, enamus sportlasest katab tänu sponsoritele. Uuringu jooksul autor sai teada, et kõige põhilisem meetod toetajate juurde saamiseks on läbi sportlaste initsiatiivi, see tähendab, et iga sportlane peab ise ühendust võtma ja pakkuma koostööd. Tavaliselt seda tehakse esitluse abil, kus on kirjutatud sportlaste eesmärgid, eelarve, paremad tulemused ja sportlase poolne pakkumine. Pakkumiseks võib olla, reklaam pind sotsiaalmeedias, reklaam pind riietuste peal, sportlane võib pakkuda osaleda ettevõtte kampaaniates või isegi on võimalik pakkuda töö kohas treeningud. Antud juhul, head koostööd sponsoritega annavad võimaluse oma tuntuse suurendada, saada toetust ja aidata ettevõttele areneda.

Järgmiselt, üks bakalaureuse töö eesmärkidest oli sportlaste strateegiatest uurida, mida nad oma sotsiaalmeedias kasutavad. See on spetsiifiline ja loov tegevus ning iga inimesel on oma unikaalne väljendamisviis. Täiendavalt, Geurin-Eagleman ja Burch (2016), Lebel ja Danylchuk (2014) oma uuringutes väidavad, et iga tegevus sportlaste sotsiaalmeedias on tähtis ja seda on võimalik peeta nende persoonibrändi turundamise strateegia osaks. On vaja meeles pidada seda, et iga postitus võib brändi kuvandile mõjutada positiivselt või negatiivselt. See tähendab, et jälgijaskonda suurendamisel, kasvab ka sportlase vastutus ning on tarvis hoolikalt valida mida ta oma sotsiaalmeedias kajastab. Hoolimata sellest et, tavaliselt, sportlased lihtsalt kajastavad oma elu ning kirjutavad sellest, mis neil päriselt toimub, autor leidis, et nad ikkagi käivad sotsiaalmeedia koolitustel ja jagavad sihipäraselt konkreetset sisu oma jälgijatega. Näiteks, sportlased selgitasid, et koolitustel neile õpitakse missugused pidid on parem postitada, et nad tooks rohkem tähelepanu või missugust sisu luua. Geurin-Eagleman ja Burch (2016) mainisid seda, et kõige populaarsemad on isikliku elu fotosid, mis sportlased postitavad. Mõned sportlased rääkisid sellest, et pärast koolituste käimist nad hakkasid tegutsema teistmoodi sotsiaalmeedias. Üldjuhul, kindlat strateegiat sisu loomisel ei ole, aga kui sportlane aktiivselt ja järjepidevalt postitab, jagab uudiseid oma võistlustest ja näitab oma tavaelu, siis sellest juba piisab. Uuringu jooksul selgus, et oma tuntuse suurendamiseks sportlased kasutavad erinevaid meetodeid. Üks meetod, mis oli kõikidel sama, oli tuntuse suurendamine võistluste, kampaaniate, meedia või koostööde läbi. Teoorias sellest mainisid Poeppelman ja Blacksmith (2014), et oma persoonibrändi on vaja reklaamida ja võtta osa erinevatest kampaaniatest ja avalikutest üritustest. Teine meetod hõlmab sotsiaalmeediat, siin mõni üldse ei tee mitte midagi, aga mõni kasutab Facebook reklaami, jagamismänge, „hashtag-e“ või paneb „like“ võõrastele kontodele, kasutades seda oma sotsiaalmeedia konto reklaamimiseks.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud bakalaureusetöö eesmärgiks oli leida, kuidas Eesti sportlased kasutavad eneseturundamist oma tuntuse suurendamisel ning isikliku persoonibrändi loomisel Facebookis ja Instagramis. Selgus, et Eesti tippsportlased on teadlikud mõnest tugeva brändi ja persoonibrändi etapidest, mida nad mõnikord kasutavad, kuid tuntuse suurendamine ei ole nende jaoks kõige tähtsaim eesmärk. Järgnevalt kirjeldab autor järeldusi, mis on tehtud uurimisküsimuste alusel.

Esimese uurimisküsimuse eesmärk oli teada saada kas Eesti tippsportlased kasutavad eneseturundamist. Selgus, et enamus sportlased, eriti individuaalspordiala sportlased, kasutavad eneseturundamist ning tegelevad oma persoonibrändiga. Kõikidel intervjuueeritavatel on olemas oma sotsiaalmeediakonto, mille kaudu nad jagavad oma mõtteid, tulemusi ja info toetajate kohta. Mõni võtab seda tõsiselt, mõni vähem tõsisemalt, aga kõik teevad ning selline tegevus toob kasu, sest 3 sportlast vastanutest, suudavad katta oma igapäevakulutused tänu sotsiaalmeediast tulenevale sissetulekule. Enamus sportlastest mainis, et esmaselt nende sotsiaalmeedia konto ei olnud mõeldud kui persoonibrändi loomise tööriist, kuid mõnikord võib see kujuneda eesmärgiks, et läbi sotsiaalmeedia saada toetust sportimise jaoks. Hiljem, kui sportlaste veebilehtedele tuleb rohkem jälgijaid või toetajaid, sunnib see sportlasi teistmoodi ennast sotsiaalmeedias väljendada ning rohkem teadlikult postitusi tegema, selleks et jälgijatele luua rohkem väärtust. Osade jälgijate jaoks on sportlased eeskujud või inimesed, kes inspireerivad neid spordi tegema. See omakorda, annab sportlastele rohkem vastutust ning paneb neid rohkem mõtlema, millist sisu jagada. Samuti, sportlased, kelle sotsiaalmeediakontod on huvitavad toob kaasa jälgijate ja toetajate arvu suurenemise, millest põhjalikult räägib järgmine uurimisküsimus. Juhtub ka nii, et sportlased hakkavad oma sotsiaalmeediakontoga tegelema trauma tõttu, selleks et mitte raisata oma aega ja leida enda jaoks motivatsiooni. Sotsiaalmeedia abil on võimalik jälgida teisi sportlasi, kes loovad sisu, mis omakorda aitab säilitada tahtejõudu, et spordiga edasi tegeleda. Sellest saab harjumus ja koht, kus sportlane või teised inimesed võivad abi leida. Uurimise jooksul selgus, et tippsportlased käivad aktiivselt erinevatel koolitustel, kus jagatakse baastadmisi sotsiaalmeediast ning kuidas ennast seal väljendada ja positsioneerida. Lisaks koolitustele proovivad sportlased uurida, kuidas Instagramis või Facebookis rohkem atraktiivsem olla. Selleks otsivad nad Youtube lehel õpetusevideoid. Tasub mainida seda, mõnikord aitavad sportlaste sugulased või sõbrad pilte teha või sotsiaalmeediakontodel sisu luua.

Teine uurimisküsimus aitab leida vastuse küsimusele kuidas oma persoonibrändi turundamine aitab kaasa spordikarjäärile ja kas üldse edukas spordikarjäär sõltub tuntud persoonibrändist või saadakse ilma selleta hakkama. Kõigepealt tasub vastata sellele, kas karjäär sõltub persoonibrändist ning siin on vastus: „Ei“. Mitmed sportlased rääkisid sellest, et neil on olemas tuttavaid, kes üldse ei tegele sotsiaalmeediaga, kuid samas on nad väga head sportlased ning Facebooki ja Instagrami konto puudumine ei mõjuta nende tulemusi. Samas, mõni intervjuueeritav mainis seda, et tuntud persoonibränd ikka aitab kaasa. See on täiesti personaalne valik, sest mõni inimene vajab tustust ja tähelepanu, mõni ei vaja. On olemas mitmed põhjused, miks on vaja enda persoonibrändi tuntusega tegeleda. Üks neist on enda motivatsiooni hoidmine, „pandeemia“ ja halbade tulemuste korral. Teiseks on sponsorid, kelle abil võivad sportlased saada parema varustuse, kvaliteetsemaid taastumise võimalusi või saavad toituda tervislikumalt. Mitu korda, intervjuude jooksul, räägiti sellest, et sportlastele meeldib olla populaarne. Kokkuvõtvalt võib väita, et persoonibränd võib olla kasulik sportlaste vaimse tervise jaoks ja tänu sotsiaalmeediale tegelevad sportlased siimaani oma spordialadega ning näitavad häid tulemusi.

Kui põhjalikult rääkida, kuidas persoonibränd aitab spordikarjääris siis, tasub veel üks kord mainida sponsoreid. Nagu selgitasid sportlased, on võimalik leida kahte tüüpi toetajaid - need kes aitavad finantsiliselt või toodetega. Uurimise jooksul selgus see, et suuremate toetajate leidmiseks peavad sportlased ise käima ja neid otsima - väga harva pakuvad sponsorid ise finantsilist abi. Tänu sportlaste sotsiaalmeediakontole, võivad nad teha parema pakkumise. Toetust toodetega on kergem saada ning sotsiaalmeedia kaudu ettevõtted tihti ise pakuvad toetust. Tavaliselt saavad sportlased finantsilist abi, selleks et oma igapäeva kulud katta või treeninglaagrite eest maksta. Need kes aitavad toodetega on pigem rõivabrändid, restoranid, toidubrändid, vitamiinide brändid ja nii edasi. Ühesõnaga, sportlastel tuleb kõik kasuks. Nende jaoks on sportlaste sotsiaalmeediakonto hea kanal, mille kaudu on võimalik oma ettevõtte tooteid või teenuseid reklaamida. Lisaks riietusel olevale reklaampinnale, pakuvad sportlased toetajatele oma sotsiaalmeediakontot, selleks et kuidagi olla nende jaoks kasulik. Oma toodete või teenuste turundamiseks otsivad sponsorid igasuguseid variante sotsiaalmeedias tippsportlaste sõnul peaks tänapäeval sportlastel peaks olema Instagrami või Facebooki konto, et inimestele silma jääda. On arusaadav, et mida suurem ja aktiivsem on jälgijaskond, seda suurem on tõenäosus, et sponsorile meeldivad tingimused ja nad on nõus parema pakkumuse tegema.

Järgmise uurimisküsimuse ülesanne oli selgitada, kas Eesti tippsportlased läbivad „tugeva brändi“ etappe nende persoonibrändi loomisel ja kui teadlikult nad persoonibrändi mõistest. Selgus, et

sportlased on teadlikud persoonibrändi mõistest ja sportlastel on oma väärtused, mille põhjal nad väljendavad ennast. Kõige tähtsam sportlaste väärtus on jääda iseendaks, nad ei taha sotsiaalmeedias muutuda kellekski teiseks. Sportlased proovivad näidata oma elu nii, nagu ta päriselt on. Siiras, aus, töökas, kohusetundlik, trennile pühendunud, eeskujulik, elunautiv, vabameelne, sihikindel – kõik need omadused olid sportlaste jaoks kõige tähtsamad. Ilmnes, et kõikidel sportlastel oli kindel arusaam sellest, millist sõnumit nad tahavad oma jälgijatele edasi anda. Järgnevalt selgus, et enamus sportlastest rakendab tugeva brändi etappe oma persoonibrändi loomisel, kuid nad teevad seda tihti alateadlikult. Nad on ikkagi kõik unikaalsed isikud, kellel on olemas teatud kuvand, aga nad ei ole nii põhjalikult analüüsinud oma persoonibrändi ja valdkonna, kus nad tegutsevad. Üks sportlastest leidis enda jaoks kindla nišši, mille põhjal teeb ta postitusi ning tegeleb sisu loomisega sihipäraselt. Teised sportlased ei ole sellest aspektist mõelnud ja ei ole kindlat nišši enda jaoks leidnud, vaid neil on kindlad eesmärgid või mõtted, mida nad tavaliselt jagavad oma jälgijatega. Mõnikord on sportlased spetsiifilised enda sihtrühma valimisel, eriti Facebookis, kuna nende sõnul on see rohkem ametlikum kanal, kus jagatakse rohkem läbimõeldud postitusi. Tavaliselt proovivad sportlased jagada ükskõik mis uudist, positiivne või negatiivne, positiivsest küljest. See tähendab, et nad kirjutavad seda, mida see võit või kaotus neile tõi ja mida nad õppisid sellest. Mõned sportlased sihipäraselt loovad sisu, mille eesmärk on aidata inimestel teha rohkem trenni ja pingutada rohkem, lisaks näitavad sportlased ette harjutusi, mis võiksid jälgijate jaoks kasulikud olla. Selgus, et tippsportlased tihti jälgivad teisi sportlasi ning teised sportlased on neile inspiratsiooniks. Lisaks sellele, mainisid sportlased, et nad võtavad mõnikord teistelt sportlastelt ideid, mida oma sotsiaalmeedias kasutada. Näiteks uus idee, kuidas pilti teha ja missugust stiili kasutada või võtted, kuidas oma jälgijateni jõuda, aeg, millal teised inimesed postitavad või „hashtagid“ mida teised kasutavad. Viimaseks, uuris autor oli sportlaste slogani olemasolu. Kõikidel toote brändidel on olemas enda „mantrad“ või sloganid, mis lühidalt iseloomustavad neid. Selgus, et sportlastel, on samuti enda sloganid, on olemas enda sloganid, ainuke erinevus on see, et nad ei jaga neid nii aktiivselt ja see on rohkem isiklik. Need on mõeldud selleks, et sportlast motiveerida ja rahustada. Käesolevate uurimisküsimuste ja vastuste alusel saab näha, kuidas eristuvad suurte ettevõtete brändi loomise etapid persoonibrändi loomise etappidest.

Viimase uurimisküsimuse eesmärk oli leida, milliseid strateegiaid kasutavad Eesti tippsportlased Facebookis ja Instagramis oma persoonibrändi turundamiseks. Selgus, et 1/3 sportlasest tegelevad tõsiselt oma jälgijaskonda suurendamisega ja kõige sagedamini kasutavad sportlased Instagrami, sest see on lihtne kanal, kus neil on palju tuttavaid ja on lihtne laiema publiku ette sattuda. Facebooki kasutavad sportlased vähem, kuna seal on vaja teha rohkem läbimõeldud postitusi ja

jagada ametlikumat informatsiooni. Autor märkas seda, et tippsportlased kasutavad mitte ainult sotsiaalmeediat, selleks et oma tuntust tõsta, vaid kasutavad ka kanaleid, mis on Internetist väljaspool. Kõige rohkem toob tippsportlastel tuntust võistlustel osalemine ja heade tulemuste saavutamine. Tänu headele tulemustele, hakatakse sportlastega tihedamini rääkima raadios, podcastides ja televisioonis. Teine võimalus, kuidas oma tuntust tõsta on kampaaniates osalemine või suurte brändidega koostöö tegemine, kuna nad saavad jagada infot sportlaste sotsiaalmeediakontodest, mis omakorda toob rohkem jälgijaid.

Järgnevalt rääkisid sportlased, milliseid strateegiaid nad oma sotsiaalmeediakontodes kasutavad. Kõigepealt, kui sportlane on aktiivne ja järjepidev sotsiaalmeedias, on see juba suur samm. Seejärel, peavad postitused ja pildid atraktiivsed välja nägema. Selleks kasutavad sportlased koolitustestelt saadud teadmisi, saavad ideid teistelt inimestelt, keda nad jälgivad või ise teevad seda oma käe järgi. Tähtis on postituse sisu. Selle kirjutamisel sportlased peavad olema loovad ning edastama kasulikku informatsiooni, mida jälgijad tahaksid lugeda. Nende põhistrateegia on rääkida sellest, mis toimub sportlaste elus. Nad saavad kajastada oma võistlusi, treeninglaagreid ja reise välismaal. Lisaks sportlased võivad õpetada teisi inimesi, kuidas trenni teha või missugused vitamiine võtta. Üks sportlane mainis, et ta kasutab „hashtag-e“, selleks et postitust näeks suurem hulk inimesi. Mõned sportlastest on proovinud kasutada jagamismänge, loosi kampaaniat ja tasulist reklaami sotsiaalmeedias, selleks et oma brändi teadlikkust tõsta. Muidugi, kõik eelmainitud tegevused töötavad ainult sellel juhul, kui inimene ise naudib seda protsessi ning tõsiselt tahab inimestega midagi kasulikku või huvitava jagada. Tihti juhtub nii, et sportlasel, kes ei mõtle oma tuntuusest ja loob oma persoonibrändi südamega, ilma reklaamita on palju jälgijaid, kes tulid orgaaniliselt. Antud aspekt on väga oluline, mitte ainult persoonibrändi loomisel vaid kogu elus.

Tulemustest lähtuvalt saab tuua teemasid, mida antud töö autor ei puudutanud ning mis tulevikus on võimalik uurida, seejärel oli tehtud järgmised ettepanekud:

- Uurida sportlasi, kes tegelevad mitte olümpiavõistluste spordialadega, näiteks võtta sportlasi kulturismi ja fitnessi valdkonnast ja uurida nende persoonibrändi.
- Uurida jälgijate suhtlemine sportlaste tegemistele sotsiaalmeedias või motive mik s sportlasi jälgida.

Intervjuude ja teooria põhjal saab teha ka teised ettepanekud, mis on seotud sportlaste persoonibrändiga. Üks sportlane mainis, mille väitega autor nõustub, et igal sportlasel tasub välja

mõelda, et missugused sul on tugevused, nõrkused, kuidas sa tahad välja paista teistele inimestele, mis on plussid ja miinused. Kuidas sa saad laieneda, ja kuidas seda kõike kokku panna. Teooria põhjal on võimalik teha SWOT analüüs, mis aitab sportlastel selgeks teha missugused nendel on unikaalsed omadused, mille eest nad võiksid tuntuks olla. Tuleb kasuks ka see, kui sportlane viib korda kõik oma sotsiaalmeedia kontod, et see oleks informatiivne ja arusaadav. Lisaks, ühe sportlase soovitusel on võimalik vaadata, missugust infot annab Google, kui sportlane paneb sinna oma nime ning kui on vaja siis teha, vähemalt, esimene leht korda.

Autor leidis, et tähtis on ka mainida, kui oluline on „*feed*“. Kui keegi tahab, et tal oleks rohkem inimesi, kes jälgiks teda või näeks teda postitusi siis on vaja uurida kuidas töötab sotsiaalmeedia algoritm. Kindlasti selleks, et olla nähtav sotsiaalmeedias on vaja seal aktiivne olla. Näiteks, kasutama „*call-to-action*“ „*story-sid*“, kirjutama kommentaare, kirjutama personaalsed sõnumid. Kõige suurem asi mis toob algoritmi ette on see, kui postitusi „*share-takse*“ ja „*safe-takse*“. Kõik need tegevused aitavad tuua sportlaste postitused ette poole. Veel üks tähtis asi on aeg, millal tehakse postitus, kõige parem on postitada ajal, millal jälgijad on kõige aktiivsemad. Intervjuude alusel on võimalik väita, et kõige mõttekam on teha postitusi õhtuti, kella nelja ja kuue vahel esmaspäevast neljapäevani, sest sellel ajal jälgijad on kõige aktiivsed.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli leida kuidas Eesti sportlased kasutavad eneseturundamist oma tuntuse suurendamisel ning isikliku persoonibrändi loomisel Facebookis ja Instagramis. Uuringu läbiviimise põhjuseks oli Eesti tegev tippportlaste sotsiaalmeedia persoonibrändist puuduv informatsioon, kuna TalTech-i tudengid ei ole varem uurinud antud teemat. Tänapäeval, persoonibrändi loomine sotsiaalmeedias on tegevus, mis võib tuua kasu spordile, seepärast rohkem sportlasi hakkavad teadlikumalt turundama oma persoonibrändi sotsiaalmeedias.

Antud uurimistöös autor kasutas kvalitatiivset meetodit, mille jooksul viidi läbi 10 poolstruktureeritud intervjuud. Selleks, et saada võimalikult kvaliteetsed tulemused, koostas autor, lähtudes uurimisküsimustest ja teooriast, intervjuu plaani, mille põhjal viis läbi kõiki intervjuusid. Intervjuu plaan sisaldas 18 küsimust. Intervjuude käigus uuris autor tippportlaste põhjused enda persoonibrändi turundamiseks ja küsis nende persoonibrändi loomise protsessi ning strateegiate kohta, mida nad kasutavad oma tuntuse suurendamiseks ja toetajate kaasamiseks.

Lähtuvalt uurimisküsimustest ja uuringu jooksul saadud tulemustest võib teha järgmised järeldused:

Kõigepealt, mõned Eesti tippportlased kasutavad persoonibrändi turundamist. See otseselt sõltub sportlaste tahtejõudust ja eesmärkidest. Selgus, et on 2 põhjust, miks tippportlased tegelevad oma persoonibrändiga. Esimene on see, et nad tahavad uuetele toetajatele silma paista ja pakkuda oma sotsiaalmeedia kontot reklaampinnana. Teine on see, et sportlased tahavad kajastada oma elu ning suhelda sõpradega ja teiste inimestega, lisaks see annab võimaluse olla teiste inimeste jaoks eeskujuks. Paljud sportlased tahavad oma tegevustega innustada või motiveerida teisi inimesi. Suurema tõenäosusega see õnnestub sellel juhul, kui sportlased aktiivselt osalevad sotsiaalmeedias ja on atraktiivsed teiste inimeste jaoks.

Sportlased ka mainisid missugust kasu toob neile sotsiaalmeedia. Vaieldamatult, sportlaste sotsiaalmeedia konto on koht, kus tänu sponsoritele, nad saavad spordi tegemise jaoks vajalike asju, näiteks varustus, vitamiine ja nii edasi. Samas, selleks et leida endale sponsoreid, kes aitavad finantsiliselt, peavad sportlased ise otsima neid inimesi ja ühendust võtma. Antud juhul aitab tuntus persoonibränd sotsiaalmeedias kaasa. Tänu sellele, sportlased võivad teha parema pakkumise ettevõttele ning näiteks, kanda nende logo riietuse peal ja reklaamida neid oma sotsiaalmeedias. Enamus sportlastest väitis, et edukas spordikarjäär pigem ei sõltu tuntud persoonibrändist. On olemas palju sportlasi, kellel sotsiaalmeediakonto pole, aga nad saavutavad häid tulemusi ja nendel on suured toetajad. Selgus, et persoonibränd võib ka aidata oma spordimotivatsiooni hoidmiseks.

Mis puudutab sportlaste persoonibrändi loomisest, siin on selgeks saanud fakt, et sportlased alateadlikult loovad endale „tugeva“ brändi ja nad on teadlikud persoonibrändi mõistest. Kui nad on juba saanud teatud hulk jälgijatest, hakkavad mõned sportlased teadlikumalt sotsiaalmeedias tegutsema, kuna nad tunnevad, et nende vastutus suurendab. Selliseid teadmisi mõni teab tänu sotsiaalmeedia koolitustele, kus sportlased käivad. Sportlastel on kindlad väärtused, mille alusel nad loovad sisu ning nendel on konkreetne sõnum, mida nad tahavad jälgitele kommunikeerida. Tippsportlased jälgivad teisi inimesi, kellest nad võtavad inspiratsiooni ja nendel on olemas enda sloganid. Uuring näitas, et sportlased ei tee oma brändi analüüsi ning ei kasuta oma nõrku ja tugevaid külgi.

Intervjuudest selgus, et persoonibrändi turundamiseks põhiline strateegia on järjepidev postitamine ning sotsiaalmeedias aktiivne osalemine. Tavaliselt, sportlased kajastavad oma elu, sh võistlused, treeninglaagrid ja isiklik elu, kõik see mis nendel hetkel toimub. Omakorda võistlused ja turniirid, eriti rahvusvahelised, suurendavad nende tuntust. Lisaks, sportlastele toob rohkem tuntust ja suurendab jälgijaskonda erinevates kampaaniates osalemine ja suurte brändidega koostööd tegemine.

Autori poolt tehtud ettepanekud edasisteks uuringuteks võivad olla järgmised: uurida fännide suhtlemist sportlaste turundustegevustele või mis on nende motiivid sportlaste jälgimiseks; Uurida sportlase persoonibrändi sotsiaalmeedias, kes ei tegele olümpiaspordialadega, näiteks kulturismi ja fitnessi valdkonna sportlasi.

Kokkuvõtteks on võimalik öelda, et antud bakalaureusetöö eesmärk on täidetud. Persoonibrändi loomine ja turundamine on iga sportlase enda valik ja persoonibränd ei mõjuta otseselt sportlaste

tulemustele. See on väga hea tööriist enda karjääri jaoks vajalikke toetuste ja sponsorite saamiseks, spordiala populariseerimiseks ja teiste inimeste spordi tegemisega motiveerimiseks. Eestis on olemas palju sportlasi, kes aktiivselt turundavad oma persoonibrändi ning omanvad tugeva persoonibrändi.

SUMMARY

PERSONAL BRAND BUILDING AND MARKETING OF ESTONIAN PROFESSIONAL ATHLETES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM

Danil Garmatyuk

The aim of this bachelor's thesis was to find out how Estonian athletes use self-marketing to increase their awareness and create a personal brand on Facebook and Instagram. The reason for choosing this topic was the lack of information about the social media personal brand of professional athletes in Estonia, as TalTech students have not previously researched this topic. Nowadays, creating a personal brand on social media is an activity that can be beneficial for sports, so more athletes are starting to market their personal brand on social media.

In this research, the author used a qualitative method, during which 10 semi-structured interviews were conducted. In order to obtain the best possible results, the author, based on research questions and theory, designed an interview plan, on the basis of which author conducted all the interviews. The interview plan included 18 questions. During the interviews, the author explored the reasons of professional athletes in marketing their personal brands, asked about the process of creating their personal brand, and the strategies they use to increase their awareness and attract sponsors.

Based on the research questions and the results obtained during the study, the following conclusions can be made:

First of all, some of Estonia's professional athletes use personal brand marketing. It directly depends on the willpower and goals of the athletes. Because it turned out that there are 2 reasons why top athletes deal with their personal brands. The first is that they want new sponsors to stand out and offer their social media account like advertising space. The second is that athletes want to reflect on their lives and interact with friends and other people, and it also provides an opportunity to set an example for other people. Many athletes want to inspire or motivate other people with

their activities. It is more likely to succeed if athletes are actively involved in social media and are attractive to other people.

Athletes also mentioned the benefits of social media for them. Undoubtedly, athletes' social media account is a place where, thanks to sponsors, they get the things they need to do sports, such as equipment, vitamins and so on. However, in order to find sponsors who help financially, athletes have to look for these people themselves and get in touch with them. In this case, the reputation of the personal brand on social media contributes. Thanks to this, athletes can make a better offer to the company and, for example, wear their logo on their clothes and advertise them on their social media. Most athletes claimed that a successful sports career does not depend on a well-known personal brand. There are many athletes who do not have a social media account, but they show good results and have big sponsors. It turned out that a personal brand can also help maintain your sports motivation.

As for the creation of a personal brand for athletes, it has become clear here that athletes subconsciously create a "strong" brand and are aware of the concept of a personal brand. After they have already received a certain number of followers, some athletes become more aware of social media because they seem to be increasing their responsibilities. Athletes have these knowledge thanks to the social media courses that they attend. Athletes have certain values by which they create content and have a specific message that they want to communicate to the followers. Professional athletes watch other people, from which they take inspiration and athletes have their own slogans and mantras. The study showed that athletes do not do their own brand analysis and do not use their weaknesses and strengths for marketing.

The interviews revealed that the main strategy for personal brand marketing is consistent posting and active participation in social media. Usually, athletes reflect on their lives, including competitions, training camps, and personal lives, all of which are happening at the moment. Also, competitions and tournaments, especially international ones, increase their awareness. In addition, participation in various campaigns and cooperation with well-know brands will bring more awareness to the athletes and increase the audience.

The author's suggestions for further research may include: Investigating the communication of fans to athletes' marketing activities or what are their reasons for following athletes; Investigate

the personal brand of an athlete on social media who does not engage in Olympic sports, such as bodybuilders and fitness athletes.

In conclusion, it is possible to say that the goal of this bachelor's thesis has been achieved. Creating and marketing a personal brand is a personal choice of each athlete, and a personal brand does not directly affect the results of athletes. It is a very good tool for getting the support and sponsors athletes need for their career, popularizing the sport and motivating other people to do sports. There are many athletes in Estonia who actively market their personal brand and acquire a strong personal brand.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–357, <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
- Aaron C.T. Smith, Bob Stewart. (2015). *Introduction to Sport Marketing: Second edition*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601–618.
- Albright, J.M. and Simmens, E. (2014), Flirting, cheating, dating, and mating in a virtual world, in Grimshaw, M. (Ed.), *The Oxford Handbook of Virtuality*, Oxford University Press, doi: 10.1093/oxfordhb/9780199826162.013.034.
- American Marketing Association (2020) *AMA Dictionary*. Kättesaadav: https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_note-2, 9. mai 2021.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403.
- Arai, A., Ko, Y.J. and Ross, S. (2014) Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image, *Sport Management Review*, Vol. 17, No. 2, pp.97–106.
- Barrick, M.R. and Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1): 1–26, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Bazarova, N.N. and Choi, Y.H. (2014), Self-disclosure in social media: extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites, *Journal of Communication*, Vol. 64 No. 4, pp. 635-657, doi: 10.1111/jcom.12106.
- Beason, L. (1991). Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches. *The Journal of Business Communication*, 28(4), 326-346.
- Centeno, D. and Wang, J. (2016), Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder actor co-creation of brand identities, *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp. 133-138.
- Chen, C.-P. (2013), Exploring personal branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12 No. 4, pp. 332-347, doi: 10.1080/15332861.2013.859041.

- Chou, H.-T.G. and Edge, N. (2012), They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15 No. 2, pp. 117-121, doi: 10.1089/cyber.2011.0324.
- Close, A., Moulard, J. and Monroe, K. (2011), Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 922-941.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145.
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359.
- Gorbatov, S., Khapova, S. and Lysova, E. (2018), Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda, *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, pp. 1-17.
- Jacobson, J. (2020), You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 11, No. 4, pp.954–961.
- Kamins, M.A. (1990) An investigation into the „match-up“ hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp.62–72.
- Kaynak, E., Slaman, G.G. and Tatoglu, E. (2008) An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp.336–358.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1–22.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017), Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers, *Celebrity Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 191-208, doi: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Kostikov V. Yu. The Concept of Sports Branding: Theoretical and Methodological Parameters. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 615–630. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).615-630.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 10-15.

- Lair, D., Sullivan, K. and 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, pp. 307-343.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317–336.
- Michelle Versfeld, Thomas A. Baker III. (2016). Athlete Brand Persona & ABP Archetype. 2016 *Sport Marketing Association Conference (SMA XIV)*.
- Osorio, M.L., Centeno, E. and Cambra-Fierro, J. (2020), A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 695-714. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>
- Parmentier, M-A. and Fischer, E. (2012) How athletes build their brands, *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 11, Nos. 1/2, pp.106–124.
- Parmentier, M., Fischer, E. and Reuber, A. (2013), Positioning person brands in established organizational fields, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 3, pp. 373-387.
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85–97.
- Pihl, C. (2013), In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 112-127.
- Poepelman, T., Blacksmith, N. (2014). Personal Branding via Social Media: Increasing SIOP Visibility One Member at a Time, *International Journal of Education and Social Science*. Vol. 51, No. 3, 114 -116.
- Preece, C. and Kerrigan, F. (2015), Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 11/12, pp. 1207 -1230.
- Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding, *Performance Improvement*, Vol. 47, No. 6, 35.
- Ratten, V. (2015) Athletes as entrepreneurs: the role of social capital and leadership ability, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 25, No. 4, pp.442–455.
- Rosenberg, J. and Egbert, N. (2011), Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
- Sassenberg, A., Verreynne, M. and Johnson Morgan, M. (2012) A sport celebrity brand image: a conceptual model, *International Journal of Organisational Behaviour*, Vol. 17, No. 2, pp.108–121.

- Senft, T. (2008), *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang Publishers, New York, NY.
- Senft, T. (2013), *Microcelebrity and the branded self*, in Hartley, J., Burgess, J. and Bruns, A. (Eds), *Blackwell Companion to New Media Dynamics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, pp. 346-354.
- Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31, 47–59.
- Shepherd, I.D. (2005), From Cattle and Coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 589-606.
- Shields, D. L. L., & Bredemeier, B. J. L. (1995). Character development and physical activity. Champlain, IL: Human Kinetics.
- Steenkamp, J. and Gielens, K. (2003) Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, pp.368–384.
- Stelzner, M. (2019). *Personal Branding: How to Successfully Build Your Brand*.
- Thomson, M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.
- Till, B.D. and Busler, M. (1998) Matching products with endorser: attractiveness versus expertise, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp.576–586.
- Till, B.D. and Busler, M. (2000) The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp.1–13.
- Toma, C.L. and Hancock, J.T. (2011), A new twist on love's labor: self-presentation in online dating profiles, in Wright, K.B. and Webb, L.M. (Eds), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, Peter Lang Publishing, New York, NY, pp. 41-55.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*, Sage, London.
- Williams, A., Kim, D. Y., Agyemang, K., & Martin, T. G. (2015). All brands are not created equal: Understanding the role of athletes in sport-brand architecture. *Journal of Multidisciplinary Research*, 7(3), 75–86.

LISAD

Lisa 1. Intervjuude küsimused

1. Kas sport on sinu hobi või töö? Kas sa töötad kuskil mujal?
2. Kas sa tegeled oma persoonibrändi arendamisega?
3. Miks sa oled loonud endale sotsiaalmeedia kontod?
4. Kas sa oled kasutanud välist abi enda turundamise jooksul?
5. Kas oled külastanud koolitused või vaadanud tutori-le, kuidas teha oma sotsiaalmeedia rohkem silmapaistvam?
6. Kui oluline on sinu ja sinu karjääri jaoks persoonibrändi loomine ja turundamine?
7. Kuidas on sotsiaalmeedias osalemine mõjutanud sinu karjääri? Kui sa ei tegelenud turundamisega, siis kuidas näeks välja sinu karjäär?
8. Kuidas sa kaasad endale toetajaid?
9. Kas edukas karjäär sõltub tuntud persoonibrändist?
10. Millisena tahad enda brändi teistele kuvada? Kas sul on püstitatud konkreetsed eesmärgid, mis on sinu persoonibrändiga seotud?
11. Millele sa rohkem pöörad oma tähelepanu, kas, sportlikkule tulemuslikkusele, atraktiivsele välimusele või turustatavale eluviisile?
12. Kas oled uurinud teisi sportlasi, kes võivad sulle eeskujuks olla? Missugused nende omadused sa proovid endale implementeerida?
13. Kas oled sõnastanud enda sihtrühma kellele ja suunad enda sisu ja postitused?
14. Kas oled loonud enda persoonibrändi mantra, sinu enda slogan mis kujundab sinu väärtusi?
15. Millist sotsiaalmeedia kanaleid sa kasutad? Miks sa neid kasutad?
16. Kas oled töötanud oma tuntuse suurendamisega (bränditeadlikkuse tõstmisega)?
17. Milliseid strateegiad sa kasutad oma tuntuse suurendamisega?
18. Kuidas sa kaasad endale fänni sotsiaalmeediasse?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Intervjuude transkriptsioonid on kättesaadaval Google Docs keskkonnas, kasutades järgmist linki (on vaja kopeerida terve link käsitsi, selleks et teha intervjuud lahti, kuna lihtsalt vajutades linkile, ta võib mitte töötada):

https://docs.google.com/document/d/1_gYQ6cGe0wkiAJg8khnuFhBWzHdRm9uy4DbQLneLkBU/edit?usp=sharing

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Danil Garmatyuk

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti tippportlaste persoonibrändi loomine ja turundamine Facebookis ja Instagramis, mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____13.05.2021_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.

