

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kertu Jukkum

Sotsiaalmeedia mõjuisikute persoonibrändi loomine

Instagrami näitel Eestis

Magistritöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

| | |
|--|----|
| SISSEJUHATUS..... | 3 |
| 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHEKOHAD | 6 |
| 1.1 Persoonibrändi mõiste | 6 |
| 1.2 Persoonibrändi kujunemine sotsiaalmeedias | 9 |
| 1.3 Sotsiaalmeedia persoonibrändi majanduslik mõõde..... | 12 |
| 1.4 Sotsiaalmeediaplatvormi Instagrami võimalused persoonibrändi kujundamiseks | 15 |
| 2. TÖÖ EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED..... | 17 |
| 3. VALIM JA MEETODID | 18 |
| 3.1 Valim | 18 |
| 3.2 Andmekogumise ja -analüüsi meetod..... | 20 |
| 4. ANALÜÜSI TULEMUSED | 22 |
| 4.1 Profiil ja selle kujunemine/kujundamine | 22 |
| 4.2 Suhe jälgijaskonnaga | 27 |
| 4.3 Platvormitöö | 29 |
| 4.4 Ärimudel..... | 32 |
| 4.5 Persoonibrändi kujundamise teadlikkus ja eesmärgid..... | 34 |
| 5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON | 37 |
| SUMMARY | 41 |
| KASUTATUD KIRJANDUS | 43 |
| LISAD | 47 |
| Lisa 1. Intervjuu kava..... | 47 |

SISSEJUHATUS

Elu on muutunud ajast, mil internet ja sotsiaalmeedia üldlevinuks muutusid. Liialdamata võib öelda, et need on kaks erinevat ajastut: internetieelne ajajärk ja tänane, mil internetiülene ühendus meie erinevates seadmetes on iseenesest mõistetav. See loob võimaluse virtuaalselt kaasa lüüa, kuuluda läbi erinevate platvormide gruppidesse ja liikumistesse, end virtuaalselt väljendada ja ennast esitleda.

Sotsiaalmeedia kasutamine on muutnud kontakteerumist ja kommunikeerumist, samuti seda, kuidas me teineteist mõjutame (Jacobson jt., 2020). Tänu interneti ja sotsiaalmeediaplattformide kiirele arengule on peaaegu igäüks oma profiili mõnel platvormil üles seadnud ning igapäevaelu ja -toimingud on sotsiaalmeediast sõltuvuses.

Igäüks, kes sotsiaalmeedia mõnel platvormil tegutseb, on loonud endast teadliku või juhuslikult kujunenud kuvandi, mida võib pidada persoonibrändiks ehk isikubrändiks. Isikliku kaubamärgi loomine on muutunud üha olulisemaks ja selle vältimine on peaaegu võimatu. Persoonibrändi loomine on kerkinud esile karjääriedu saavutamise vahendina tööturul ning mõjuisikute kontekstis sotsiaalmeediaplattformidel. Kuigi Labrecque jt. (2011) pakuvad, et persoonibränd võib kasuks tulla ka kohtingu, sõprussuhete või pelgalt eneseväljenduse kontekstis.

Persoonibränd on kogum sellest, milliseid väärtusi ja eelistusi isik kannab ning milliselt teised teda näevad. Ise küsimus on, kas inimene teadvustab end persoonibrändina ning oskab oma loodud brändiga kaasneva võimaliku kasu või hoopiski kaasneva kahjuga arvestada.

Hiljutistes akadeemilistes uuringutes on *persoonibränd* enamasti väljendatud kui kooslus praktikatest, mõtteviisist ja viisist muuta end müüdavaks kaubaks, et tõmmata sotsiaalmeediaplattformide kaudu tähelepanu ja omandada kultuurilist ning rahalist väärtust (Liu & Suh, 2017).

Kantar Emor uuringu kohaselt kasutas internetti vähemalt kord kuus 94% eestlastest vanuses 15-74 (Kantar Emor, 2021). Sotsiaalmeediaplatformi valik sõltub vanusest, soost aga ka trendist. 2021.aasta seisuga on Instagram kõige populaarsem sotsiaalmeediaplatform 20-29 vanusegrupi seas: 80,7% neist on Instagrami kasutanud vähemalt kord nädalas. 30-39-aastaste seas on vähemalt kord nädalas Instagrami külastanud 50,4% (Kantar Emor, 2021).

Pildi jagamise platvormina välja tulnud Instagram on kiiresti arenenud ja kasutajal on palju erinevaid võimalusi, fookuses on aina enam videosisu. Kiire areng ning kasutajate arvu pidev kasv meelitab lehele ka erinevad ettevõtted reklaamima oma tooteid, teenuseid ning brändi. Millist rolli mängib sealjuures mõjuisiku bränd, kuidas on see kujunenud, on vähe uuritud teema. Olgugi, et mõiste *persoonibränd* on mõistetav, on keeruline päris täpselt määrata, millised elemendid peavad persoonibrändil olema või kuidas vastav staatus välja kujuneb.

Sisulooja (*content producer*) ehk mõjuisik (*influencer*) on inimene, keda jälgitakse ja kelle sisu kõnetab. Ta loob kultuuri, mõjutab majandust ja ühiskonda üldisemalt. Mida suurem on mõjuisiku sotsiaalne kapital, seda enam hägustub piir virtuaal- ja päriselu vahel. Seda olulisem on mõista ja teadvustada sealjuures *persoonibrändi* mõistet (Shukri jt., 2015)

Viimase aja heaks näiteks on persoon nimega Teet Kalmus. Mees, kellest ei teatud palju, kuni ta sotsiaalmeediakanalisse Ukraina sõjaga seotud raporteid postitama asus. Igapäevased postitused sisaldavad aktuaalset ja adekvaatset kokkuvõtet usaldusväärsetest kanalitest pärit infost, sotsiaalpornograafilise pealkirjata pealegi. Postitusi jagavad tuhanded inimesed ja suurima lugejate arvuga *onlinemeedia* lehekülg Delfi. Avalikkusele siiani tundmatu Teet Kalmus, kes on programmeerimisega tegeleva ettevõtte asutaja ja üks osanikest, on täna tuntud kui sõjaajakirjaniku-analüütikuna. Teda kuulatakse, usutakse ning jagatakse. Vaevalt ta sõja esimesel päeval oma sõpradele sotsiaalmeediasse postitust koostades mõtles, et tema loodud sisu nõnda populaarseks võib osutada ja tema ise endale juhuslikult persoonibrändi loob.

Teadlikult kujundatud persoonibränd annab võimaluse protsessi ise juhtida, kuid ei taga edu. Olgugi, et sotsiaalmeedia jõud on laialdane, piiritute võimalustega luua ning kujundada persoonibrände, kuid puudub valem. Antud magistr töö raames uurin, kas Eesti mõjuisikud tajuvad end persoonibrändina ning millist brändiloomete strateegiat on nad persoonibrändi ehitamiseks kasutanud. Käesoleva magistr töö raames kogutav teadmine võib olla kasuks kõigile, kes plaanivad kasutada sotsiaalmeedia pakutavaid laialdasi võimalusi oma kuvandiloomeks ning ka sotsiaalmeedia kasutamiseks tulusa tegutsemisvormina.

Lõputöö esimeses peatükis kirjeldan teoreetilisi lähtekohti, varasemate uuringute alusel persoonibrändiks kujunemist ja selle võimalikke eeldusi. Teises peatükis sõnastan uuringu uurimisküsimused ning kirjeldan töö metoodikat ning valimit. Kolmandas peatükis tutvustan

uurimisküsimuste kaupa poolstruktureeritud intervjuudega kogutud andmeid. Neljandas peatükis esitan lõplikud järeldused ja vastused uurimisküsimustele.

Kasutan töös ingliskeelse väljendi *influencer* sünonüümidena mõisteid „mõjuisik“ ja „mõjuliider“, samuti on samatähenduslikuna kasutusel mõisted „isikubränd“ ja „persoonibränd“. Instagrami lühendina on kasutatud tähekombinatsiooni IG.

Täna oma juhendajat Ragne Kõuts-Klemmi lõputöö juhendamisel antud sisuliste ja abistavate juhiste eest, mis aitasid oluliselt kaasa töö fookuse seadmisele ning terviklikkuse tagamisele.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHEKOHAD

1.1 Persoonibrändi mõiste

Sotsiaalmeedia on sotsiaalne veebikanal, mis põhineb informatsiooni jagamisel, kommunikatsioonil, kogukondadel ja koostööl (Fuchs 2017: 7). Sotsiaalmeediaplatvormide areng on loonud ideaalse võimaluse kõigile, kes soovivad end persoonina kujundada või persoonibrändina turundada (*personal branding*). Võib öelda, et viimased aastad on persoonibrändingu õitseage.

Kui persoonibränd on terminina suhteliselt värske leiutus, siis tegelikkus selle taga pole (Scheidt jt., 2020). Persoonibrändingu üheks rajajaks võib pidada Ervin Goffman'i (1956) enesepresentatsiooni teooriat, mis kirjeldas eneseesitlust kui identiteedi tahtlikku ja käegakatsutavat komponenti, mis kujundas viisi, kuidas meid tajutakse.

Kui indiviid tuleb publiku ette, üritavad ümbritsevad inimesed tema kohta informatsiooni saada (*Ibid.*: 13). Goffman (1959: 13) toob välja esimesed aspektid, mille kohta huvi tuntakse:

- Milline ühiskondlik positsioon tal on?
- Millised on isiku peamised iseloomuomadused?
- Kuidas suhtub isik teistesse?
- Kui usaldusväärne isik tundub?
- Teised isikuomadused.

Informatsiooni ammutamisel on üldiselt praktiline põhjus: ennustatakse, mida teisest tahetakse ning mis teavet, infot või vastust teised oodata võivad (Goffman 1959:13).

Persoonibrändi mõiste võttis esmakordselt kasutusele Tom Peters (2008) oma artiklis pealkirjaga "*The Brand Called You*". Ta väitis, et enesebrändi peamine lubadus on, et igäüks on omaette bränd ning et inimese põhiülesanne on olla iseenda turundaja (Peters, 2008). Kõigil inimestel on persoonibränd, küsimus on selles, kas nad tegelevad sellega teadlikult või ei (Peters, 1997). Persoonibränd annab inimesele võimaluse eristuda sarnaste toodete meres, sisuliselt turustada ennast, kui midagi teistsugust, kui ülejäänud pakk (Brogan, 2008). See on planeeritud protsess, mille käigus inimesed pingutavad enda turundamiseks (Khedher, 2015).

Teadusliku tähelepanu märkimisväärne kasv persoonibrändile, eriti viimase 10 aasta jooksul, on andnud sellele kaasaegsele nähtusele laialdase, ehkki fragmentaarse akadeemilise kohaloleku (Scheidt jt, 2020).

Teaduskirjanduses on mõistete "inimbränd" (*human brand*) ja "persoonibränd" (*personal brand*) kasutamine suuresti kattuv ja neid termineid kasutatakse sageli vaheldumisi (Jacobson, 2020).

Inimbrändist rääkivates tekstides rõhutatakse eesliidet „inim-“, põhjusel, et varasemalt oli arvatud, et bränd saab olla ainult toode, ettevõtte või teenus. Nt staaridest või kuulsustest ei räägitud kui brändist – see on alles uuem nähtus, et hakati arvama, et ka inimene võib olla bränd. Seega on mõiste „inimbränd“ rõhutamine iseloomulik selles uuringute traditsioonis, mis arvas seni, et inimene ei saa olla bränd.

Süsteemaatilises ülevaates väidavad Gorbatov jt. (2018), et enam kui 100 persoonibrändi kohta avaldatud artikliga on teadusvaldkond killustatud mitmete lahkevate määratluste ja ebatäpsete kontseptuaalsete piiridega, kusjuures isikubränd on persoonibrändiga tihedalt seotud mõiste.

Isikubrändile on varasemalt viidatud "igale tuntud isikule, kes on turunduskommunikatsiooni jõupingutuste subjekt" (Thomson, 2006: 104). Eristamispunktina kasutatakse isikubrändi mõnikord traditsioonilistele kuulsustele (nagu kuulsad sportlased või muusikud) viitamiseks, samas kui persoonibrändi võib kasutada nende kirjeldamiseks, kes on rohkem mikrokuulsused (Khamis jt., 2017) või sotsiaalmeedias amatöörlikumad (Chen, 2013).

Ammendavat selgust mõiste *persoonibrändi* käsitlemiseks ega defineerimiseks pole, kuid teaduskirjanduses pakutakse välja kolm erinevat inimbrändide klassi: ikoon (*icon*), kuulsus (*celebrity*) ja persoonibränd (*personal brand*) (Scheidt jt., 2020). Kuulsus ehk avaliku elu tegelane klassikalises mõttes on eliit telekraanilt või filmirollist. Näitlejanna Merle Palmiste on Eesti avaliku elu tegelane ehk kuulsus. Samuti liigitub kuulsuse alla näiteks multitalent Mart Sander.

Kuulsused muutuvad aga ikoonideks, kui nende kuulsus püsib kultuurilise tähenduse ja väärtuste muutumise kaudu, mis peegeldavad ühiskonnas toimuvaid muutusi (Eagar ja Lindridge, 2015). Ikoon on seega isiklike saavutuste ja ühiskondlike väärtuste seaduslik kultuuriline sümbol (Scheidt jt., 2020). Näitlejanna Ita Everit eesti kultuuriruumist võib nimetada ikooniks, samuti ka helilooja Arvo Pärti.

Kui traditsiooniline meedia, nagu televisioon, raadio ja ajalehed, on olnud ettevõtete ja kuulsuste püramiid, siis sotsiaalmeediaplattformid võimaldavad kõigil inimestel luua oma unikaalseid

virtuaalseid ruume ja jõuda laiema publikuni olenemata ajast või kohast (Scheidt jt., 2020). Sotsiaalmeedia on kui kõigi võimaluste maa, mis võimaldab kujuneda n-ö mõjuisikuks (*influencer*) – laia jälgijaskonnaga sisuloojaks.. Abidin (2018: 71) kirjeldab mõjuisikuid kui „elukutselisi hoolikalt bränditud sotsiaalmeediastaare, kes on kogunud oma sotsiaalmeediaplattformidele suure hulga jälgijaid ja hoiavad neid kaasahaarava ja isikupärase sisuga enda auditooriumi liikmetena“.

Elustiiliblogijad ja mõjuisikud, kes kasutavad sotsiaalmeediat platvormina, et luua oma persoonibränd, naudivad kõrgemat loovust ja eneseväljendust; kusjuures nad ei pea järgima tavapäraseid moenõudeid - sale, pikk, valge ja rikas (Liu ja Suh, 2017). Tähelepanu võibki sotsiaalmeedias saavutada sellega, et ollakse teistmoodi, mitte vastavuses kitsa normi ja standardiga.

Erinevalt enam traditsioonilistest brändidest, on persoonibrändil unikaalne võimalus edukalt eristada end kliendi perspektiivist ja pakkuda sotsiaalsed identifikatsioonid isegi läbi negatiivse karakteristiku (Scheidt jt., 2020). Mässaja kuvandit peetakse sageli väga soovitatavaks, kuna näiteks paljud kuulsused ja sportlased on tarbijate seas väga populaarsed nende negatiivse "paha poisi" või "paha tüdruku" kuvandi tõttu (Burton jt., 2001).

Gander (2014) toob välja, et persoonibränd peaks vastama küsimustele:

- Kes me oleme?
- Mida me teeme?
- Mille poolest me erineme?

Mõiste *persoonibränd* tutvustamiseks ammendavat selgust teadusartiklid ei paku, kuid hiljutistes akadeemilistes uuringutes on "persoonibränd" enamasti väljendatud kui kooslus praktikatest, mõtteviisist ja viisist muuta end müüdavaks kaubaks, et tõmmata sotsiaalmeediaplattformide kaudu tähelepanu ja omandada kultuurilist ning rahalist väärtust (Liu & Suh, 2017). See tähendab, et mõjuisikust kui persoonibrändist saab rääkida siis, kui tema pakutav sisu ja eneseesitlus on kultuuriliselt tähenduslik paljudele ning tänu sellele on tal võimalik eneseesitlusest sotsiaalmeedias saada tulu.

Gorbatov jt. (2018) pakuvad, et *persoonibränd* on indiviidi omaduste kogum (atribuudid, väärtused, uskumused jne), mis on esitatud diferentseeritud narratiiviks ja kujunditeks eesmärgiga luua sihtrühmas konkurentsieelis. *Persoonibrändi* kujundamine on strateegiline protsess endast

positiivse mulje loomiseks, positsioneerimiseks ja säilitamiseks ning see põhineb ainulaadsel kombinatsioonil individuaalsetest omadustest, mis annavad sihtrühmale märku teatud lubadusest läbi diferentseeritud narratiivi ja kujundi.

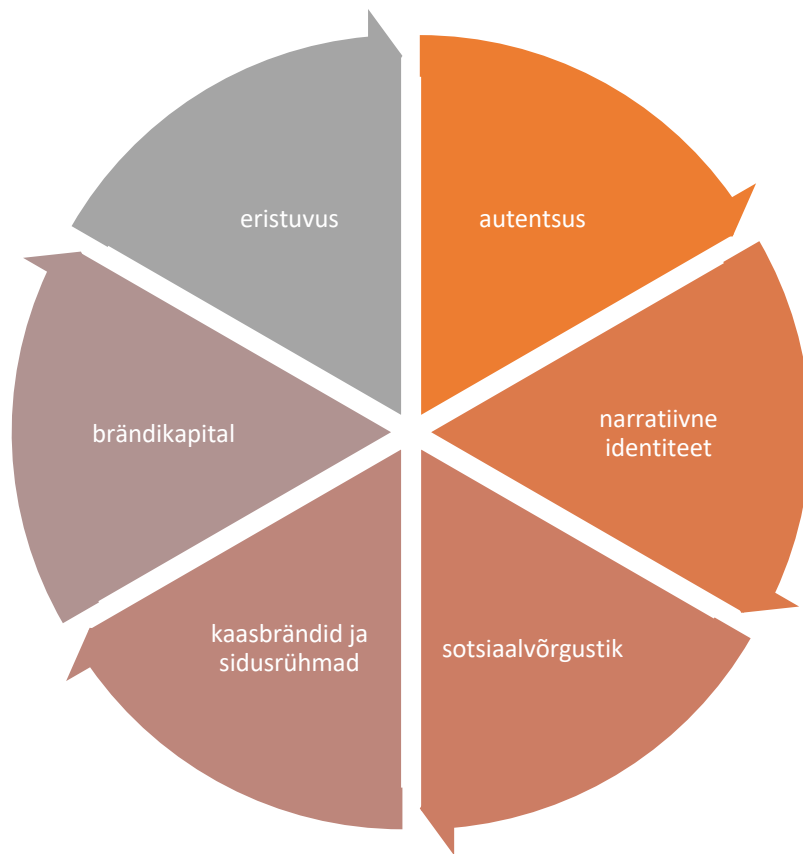
Eelkõige saavad persoonibrändiga isikud kasu isiklikust brändist, kui nad konkureerivad töö pärast, otsivad teatud ametites või kutsealadel edenemist või valivad karjääri, mis toob kaasa suurema rahalise sissetuleku (Scheidt jt., 2020). Persoonibrändi loomine on arenenud ja seda võib seostada arvutipõhise suhtluse ning sotsiaalmeedia levikuga, mis on andnud inimestele võimaluse kasutada internetti eneseesitluste loomiseks ja edendamiseks (Albright ja Simmens, 2014).

1.2 Persoonibrändi kujunemine sotsiaalmeedias

Isiklik bränding viitab protsessile, mida üksikisik kasutab enda arendamiseks ja teistele turundamiseks (Scheidt jt., 2020). Sotsiaalmeedia abil ühendatakse teave ja esitatakse teabevahetussüsteemi, mille käigus luuakse ja tarbitakse identiteeti veebipubliku poolt (Scheidt jt., 2020). Kusjuures arvuti vahendatud suhtlus annab inimestele võimaluse luua ja esitada endast positiivsem esitus, kui see on võimalik näost näkku suhtlemisel (Toma ja Hancock, 2011). Pidev eneserefleksioon persoonibrändi loomise protsessi juures loob võimaluse pidevalt õppida ja seeläbi võimaldada persoonibrändiga inimestel oma võimeid parandada ning saavutada kõrgem eneseväärtus.

Peamine akadeemiline panus, mida sageli tsiteeritakse, on Schau ja Gilly (2003) eneseesitluse uurimine isiklikus veebivõrgus. Nad näevad seost sotsioloog Erving Goffmani "mina esitlemine igapäevaelus" (Goffman, 1956) ja arvuti vahendatud keskkonna vahel selles, et "isiklikud veebisaidid võimaldavad tarbijatel end 24/7 esitleda väljaspool piirkondlikku keskkonda virtuaalmaailmas," (Schau ja Gilly, 2003) digitaalse mina üles ehitamist võib võtta kui diskursuse osa.

Lisaks arvukatele killustatud leidudele ja kontseptsioonidele ning mõnele üldisemale kontseptuaalsele lähenemisele on paljud teadlased jõudnud osaliselt empiirilisele uurimisele tuginedes kokku leppida väheses arvus elementides, millest inimbrandid võivad koosneda ja millistes rakendusvaldkondades neid kohtab (vt joonis 1) (Scheidt jt., 2020).



Joonis 1. Persoonibrändi elemendid

Allikas: autori koostatud (Scheidt jt., 2020).

Persoonibrändi loomise protsessi väga varajases staadiumis tuleb peegeldada inimese isiksust, st individuaalseid tugevaid ja nõrku külgi, väärtusi, oskusi, teadmisi ja omadusi, et muuta see inimbrändi isiksuseks (Scheidt jt., 2020). Usaldusväärsus ja eelkõige **autentsus** on kaks atribuuti, mida peetakse inimbrändi oluliseks koostisosaks: autentsus mõjutab suhtumist persoonibrändi positiivselt, mis omakorda on tarbija hinnangute ja otsuste tegemisel kriitilise tähtsusega komponent (Scheidt jt., 2020).

Autentsus väljendub postituses või fotos, mis demonstreerib kuulsuse "tõelist mina". Tarbijatele meeldib kuulda ja näha mõjuisikuid kui "tõelisi" inimesi, mitte ainult nende kui kuulsuste elu aspekte (Kowalczyk ja Pounders, 2016). Kui jälgijad näevad sotsiaalmeedia postitustes autentsust, peaks see tekitama lähedustunnet või sidet kuulsusega, sest tarbijad usuvad, et nad suhtlevad kuulsuse isikliku minaga (Marwick ja Boyd, 2011). Emotsionaalne side ja kiindumus loob rahuolevaid, usalduslikke ja pühendunud suhteid (Thomson, 2006). Autentne eneseesitlus sotsiaalmeedias loob seega usaldusväärse suhte mõjuisiku ja tema jälgijate vahel ning autentsust ja seda, kui usaldusväärne on mõjuisik, võib pidada mõjuisiku sümboolse kapitali üheks mõõtmeks.

Autentse ja usaldusväärse kõrval rõhutavad enamik teadlasi, et persoonibränd peaks kõigist teistest **eristuma** ja seetõttu eirama pariteedipunkte (nt Chen, 2013). Massist eristaval mõjuisikul on oma kindel nišš, omapära või originaalne külge, mida teistel ei ole ja millega ta silma paistab. Kusjuures eristamisel ei pea tingimata olema positiivseid konnotatsioone - isegi negatiivsed "pahad poisid" või "pahad tüdrukud" kujundid (Carlson ja Donovan, 2013), ühiskondlike konventsioonide järgimisest keeldumine või isegi skandaalid võivad põhjustada eristumist (Mills jt., 2015) ja tähelepanu.

Erinevalt tootebrändidest saavutatakse persoonibrändis **eristumine** mitte täiendavate atribuutide või omadustega, vaid nende omaduste kõrgema tasemega, mida sihtrühm hindab (Gorbatov jt., 2018). Inimesed, kes pakuvad oma võimeid, oskusi ja sooritust, konkureerivad üksteisega ega erine toodete või teenuste vahelisest konkurentsist tähelepanu pärast küllastunud turgudel (Scheidt jt., 2020). Diferentseerumine on lubadus jälgijatele - eristun teistest, kasutan ära oma isikupäraseid erinevusi ja jagan oma ainulaadsust.

Isikubrändi pole olemas, kui see pole nähtav, seega on **nähtavus** oluline eeldus persoonibrändi loomisel. Siinjuures on silmas peetud nii *offline* persooni kui ka digitaalset jalajälge sotsiaalmeedia platvormide kaudu veebipõhise minani, mis ilmselt mängib persoonibrändi loomisel palju olulisemat rolli (Scheidt jt., 2020). Mõjuisiku nähtavusest, jälgijate arvust ning nende kaasatusest on sõltuvuses mõjuisiku võimalikud koostööd ning potentsiaalne töötasu. Nähtavus toimib isikliku kaubamärgi loomise kasuliku tagajärjena, suurendades kaubamärgiga isiku sotsiaalset kapitali (Scheidt jt., 2020).

Siiski ei mõjuta mõjuisikuid lihtsalt platvormid (Cotter, 2019); nad orienteeruvad aktiivselt tehnilise infrastruktuuri nõudmistele, püüdes end „algoritmiliselt äratuntavaks” muuta (Gillespie, 2017). Seoses Instagrami algoritmi muutusega on tekkinud strateegiate koostamise ja teabe jagamise salafoorumite maastik, kus huvitatud inimesed arutavad teooriaid, jagavad edusamme ja katsetavad taktikaid, et algoritmi parimaks muuta (O'Meara, 2019).

Identiteedi ja võrguühenduseta identiteedi vahel võib olla keeruline vahet teha, sest võimatu on eristada, kus algab üks ning lõpeb teine - need on sujuvalt integreeritud (Scheidt jt., 2020). Scheidt (2020) pakub, et kaasaegsed nähtavuse viisid ja eriti digitaal maailm nõuavad uut paradigmat, et kontseptualiseerida digitaal-analoogse eneseidentiteedi dialektikat ehk luua **narratiivne identiteet**. Seega on persoonibrändi loomise oluliseks eelduseks ja kujunemiseks loo jutustamine.

Sotsiaälvõrgustik võimaldab inimbrändidel luua tugevamaid sidemeid tarbijatega, mille tulemuseks on "sotsiaalsete suhete vahetuse kujunemine" (Chen, 2013: 335) ja suhete võrgustik üldises tähenduses, kui tähelepanu suuremine on persoonibrändi kinnitamise tingimuslik element (Scheidt jt., 2020). Sotsiaalmeedias kujunevad suhted on oluline kapital.

Kuna inimbränd ei toimi isoleeritult, on selle loomisel toimiv koostööprotsess ilmne ning **kaasbrändid ja sidusrühmad** vältimatud elemendid (Scheidt jt., 2020). Mõjuisikud ja publik sotsiaalmeediaplatvormil mõjutavad teineteist, kaubamärgid ning koostööpakkuja omakorda mõjutavad mõjuisikut ja tema sisuloomet.

Viimaseks, aga mitte vähem oluliseks persoonibrändi elemendiks on **brändikapital**, mille mõõtmine on oluline, et teha kindlaks, kas brändi loomine oli edukas ning kui jah, siis mil määral (Scheidt jt., 2020). Kui *kapital* on Bourdieu mõistes nähtus, mis on konverteeritav ühest liigist teise, siis *brändikapitali* peaks saama konverteerida nt rahaks või sotsiaalseks kapitaliks – suhete ja võrgustiku ärakasutamist oma eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalmeedia mõjuisiku brändikapitaliks võiks olla suutlikkus sotsiaalmeedias teenida tulu või ka see, et tänu brändikapitali konverteerimisele sotsiaalseks kapitaliks, saab ta nt kutseid muudesse tegevustesse, osalemiseks erinevates kampaaniates ja võrgustikes jne. Mõjuisiku sotsiaalse kapitali tugevust näitab lisaks võrgustiku suurusele ka jälgijaskonna kaasatuse ulatus (*engagement*).

Persoonibrändi elementide tundma õppimisest ja rakendamisest eduka persoonibrändi loomiseks ei pruugi piisata. Persoonibrändi loomist, kui tervet protsessi, pole piisavalt veel uuritud, seega ei selgitata, kuidas see tekib, aga selge on, et "suurt kaubamärki juhuslikult ei ehita" (Keller, 2013) ja samuti jääb ebaselgeks, kui teadlikud on inimesed tegelikult enda inimbrändidest ja nende brändi loomise protsessist (Scheidt jt., 2020).

Seega on persoonibrändi loomine interdistsiplinaarne mure, mis on alles lapsekingades ja mille puhul pole veel võimalik tuvastada üldkehtivaid persoonibrändi raamistikke või isegi teooriaid (Scheidt jt., 2020). Tuleks aga mõista, et persoonibrändi saavutamine ja hoidmine on teekond, mitte sihtkoht (Trepanier ja Gooch, 2014).

1.3 Sotsiaalmeedia persoonibrändi majanduslik mõõde

Mõjuisikuks olemisest on saamas levinud praktika ning aina enamatele ka amet (Abidin, 2018). Seda enamasti nooremate inimeste seas, kes loodavad, et sotsiaalmeediast kujuneb uut tüüpi

töötamise võimalus ning paljud usuvad, et saavad hobina sotsiaalmeedias tegutsemisest ka tulusa sissetulekuallika. Mõjuisikuks võib saada igäüks olenemata soost, haridustasemest või loomingulistest oskustest ja teadmistest.

Peamised põhjused, miks mõjuisikuks saada soovitakse, on usk, et see on lihtne, tulutoov ning aitab suurendada sotsiaalset kapitali. Mida populaarsem on mõjuisik, seda enam avaneb tal koostöövõimalusi ja mida suuremahulisemaks muutuvad koostööd, seda enam kasvab tasu. Võimalik, et mõjuisikuks saamine näib lihtsam, kui see tegelikkuses on. Tugeva persoonibrändiga mõjuisikuks kujunemine ning tasuvate koostööde saavutamise protsess on keerulisem, kui esialgu tundub.

"Nad peavad orienteeruma autentsuse ootustes, vastates samal ajal brändi, agentuuri, platvormi ja isiklikele nõudmistele. Nad peavad kasvatama elustiili, esteetilist väärikust, tähelepanu ja ambitsioone, omades samal ajal tooteid, mis on sageli banaalsed ja igapäevased. Mõjutajad tegutsevad ka professionaalse identiteedi piirimail, mitte töötades tavapärasel töökohal või traditsioonilisel vabakutselisel töö." (Newlands & Fiesler, 2020:183)

Sarnaselt nagu puudub selge raamistik ning ammendav definitsioon *persoonibrändi* mõiste selgitamiseks, ei selgita teadus, milline on *persoonibrändi ärimudel*. Varem ilmunud uuringute ja kogutud andmete alusel pakub Osterwalder (2004) välja persoonibrändi ärimudeli üheksa peamist elementi:

- ⇒ Väärtuspakkumine (*value proposition*)
- ⇒ Sihtklient (*target customer*)
- ⇒ Turustuskanal (*distribution channel*)
- ⇒ Kliendisuhted (*customer relationships*)
- ⇒ Võimekus (*capability*)
- ⇒ Väärtuse konfiguratsioon (*value configuration*)
- ⇒ Partnerlus (*partnership*)
- ⇒ Tulude mudel (*revenue model*)
- ⇒ Kulude struktuur (*cost structure*)

Väärtuspakkumist brändingus võiks käsitleda kui tegevusi, mida tehakse oma persoonibrändi esile tõstmiseks ja reklaamimiseks (Raftari ja Behroo, 2014). **Sihtkliendi tuvastamine** võimaldab ettevõttel suunata investeerimisressursse neile, kes on kõige huvitavamad, kui ka neile, keda

ettevõtte väärtuspakkumine kõige enam köidab (Raftari ja Behroo, 2014). Sihtklient peaks saama (abita) meelde tuletada, et bränd kuulub teatud kategooriasse ja sellel on teatud väärtuslikud assotsiatsioonid (Raftari ja Behroo, 2014).

Ärimudeli ontoloogia kolmas element on ettevõtte **turustuskanal**, mis on ühendus ettevõtte väärtuspakkumise ja sihtkliendi/klientide vahel (Osterwalder, 2004). Persoonibrändi peamine turustuskanal on isiku kombed ja käitumine (Raftari ja Behroo, 2014). Sotsiaalmeedial on võime luua väga haaravaid **kliendisuhteid**, millel on olulised tagajärjed ka erinevatele avalikkustele (Schultz & Peltier, 2013).

Osterwalder'i (2004) ärimudeli viies element on **võimekus**. Persoonibrändi puhul pakutakse välja, et võiks keskenduda mitmele teemale, nagu isiklike kontaktide parandamine (Laroche, 2012), sotsiaalmeedias eksponeerimine, lojaalsete sidemete parandamine kolleegidega (Caruana, 2004) jne. Järgmiseks pakutakse ärimudeli elemendina **väärtuse konfiguratsioon** ehk väärtus, mida ettevõtte oma klientidele loob, on sisemiste ja väliste tegevuste ning protsesside konfiguratsiooni tulemus (Raftari ja Behroo, 2014). Persoonibrändi loomisega alustamine varajases eas inimeste vaheliste võrgustike loomisel on väga oluline, kuna selliste võrgustike loomine võtab kaua aega (Kawano ja Obu, 2013).

Partnerlusvõrgustiku element on Osterwalderi (2004) esitatud ärimudeli seitsmes element ja see kirjeldab, millised tegevuse konfiguratsiooni osad ja millised ressursid on ettevõtte partnerite vahel jaotatud (Osterwalder, 2004). Viimaseks finantsilised elemendid ja nendeks on **tulumudel** ehk võime muuta ettevõtte kliendile pakutav väärtus rahaks ja sissetulevaid tuluvooge ning **kulustruktuur**, mis mõõdab kõiki kulusid, mis tekivad, kui ettevõtte loob, reklaamib ja pakub oma klientidele väärtust (Osterwalder, 2004).

Mõjuliidrite usalduslik side oma auditooriumiga on nende sotsiaalse kapitali allikas – mida rohkem jälgijaid mõjuliidri arvamust ja soovitusi hindab ning tema tegemistele kaasa elab, seda suurem ja tugevam on mõjuliidri sotsiaalne kapital (Bourdieu, 1983).

Mida tugevamaks kasvab mõjuisiku sotsiaalne kapital, seda enam on mõjuisikul võimalik muuta enda sotsiaalset kapitali majanduslikuks kapitaliks: soodustused, raha, tooted, elamused (Abidin, 2018), kujundades enda isikust bränd ja reklaamikanal (Abidin, 2018). Niisamuti kujundab mõjuliidrite elustiil ja toote-eelistused nende kultuurilist kapitali (McQuarrie jt., 2013).

Sotsiaalmeedias tegutsevad mõjuisikud võivad toimida ka kui brändisaadikud (*brand ambassadors*) ja nende ärimudel võib tugineda hoopis sellele, et nad vahendavad teisi brände.

Piia Õunpuu uuris magistritöö raames mõjuisikute brändikoostöid Eestis. Kõige tüüpilisemad mõjuisikutega koostöö tegemise vormid on tasustatud reklaampostitused, toodete saa(t)mine, sotsiaalse sõnumiga ja/või avaliku sektori kampaania, avalik kampaania, kampaanianäoks või -saadikuks olemine, osalemine üritusel ja sponsorlus (Õunpuu, 2019).

Mõjuisikute turundusega on seotud osapooled: klient; PR/reklaamiagentuur; mõjuliider ning auditoorium (Õunpuu, 2019). Kampaania või koostööpostituse alguspunktiks on klient ehk tootja või maaletooja, kes kujundab esmase sõnumi ja soovitud tulemuse ning edastab selle reklaami- või kommunikatsioonianturule, kes oma klienti esindades loob kampaaniasõnumi ja leiab kampaaniasse sobivad mõjuisikud (Õunpuu, 2019).

Koostööpostituse kui kommunikatsiooniprotsessi mudeli keskne agent on mõjuisik, kes läbi oma isikuga seotud sotsiaalmeediakanali on sõnumi edastaja ja selles mudelis toimib ta ka omamoodi sõnumi ja iseenda kui kanali autentsuse valvurina (Õunpuu, 2019). Kampaaniasõnumiga sisu eest tasustatakse vastavalt kokkuleppele, kas rahas või mõnel juhul toodetes, kinkekaardiga vms.

1.4 Sotsiaalmeediaplatformi Instagrami võimalused persoonibrändi kujundamiseks

Instagramist on saanud üks olulisemaid suhtlusvõrgustikke kogu maailmas, eriti noorte seas. Eestis on kõige aktiivsemad IG kasutajad 20-29 aastaste seas (Kantar Emor, 2021). Instagram pole mitte ainult tohtu suure kasutajate arvuga ja suure mõjuga inimeste igapäevases elus, vaid ka dünaamiline, kuna nagu ka teiste silmapaistvate sotsiaalmeediaplatformide puhul, areneb selle arhitektuur pidevalt, et kohaneda uusimate turu- ja kultuuritrendidega (Caliandro ja Graham, 2020).

Sotsiaalmeediaplatform Instagram võimaldab väljendada loovust, annab võimaluse eneseesitluseks, olla seotud teistega ning suhelda. Instagramil on suur mõju olles trendilooja, oluline tööriist ajakirjanduses ja avalikkuse mõjutajana läbi mõjuisikute. Varasemate uuringute põhjal sobib see visuaali domineerimise tõttu hästi reklaami eesmärgil (Caliandro ja Graham, 2020). Instagram on loonud töökoha mõjuisikutele, kes sisuloojatena on muutnud sotsiaalset, kultuurilist, majanduslikku ja poliitilist sfääri.

Tänu Instagrami populaarsusele, pakutavatele tehnilistele lahendustele ja sotsiaalsele kapitalile, on see tõhus koht, kus nullist oma persoonibrändi luua. See tähendab, et inimesel ei pea tingimata olema ühiskonna ja kultuuri mõjutaja varasemat tausta ega kogemust.

2. TÖÖ EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Käesolev magistr töö keskendub persoonibrändi loomisele ja kujundamisele Eesti mõjuisikute ehk sisuloojate seas Instagrami platvormil. See on oluline teema, kuna mõjuisikud mõjutavad avalikkust ja majandust, loovad kultuuri ning sotsiaalse kapitali mõistet, on oluline aru saada, milliseid meetodeid ja miks nad kasutavad ning kas nad teevad seda teadlikult. Kas mõjuisiku kujunenud persoonibränd on teadlikult kujundatud või kujunenud juhuslike valikute tulemusena? Millist ärimudelit nad oma tegevuses kasutavad? Samuti on oluline mõista, kas mõjuisiku kasutatavad elemendid, meetodid on üldistatavad persoonibrändi loomise protsessi juures.

Uuringu raames otsin vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- ⇒ Millistele elementidele persoonibrändi kujunemise protsessis pööravad Eestis tegutsevad IG mõjuisikud tähelepanu oma IG tegevuses?
- ⇒ Kuidas toetab Eesti IG mõjuisikute isikubrändi kujunemist nende tegevuse käigus välja kujunenud ärimudel?

3. VALIM JA MEETODID

3.1 Valim

Kvalitatiivse sisuanalüüsi valimi moodustamiseks kasutasin selektiivset valimi koostamist, mille puhul valisin uuritava materjali välja vastavalt põhjendatud tunnuste kogumile, mille töötasin välja uurimuse eel. Uuritava materjali puhul eeldasin järgmisi tunnuseid:

- ⇒ Sisuloome Instagrami platvormil.
- ⇒ Mõjuisik on loonud oma brändi eelkõige mõjuisikuna.
- ⇒ Mõjuisik paistab silma mingi konkreetse teemavaldkonnaga või tal on märkimisväärne arv jälgijaid (enam kui 6 000).

Uurimistöö raames kaalusin kümneid Eesti mõjuisikuid. Vaatasin enimjälgitavate Eesti mõjuisikute nimekirja lehelt: <https://www.modash.io/countries/estonia>, mis on ülevaatlik, kuigi minu hinnangul mitte täielik ja kontakteerusin mõjuisikutega selle põhjal. Mitmete mõjuisikute kaasamisel antud uurimistöö juures sai takistuseks kättesaadavus või intervjuust keeldumine. Mõned mõjuisikud, keda antud töös intervjueerisin, lisandusid lumepallimeetodina.

Uurimistöö keskendub Instagramile, kuna tegemist on maailmas, sh Eestis hetkel ühe populaarseima sotsiaalmeediaplatvormiga. Kõige sagedamini kasutavad Eestis IG platvormi 20-29-aastased, kellest 80,7% kasutavad platvormi vähemalt kord nädalas (Kantar Emor, 2021). Uuritava materjali koostamisel eeldasin, et sisulooja on kuulsust kogunud eelkõige sotsiaalmeedia mõjuisikuna ega poleks klassikalises mõttes loomeisik (*creative person*), kuulsus (*celebrity*) ega ikoon (*icon*), kellel on muuhulgas ka sotsiaalmeedia konto. Tõenäoliselt kasutavad kuulsused või loomeisikud sotsiaalmeediat teises funktsioonis – nad ei kasuta seda brändi loomise esmase vahendina, vaid on loonud endast brändi muu loominguga ning sotsiaalmeedia aitab neil fännidega suhelda või oma loomingut levitada/võimendada.

Kõik valimisse kuuluvad mõjuisikud võivad olla samal ajal aktiivselt tegevad ka teistel platvormidel, kuid antud magistritöö keskendub sisuloomisele Instagramis. Enamike intervjueeritavate puhul oli mul intervjueeritavaga otsene kontakt, mis tähendab, et tunnen intervjueeritavat isiklikult.

Intervjueeritavatest üle poole olid mehed (n = 4) ja ülejäänud naised (n = 3). Vanuseline jaotuvus: 19-aastased (2); 24-aastane (1); 27-aastane (1); 31-aastane (1); 35-aastased (2) (vt tabel 2).

Tabel 2. Intervjueeritavate koondtabel taustainfoga.

| Mõjuisik | Vanus | Sugu | Jälgijad Instagramis (Märts 2022) |
|---------------------|-------|------|-----------------------------------|
| 1. Helen Adamson | 35 | F | 29 000 |
| 2. Romet Vaino | 35 | M | 6000 |
| 3. Maria Rannaväli | 19 | F | 60 000 |
| 4. Karl-Gustav Kurn | 19 | M | 19 000 |
| 5. Martti Hallik | 31 | M | 47 000 |
| 6. Liza Lind | 24 | F | 40 000 |
| 7. Siim Land | 27 | M | 143 000 |

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Intervjueeritavatest enim oli kõrgharidusega (n= 4), seejärel lõpetamata kõrgharidusega (n= 2) ning üks keskharidusega vastaja. Esitatud statistika puhul on oluline täpsustada, et nooremad mõjuisikud alles käivad koolis.

Enamus intervjueeritavatest loob eestikeelset sisu ja nende jälgijate arv Instagrami platvormil on varieeruv, 6000- 60 000 (Tabel 2). Mitmed vastajad tõid välja, et Eesti väiksus seab jälgijate arvule selgelt piirid ja riigi rahvaarvu juures on 50 000- 60 000 jälgijat maksimaalne võimalik tase. Üksnes üksikutel eranditel, enamasti rahvusvahelist tuntut kogunud mõjuisikutel, on võimalik koguda enam, kui 100 000 jälgijat ja rohkemgi.

Saaremaal elav Siim Land on loonud oma sotsiaalmeedia kontod inglisekeelsena fookusega haarata suuremat jälgijaskonda. Tal on 2022.a. märtsi seisuga 143 000 jälgijat, mis teeb temast ühe suurima jälgijaskonnaga eestlasest mõjuisiku. Teadaolevalt on kõige populaarsem eestlasest Instagrami sisulooja Tommy Cash, kellel on 2022.a. märtsi seisuga 928 000 jälgijat. Cashi puhul on tegemist rahvusvahelise haardega muusikuga, kel on lisaks Instagrami konto. Teadaolevalt pole kumbki neist jälgijaid ostnud.

3.2 Andmekogumise ja -analüüsi meetod

Antud magistritöö on kavandatud kvalitatiivse analüüsina ning andmekogumiseks on kasutatud poolstruktureeritud üks-ühele intervjuud (vt Lisa 1). Antud teema eeldab empiirilist lähenemist, vastused pole etteaimatavad ning oluline on intervjueritava isiklik kogemus, arvamus ning hoiak tema enda sõnade abil.

Tulenevalt huvist inimkäitumise põhjaliku mõistmise vastu, kasutavad sotsiaalteadlased pigem kvalitatiivseid uuringuid, mille eesmärk on koguda üksikasjalik ülevaade inimeste käitumisest ja uskumusest kontekstis, milles need esinevad (Rubin ja Rubin, 2011).

Lisaks püüab see uurimissuund mittedumbriliste andmete abil uurida ja kirjeldada inimeste käitumise, kogemise ja mõistmise "kvaliteeti" ja "olemust" (Alshenqeti, 2014). Intervjuud on ankeetidega võrreldes võimsamad narratiivsete andmete hankimisel, mis võimaldavad teadlastel inimeste seisukohti põhjalikumalt uurida (Kvale, 1996). Cohen jt (2007: 29) lisavad sarnaselt, et intervjuerimine on "väärtuslik meetod tähenduste konstrueerimise ja nende üle läbirääkimiste uurimiseks loomulikus keskkonnas".

Intervjuu küsimusi koostades tuginesin uurimishuvile, teooriale ja varasematele välismaistele uuringutele. Poolstruktureeritud intervjuukava ehitasin üles uurimisküsimusi püstitades. Intervjuukava kavandasin temaatiliste plokkide kaupa vastavalt uurimisküsimustele ning täiendasin pärast antud töö juhendaja soovitusi.

Intervjuude teemaplokkid (vt Lisa 1):

1. Taustainfo kogumine (vanus, amet, haridus);
2. Profiil ja selle kujunemine/kujundamine;
3. Jälgijaskond ja suhe nendega;
4. Platvormitöö;
5. Ärimudel.

Intervjuudes osalesid Instagramis sisu loovad mõjuisikud vanuses 19-35. Töös on läbivalt kasutatud mõistet mõjuisik (*influencer*), kuigi mõne intervjueritava hinnangul kaasneb mõistega halb maine ning nad ise nimetavad end pigem sisuloojaks (*content creator*).

Üks-ühele intervjuud alustasin soojendusvestlusega, milles tutvustasin oma töö eesmärki, selgitasin, et intervjuu on vabatahtlik ja nad võivad selle andmisest igal hetkel loobuda ning et tundlikku infot ei pea nad jagama ja võivad vastamisest keelduda. Samuti tutvustasin, kuidas intervjuu materjale kasutan.

Töö raames tegin kokku 7 individuaalintervjuud, mis viisin läbi Zoomi või Skype`e keskkonnas videokõne vahendusel. Intervjuu kestuseks kujunes 45 minutit kuni 1 tund ja 20 minutit. Intervjuud tehes lähtusin küsimustikust ning lisa- ja täiendavaid küsimusi või selgitusi tõin sisse vaid mõnel korral. Kõik intervjuud on helisalvestatud.

Küsimusi esitades panin intervjuueeritavate vastamise ajal kirja kuulamispõhiselt esialgsed märksõnad intervjuueeritava poolt rõhutatud mõtetest. Edasisel analüüsil on arvesse võetud nii kirja pandud märkmeid kui ka helisalvestite ülekuulamisele tehtud täiendusi.

Intervjuutekstide analüüsiks kasutasin kvalitatiivset kontent- ehk sisuanalüüsi. Kujundlikult võib öelda, et kontentanalüüs annab tulemuseks tekstimassiivide aerofoto ehk üldplaani - ülevaate tekstiliste nähtuste esinemisest ja muutumisest makrotasandil (Kalmus jt., 2015). Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand, 2008). Antud töö analüüsis on see oluline, et mõista mõjusikute eesmärke platvormil tegutsedes ning meetodeid, mis nende seatud eesmärke kõige paremini täita aitavad.

Intervjuude materjali struktureerisin vastavalt Scheidt jt. (2020) persoonibrändi elementide mudelile.

4. ANALÜÜSI TULEMUSED

4.1 Profiil ja selle kujunemine/kujundamine

Profiili kujunemise analüüsil saan tuua esile, kas intervjueeritavate profiil on kujundatud lähtuvalt Scheidt jt. (2020) mudeli järgi autentsuse nõudest, kas kasutatud on narratiivse identiteedi loomise võtteid ning samuti, kas mõjuisikud on püüdnud teadlikult eristuda.

Üks element, mille poolest mõjuisikud sotsiaalmeediaplatformidel erinevad, on valitud või välja kujunenud teemavaldkond. Intervjueeritavate puhul leidsid osaliselt ka kattuvusi, kuid üldiselt joonistuvad nende sisuloomest välja erineva temaatikaga sisu: reisimine, ürgne Eesti mets ja loodus, tervislik elustiil, biohakkimine, isiklik- ja pereelu ning vaimne tervis (Tabel 3).

Tabel 3. Sisuloojate teemavaldkonnad.

| MÕJUISIK | TEEMAVALDKOND |
|------------------|---|
| Romet Vaino | Eesti loodus ja matkamine, fotograafia. |
| Helen Adamson | Psühholoogia, tervislik elustiil. |
| Maria Rannaväli | Elustiil. |
| Karl-Gustav Kurn | Elustiil, autentne elu, vaimne tervis. |
| Martti Hallik | Elustiil. Isiklik elu. |
| Liza Lind | Tervislik eluviis, reisimine. |
| Siim Land | Biohakkimine, tervise optimeerimise teemad. |

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Intervjuudest selgus, et pea kõik intervjueeritavad sattusid sisuloojaks juhuslikult, olles aja jooksul katsetanud erinevaid platvorme, formaate ning meetodeid. Samaaegselt on enamik intervjueeritavatest aktiivsed veel vähemalt ühel või kahel sotsiaalmeediaplatformil, kuid Instagram on nende sõnul täna populaarseim ja ühtlasi tulutoovaim platvorm.

"Pigem on minu profiil kujunenud juhuslikult. Nägin Instagramis miljonite jälgijatega mõjuisikud ja kuigi mu soov oli sotsiaalmeedias teenima hakata, polnud aimugi, kuidas see tegelikult käib. Hakkasin lihtsalt pilte postitama ja kirjutama juurde oma mõtteid. Esialgu hästi meigitud ja sätitud, aga mida aeg edasi, seda naturaalsemad kaadrid ja avameelsemad mõtted." (Adamson)

Helen Adamson leiab, et igauks, kes leiab oma niši ja loob sisu südamega, võib Instagramis edu saavutada. Autentne sisu on tema hinnangul oluline märksõna. Sama leiab Karl-Gustav Kurn, kelle arvates armastavad tema jälgijad julgust olla tema ise ja rääkida muuhulgas ka probleemidest. Kurn sattus sotsiaalmeedia mõjuisikuks enda sõnul kogemata. Ta alustas videote tegemisest YouTube kanalil, hiljem lisandus Tik Tok ja samal kasvas pidevalt tema Instagrami jälgijate arv.

"Instagramis alustades olin teismeline, kartsin teiste arvamust, häbenesin oma postitusi. Hiljem, kui jälgijate arv kasvas ja staatus tõusis, oli mul ükskõik, mida arvatakse. Nüüd postitan häbenemata ja võtan sõna olulistel teemadel, sh vaimse tervisega seotud probleemidest isiklikus kontekstis. Ma näitan ennast autentses pildis ja üritan sellega inimesi inspireerida." (Kurn)

Martti Hallikule on tema sõnul loovus olnud alati omane, kuid mõjuisikuks sattus ta juhuslikult katsetades sisuloomet erinevatel platvormidel. Tema sõnul on oluline laiendada oma sfääri erinevatesse kanalitesse ja olla sisuloomes järjepidev, trendilooja. Hallik hindab, et mõistel *mõjuisik* on halb maik, nõ kullakaevaja ja eelistab nimetada end sisuloojaks.

"Blogimisega alustades olin 18-aastane. Kirjutasin sellest, kuidas ma joomas käisin. Aga siis hakkas piinlik ja panin selle kinni. Hakkasin videoid YouTube tegema, jälgijaskond kasvas jõudsalt ja tegin juurde Instagrami. Liikusin ringkonnas, kus kõigil oli IG. See oli tol ajal nagu omamoodi Tinder - tähtis oli, kui palju like saad." (Hallik)

Täna on Hallik keskendunud kindlale sihtrühmale, kes huvituvad tema elustiilist ja ühe suhte arenemisloost kohtingufaasist perekonnaks saamiseni. Kõige enam meeldivad ta jälgijatele muutusi kaasa toovad elusündmused nagu koera võtmine, kihlumine, abiellumine.

"See on minu nišš täna ja minu keskmine jälgija on pigem vabameelne eestlane, kel puuduvad erinevad foobiad nagu näiteks homofobia." (Hallik)

Maria Rannavälil, kes oli IGs sisuloomisega alustades 12-aastane, puudus arusaamine meetoditest, eesmärgist ning ka sotsiaalmeediaplatformi võimalustest. Mõjuisikuks saamine oli juhuslik ja tänaseks on ta enda sõnul läbinud erinevaid faase, proovinud erinevaid formaate ja jaganud oma publikuga meigi-ja iluvideoid, väljakutseid ning isiklikku elu, mis Rannaväli hinnangul meeldib

ta jälgijatele kõige enam. Ta on võtnud eesmärgiks luua midagi uut, millega eristuda teistest mõjusikutest.

"Youtube'is alustades jälgisin USA sisuloojaid ja imiteerisin neid, kuni poole aastaga võttis kõik see ootamatult suured mõtted ning sellega kaasnes palju erinevaid võimalusi. Sattusin olema õigel ajal õiges kohas." (Rannaväli)

Liza Lindi personaalse mõjusiku kujunemine on olnud juhuslik. Ta tegi enda sõnul asju, mis talle meeldisid - reisis, harrastas tervislikku eluviisi ning jagas oma tegevusi läbi positiivse kuvandi sotsiaalmeedias. Positiivne tagasiside tagas soovi jätkata. Lindi hinnangul on tema profiili põhisuunitlus ja teemavaldkond jäänud samaks, kuid meetodid on ajaga palju muutunud - lähtuvalt IG platvormi muudatustest. Samuti on tema jaoks oluline autentsus.

"2016.aastal, kui ma alustasin, tuli lihtsalt postitada, et jälgijaid saada, kuid täna on oluline luua sisu, mis jälgijatele meeldib, postitada see kindlal kellaajal. Sisuloome on teaduspõhisem, kui varem." (Lind)

"Story`d on kõige autentsemad. Kuigi ma propageerin tervislikku eluviisi, siis story`s võin ma vabalt näidata ka õist šokolaadi söömist, mis ei lähe tervisliku eluga kokku." (Lind)

Nagu teised intervjuueeritavad, alustas Siim Land sisuloomet erinevatel platvormidel - blogi, YouTube, podcast ja Instagram. Ta valis teadlikult enese väljendamiseks inglise keele, et haarata suuremat publikut. Landi jälgib märts 2022 seisuga 148 000 kasutajat üle maailma. Tema teemavaldkonnaks ja nišiks on biohäkkimine ning tervise optimeerimise teemad.

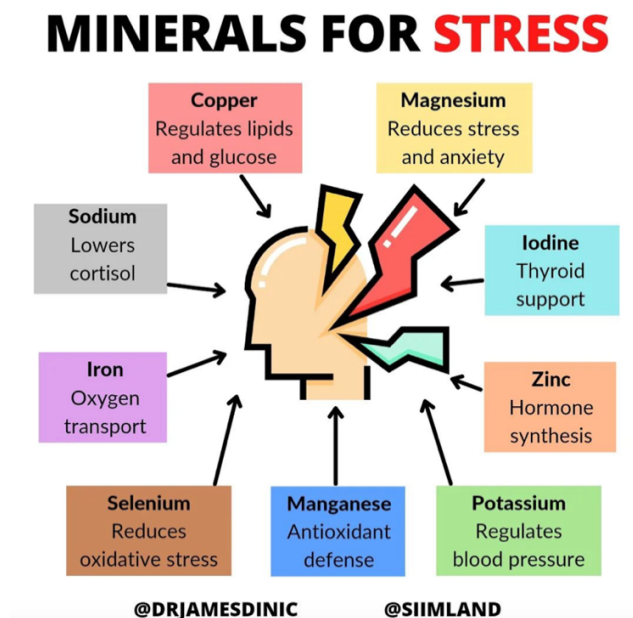
"Biohäkkimine on enda keha ja vaimu mõjutamine teatud eesmärkide saavutamiseks tehnoloogia, teaduse ja looduslike vahenditega. Eesmärgid võivad olla erinevad - parem uni, lihasmass, kognitsioon, vererõhu alandamine, kaalulangetus, produktiivsus jne ning vahendid selle saavutamiseks võivad olla: toitumine, toidulisandid, vastav treeningprogramm, rutiinid, tehnoloogilised vidinad, valgusteraapia vm. Tervise optimeerimine on enda tervisenäitajate ja terviseea parandamine või parimaks tegemine." (Land)

Landi IG profiil on kujunenud välja ajas ning selle sisu disain ning välimus on pidevalt muutunud. Tänapäevaks on tema Instagram kasvanud jälgijate poolest suurimaks kanaliks, kuigi IG mõjusikuks

pole ta enda sõnul saada soovinud ja peab platvormi ennekõike oluliseks turunduskanaliks, kus turundab oma brändi, müüb oma tooteid ning teenuseid. Landi hinnangul on Instagram kõige tõhusam ja tulusam kanal oma toodete ja brändi kasvatamiseks.

Landi Instagramis loodav sisu on tema sõnul konkurentidest ja klassikalise sisulooja sisust esinev. Ta jagab erinevas formaadis informatiivset teaduspõhist sisu. Postitused sisaldavad infograafikuid (vt. joonis 2); videopostitusi ja pikema looga "infokaruselle", millel on kuni 20 samm-sammult seletavat infokildu mingi nähtuse või teadmise seletamiseks, loomiseks.

"Oluline on toota sisu, millel on potentsiaal saada viiruslikuks (viral) ja see selgub katse-eksituse meetodil. Minu IG profiil on teadlikult omanäoline, hariduslik ja informatiivne."
(Land)



Joonis 2. infograafik Siim Landi IG ajajoonel (allikas: Instagram (Siim Land)).

Romet Vaino sõnul on tema sattumine mõjuisikuks juhuslik. Tal on puudunud visioon ja sõnum, kuid aja jooksul on ta katsetanud erinevaid formaate ning mõistnud, et tema looduslähedase elu jagamine läheb tema jälgijatele korda.

"Mind sisimas kõige rohkem huvitab inimese ja looduse vaheline suhe ja kuidas loodus meid sisemiselt võiks aidata. Seda sõnumit tahan põimida oma fotode ja videote juurde."
(Vaino)

Narratiivne identiteet virtuaalse- ja päriselu vahel on hägune. Seda tunnetavad ka sisuloojad, kellel on keeruline seada piir töö ning isikliku elu vahele. Rannaväli hindab isikliku elu ja sisu loomise vahel piiri määramist kõige keerulisemaks väljakutseks sisuloojana tegutsemise juures.

"Olen teadlik nutiseadme halvast mõjust vaimsele tervisele, kuid samal ajal on sisuloojana oluline teada, mida teised teevad ja käia trendidega kaasas, et pakkuda oma jälgijatele pidevalt paremat sisu." (Rannaväli)

Kurni jaoks on tema töö ühtlasi ka hobi ja piiri era- ning tööelu vahel pole. Sisulise poole pealt on teemasid, mida Kurn avalikuks ei tee ja inimesi lähi- ning sõpruskonnast, kes ei soovi sotsiaalmeedias olla ja nende soovi ta austab (Kurn). Lind lähtub samuti lähedaste soovist, kas nad soovivad olla tema IGs kajastatud või mitte. Isiklike teemade puhul välistab ta teemad, milles pole ta ise kindel või tunneb, et jälgijate tagasiside võib teda negatiivselt mõjutada.

Hallik avaldab, et varem polnud tal vahet, kas töö või eraelu, kõik oli omavahel põimunud - ajaliselt ja sisu poole pealt samuti, kuid nüüd on ta seadnud piiri ja nädalavahetusesti tööd ei tee. Sisu suhtes on Hallik samuti ajas kaalutlevamaks muutunud, sest hiljem midagi tagasi võtta pole võimalik.

"Mõni aasta tagasi tegin otsuse, et oma suhet ja elukaaslasega seotut ma IGs ei jaga. Suhe on mulle püha." (Adamson)

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjuueeritud mõjuisikud on sattunud sisuloojaks juhuslikult, võttes eeskujuna teistest mõjuisikutest ning katsetades oma profiilil erinevaid meetodeid. Teadliku ja sihipärase profiili on loonud Land, kes on katsetanud erinevaid meetodeid ja formaate, et leida kõige toimivamad. Samuti on ta teadlikult otsinud omanäolisust, et eristuda teistest mõjuisikutest Instagramis. Eristuvuse element on omane ka Vaino profiilile, kes jagab oma narratiivset identiteeti jutustades oma lugu läbi ürgse metsaelu.

Kurn ja Adamson on loonud oma sisu lähtuvalt autentsuse nõudest ja püüdnud läbi profiili luua ka oma narratiivset identiteeti. Piir narratiivse identiteedi virtuaalse- ja päriselu vahel on mõjuisikute jaoks hägune. Halliku, Lindi ja Vaino profiilid on kujunenud pigem juhuslikult tulenevalt nende hobidest või eelistustest. Lind jagab oma autentset külge *story*ides. Hallik on kasutanud narratiivse identiteedi loomise võtteid ja leidnud ajaga oma nišš, millele keskendub.

4.2 Suhe jälgijaskonnaga

Platvormil loodav sotsiaalvõrgustik on oluline mõjuisiku persoonibrändi ehitamise element (Scheidt jt., 2020). Mida suurem on suhete võrgustik ning lojaalsemad on jälgijad, seda tõenäolisemalt on mõjuisikust kujunemas tugev persoonibränd. Käesolevas alapunktis toon välja, kui oluliseks peavad intervjueeritavad oma sotsiaalset kapitali ja kas ning mil viisil on nad üritanud oma võrgustikku kasvatada.

Jälgijaskond koosneb intervjueeritavate tunnetusel sarnase maailmavaate ja väärtustega inimestest. Tihti on nad sarnases eas ning enamike intervjueeritavate puhul peamiselt eestlased.

"Enamus mu jälgijad on minuealised, rohkem on mehi. Tunnen, et meil on üsna avatud suhe ja ma püüan nende küsimustele vastata. Teisiti ei saakski see suhe toimida."
(Adamson)

"Minu jälgijad on enamuses noored, minuvanuses ja enamasti tüdrukud, aga viimasel ajal on lisandunud uusi jälgijaid vanemast põlvkonnast, 40- ja 50-aastaste seast. See on seotud TV3 tõsielusaates kaasa löömisega." (Kurn)

Suhtluses jälgijatega on intervjueeritavate puhul selge erinevus. Vaino, Adamson, Kurn, Land püüavad oma jälgijatega luua teadlikult hea ja avatud suhe, millele aitab kaasa kahepoolne suhtlus. Siinjuures on oluline märkida, et Lindi, Landi, Halliku ja Rannaväli jälgijaskond on kõige suurem, mistõttu on aktiivne kahepoolne suhtlus keerulisem.

"Mulle tuleb väga palju kirju päevas ja ma võtan aja, et neile vastata. Mulle ei meeldi, et meil oleks erinev staatus, vaid et oleksime nagu kommuun, toetav kogukond või nagu vanad sõbrad." (Kurn)

"Infotulv on suur, aga kui jälgija on järjepidev küsija, siis püüan vastata ja usun, et 50-60% kirjadest saavad minult vastuse. Samuti võtan kuulda oma jälgijate tagasisidet." (Land)

"Vastan, kui on asjalik küsimus ja see infotulvast esile kerkib. Aga kõigile pole ma kättesaadav, hoian sellega ennast. Vahel vaatan, kas profiil tundub okei ja siis otsustan, kas vastan." (Hallik)

"Küsin oma jälgijate arvamust ja püüan tagasisidega arvestada, kuid kõigile personaalselt ma ei vasta." (Rannaväli)

Landi hinnangul on Instagram täna kõige suurema publikuga, mis annab võimaluse kõige kiiremini kasvatada oma jälgijaskonda. Inglisekeelset sisu loova Landi Instagrami konto jälgijatest 50% moodustavad ameeriklased ja kanadalased, 30% eurooplased, 15% muu maailm (hindud, lõuna-ameeriklased jt) ning 5% eestlased.

"Eestlasest jälgija erineb välismaisest publikust. Peamine erinevus väljendub teadmiste tasemes ehk ideed ja teadmised biohääkkimisest on eestlasele pigem uued." (Land)

Arvamust eestlaste ja teisest rahvusest jälgijate erinevusest jagab ka Lind, kelle sõnul aitab jälgijate arvu kasvatada Instagrami enda trendidega kaasas käimine. Trendid aitavad platvormi algoritme tabada, kuid see, mis on populaarne näiteks USAs, saab Eestis populaarseks alles mõne aja pärast, seega ei pruugi eestlane trendikale sisule vastuvõtlik olla. Samuti tajub Lind erinevust tagasisides: kui välismaa jälgijale midagi meeldib, siis ta annab sellest märku, kuid kinnine eestlane annab tagasisidet pigem harva.

"Eesti jälgijale mõjuvad sõnad nagu soodne ja odav või kui tõestada, et pakutav pakkumine on parim võimalik." (Lind)

Hallik ei tee saladust, et tema jaoks on lagi Eestis saavutatud ja edasi on tal areneda vaid Eesti keele- ning kultuuriruumist väljapoole. Eestis elades on tema sõnul keeruline luua inglisekeelset sisu ja pigem vaatab ta võimalusi mujale kolimiseks.

"Kolleegid Ameerikas võivad ühe postituse eest teenida kümneid, mitmeid kümneid tuhandeid, aga meil siin on 10 000 eurot maksimum ja sedagi on teeninud üksikud." (Hallik)

Ka Adamson avaldab, et mõjuisikuna Eestis rikkaks ei saa ja väike rahvaarv seab selged piirid. Lind esitab oma sisu viimasel ajal vaheldumisi eesti ja inglise keeles, sest Eesti on talle väikseks jäänud. Vaino hinnangul hindaksid inimesed välisilmast Eesti rahulikku metsaelu enam, kui Eesti rahvas ise, kes siinses keskkonnas elab, aga eestikeelse sisuga välismaalasi ei jõua ja välismaalast on keerulisem kõnetada.

"Välismaalast paelub rabavaikus ja pragisev lõke, lihtsad ürgsed tegevused kusagil looduses. Eriti, kui ta elab miljonilinnas." (Vaino)

Rannaväli ja Kurn leiavad, et Eesti piirist neile piisab. Rannaväli sõnul püüab ta olla oluline Eesti jälgija jaoks, sest inglisekeelne maailm on hoomamatult suur ning seal tuleb konkureerida palju suurema rühma sisuloojatega. Kurn leiab, et tema ei soovigi maailma tasemel tuntuks saada ja ajab pigem oma asja väikeses Eestis, aga väga hästi. Siinjuures on oluline märkida, et Kurn loob sisu küll eesti keeles, kuid elab Soomes ning tal on enda sõnul potentsiaalselt võimalus laieneda Soome.

Land lõi teadlikult inglisekeelse sisuga konto, kuna tema soov oli levitada oma sisu laiemale publikule ja kõnetada inimesi üle maailma. Land ei ole enda sõnul kunagi jälgijaid otnud, vaid kasv on olnud orgaaniline, aga ta on pidevalt kasutanud teadlikke võtteid ja meetodeid, et oma publikut kasvatada. Kõige rohkem on talle jälgijaid juurde tulnud, kui rahvusvahelised sõbrad, sisuloojad, kellel on pool miljonit või enam jälgijat, jagavad Landi sisu. Ühe taolise jagamisega võib lisanduda kuni tuhat uut jälgijat (Land).

"Sisu on võimalik luua ka eesti keeles ning olla populaarne, sõltuvalt nišist, kuid publiku piirmäär tuleb kiiresti ette." (Land).

Kõik intervjuueeritavad tunnistavad, et sotsiaalne kapital on oluline ja nad kõik on erinevaid meetodeid rakendades püüdnud kasvatada oma publikut. Üheks võrgustiku tugevdamise võtteks on jälgijatega dialoogis olla ja seda peavad oluliseks kõik intervjuueeritavad, kuid mitte kõik ei jõua/soovi vastata publiku kirjadele ning kommentaaridele. Eesti keele- ja kultuuriruum loob mõjuisikute hinnangul selge piiri ja mingist tasemest edasi pole võimalik kasvada.

4.3 Platvormitöö

Platvormitöö kirjelduses olen aluseks võtnud Scheidt jt. (2020) persoonibrändi mudeli elemendid „kaasbrändid ja sidusrühmad“ ning nähtavus. Uurin antud alapunktis, kes või mis intervjuueeritavaid sotsiaalmeediaplatformi töös mõjutavad ning kas ja millist abi nad sisuloome juures kasutavad. Samuti, kas ja kuidas püüavad mõjuisikud tõsta oma nähtavust.

Kõik intervjuueeritavad nendivad kui ühest suust, et Instagram on populaarne täna ning homme võib olla juba uus populaarne platvorm ning teised meetodid. Seejuures annab Instagram keskkonnana intervjuueeritute sõnul mitmekülgseid võimalusi spetsiifilise profiili haldamiseks. Hallik, kes töötab täna sotsiaalmeedia strateegilise juhina ja manageerib ka teisi sisuloojaid, tõi välja, et Instagram on oluline sotsiaalmeediaplatform, kuna seal tehakse kõige rohkem reklaami.

"Igaühel on telefon, millega pilte/videoid teha ning postitada ja see tagab suurema publiku, mis meelitab samuti reklaamiostjaid." (Hallik).

Olenemata jälgijate arvust, võtab igapäevane konto haldamine aega. Intervjueeritavate sõnul on keeruline määratleda täpset aega, sest sisu loomine eeldab tihti eeltööd. Näiteks koostöö kokku leppimine, ideede kogumine, suhtlemine jälgijatega, ettevalmistused foto- või videomaterjali tootmiseks, pildistamine/filmimine ja viimaks töötlus/montaaž ning postitamine.

Adamson, Lind ja Rannaväli kalkuleerivad, et neil kulub Instagramile keskmiselt 3-4 tundi päevas, kuid on ka 8-tunniseid päevi. Sama tunnistas Kurn, et pildistamise korraldamine, läbiviimine ja materjali töötlus võib vahel tähendada tervet tööpäeva, kuigi keskmiselt kulub tal Instagramile 2 tundi päevas.

"Teiste jälgimisele kulub paar tundi päevas. Tuleb kursis olla, mida teised teevad, olulist infot ei tohi maha magada." (Kurn)

"Mina teiste sisu ei tarbi. Toodan oma originaalset sisu ja töö IGs sellega piirdubki." (Land)

Intervjueeritud hindavad, et kvantiteedist olulisem on sisu kvaliteet. Lind ütleb, et pole oluline kui tihti Instagrami postitada, peaasi, et sisu oleks hea. Ta toob välja, et kui tal on palju head sisu, näiteks reisidel, siis postitab ta tihedamini. (Lind)

Hallik hindab, et oluline on tabada Instagrami algoritmi. Ta toob näite, et kui postitada harvem või valel kellaajal, ei kuva IG järgmist postitust. Sellega langeb jälgijaskonna kaasatavus (*engagement*) automaatselt ja varasemat tulemust on keeruline tagasi tuua. Hallik jagab, et teda on aidanud kaasatavuse taastamisel teadlike nippide kasutamine.

"Jälgisin teadlikult, millal jälgijate kaasatavus oli kõrgem ja postitasin just siis. Lisaks võtsin üle nädala ette tegevusi, mis tõstsid vaadatavust või suurendasid võimalust olla meedias kajastatud." (Hallik)

Lindi hinnangul on publiku suurusest olulisem jälgijate kaasatud, millele aitavad kaasa IG algoritmid. Tema sõnul on hetkel kasvav trend igasugune videosisu, eriti *reelsid* ehk erinevatest

klippidest loodud lühivideo. Ka suurte brändidega koostööd aitavad jälgijaid kasvatada, kuid pikas perspektiivis ei pruugi see edu tuua, sest olulisem on pikaajaline kaasatus.

Jälgijaskonna kasvatamine ja kaasatavus on kõigi intervjueritavate hinnangul oluline, kuid mida aeg edasi, seda keerulisem teostada, sest Instagrami algoritmide tabamine on nende sõnul aina keerulisem. Lisaks orgaanilisele kasvule, mille eelduseks on hea ja pilkupüüdev sisu, on kõigi sisuloojate kontodel toimunud murranguid, mil jälgijaskond kasvas ootamatult kiiresti. Mõnel juhul on põhjus ootamatu, juhuslik ja seletamatu ning teisel juhul on kasvu taga teadlik jälgijaskonna kasvatamine.

"Kui ma selle porgandiga seal jääaugus olin, see video viiruslikuks muutus, siis kasvas mu jälgijaskond jõudsalt." (Vaino)

"Maksimaalselt on võimalik kasvada ja oma jälgijaskonda hoida vaid teadlikult tegutsedes: trende jälgides ja teadlikult koostöid üles ehitades, vähem oluline pole ka meediakajastused." (Hallik)

Landi hinnangul on kontroll IG käes ja platvormil puudub klienditugi või on see kättesaamatu. Tema sõnul on alati oht saada IGst *ban* ehk keeld või kustutatakse konto ära. Näiteks raporteerib keegi pahatahtlikult, IG tehisintellekt reageerib sellele ja kustutab konto ära. Olgugi, et sisu ei sisaldanud midagi ebasobilikku. Samal ajal pole Landi sõnul IG kasutaja tingimused arusaadavad või on reeglid kiiresti muutuvad.

"Mul oli joogavideo storys. IG sildistas selle ära, et on ebasobilik sisu ja peatas konto ajutiselt, kuigi midagi ebasobilikku sisus polnud." (Land)

Enamus intervjueritavaid loovad oma sisu ise, kasutavad harva või ei kasuta üldse professionaalse fotograafi, monteerija või muud tuge. Erandiks on Lind ja Rannaväli, kes teevad koostööd erinevate kreatiivsete inimestega, näiteks foto- ja videograafid. Rannaväli on tänaseks välja kujunenud tiim, kes teda koostööde ja sisuloome juures aitab.

"See on kõik algeline, aga minu tiimis on monteerija ja poole kohaga produtsent, kes mind koostööpakkumiste ja sisuloomega aitavad." (Rannaväli)

"Statiiv ja elukaaslane on mu fotograafid." (Adamson)

"Soovin ise vaadata, milliseid koostöid ja kuidas ma neid teen. Teiste abi ma ei kasuta."

(Kurn)

"Õpin internetist leitavatest materjalidest iseseisvalt ja toimetan sisuloojana omapäi."

(Land)

Kokkuvõtteks võib öelda, et intervjueritud mõjuisikud on oma sisuloomes üsna iseseisvad ning sõltumatud. Harva või ei kasutata üldse kõrvalist abi nagu professionaalne foto-või videograaf, monteerija jne. Erandiks on Rannaväli, kes on hiljuti alustanud koostööd enda loodud tiimiga. Ning Lind, kes on koostööd teinud erinevate foto-ja videograafidega.

Platvormitöös ja nähtavuses mõjutavad intervjueritavaid IG platvormi võimalused ja piirangud. Kõige suuremaks takistuseks on algoritmid, mille toimimine pole päriselt selge ja mis on muutunud ajas. Oma mõju avaldab IG algoritmidele ka lokatsioon, mis Eesti väiksust arvestades on intervjueritavate hinnangul takistuseks platvormitöös.

4.4 Ärimudel

Scheidt jt. (2020) persoonibrändi mudeli elemendi "brändikapitaliga" saab mõõta, kas persoonibrändi loomine oli edukas ning mil määral. IG võib olla kasulik platvorm saada tuntuks ja pakkumised telesse ning erinevatesse koostööprojektidesse.

Töö ja teenimise mõttes on Instagram intervjueritavata hinnangul parim platvorm, sest reklaamiraha, mis seal liigub, on teiste platvormidega võrreldes mitmekordne. Land on oma ärimudeli ehitanud üles teadlikult ja kuigi see on ajas muutunud ning täienenud vastavalt sellele, mis tema jälgijate puhul paremini töötab, siis on iga ta samm pigem hästi läbi mõeldud ning ka postitused on eelnevalt planeeritud.

"Postitan iga päev graafiku alusel, mis määrab, millise formaadi ja postituse tüübi ma postitan." (Land)

Land on ettevõtja ja iseenda ülemus, seega määrab ta oma töö-ja puhkeaja ise. Landi sissetulek kujuneb ennekõike raamatute müügist. Ta teeb tööd kõige produktiivsemal ajal ehk hommikul

ning ennelõunal; pärastlõunaks planeerib kergemad tegevused ning pärast õhtusööki ta tööd ei tee. Siinjuures on oluline märkida, et Instagramiga seotud tegevusi ei pea Land tööks ning platvormiga seotu sobib toimetamiseks päeva teises pooles (Land).

Koostööd pole Landi prioriteet, ta on keskendunud IG sisus enda brändi ja oma toodete ning teenuste müügile. Instagram on tema erinevaid platvorme koondav kanal, mis juhatab jälgijad teistele erinevatele platvormidele nagu Amazon, kus ta müüb oma raamatuid ja videokursusi. Sagedamini müüb ta sponsorluspakette, mis hõlmab endas reklaampostitusi Instagramis, tema podcastis ning YouTube kanalil - kokku 6 postitust erinevatel platvormidel. Landi reklaamiklientideks on harva Eesti ettevõtted, pigem teeb ta koostöid välismaa ettevõtetega.

"Mul on YouTube's 125 000 subscriberit; podcasti on alla laetud mitu miljonit korda; kuus raamatut, mis on olnud Amazonis bestsellerid; kõnelen maailma suurimatel biohakkimise konverentsidel. Ma arvan, et olen olnud edukas ja suurim pluss on selles, et olen iseenda ülemus ja ei pea kellelegi aru andma." (Land)

Halliku sõnul on tema fookus täna teiste kontode haldamisel ja turundamisel, kuid meessoost sisuloojate konkurents Eesti turul on väike ja talle tehakse koostööpakkumisi piisavalt palju, et valida neist sobivaimad. Enamasti on välja kujunenud pikaajalised koostööpartnerid.

"Tänu sotsiaalmeedia rollile olen osalenud telesaadetes, lugenud animatsioonile peaosa, juhtinud raadiosaadet. Eestis pole enam midagi, mida teha tahaksin." (Hallik)

"Sotsiaalmeedia on olnud nõ pörkelaud tulevikku: see on aidanud avada palju uksi ja tänu sellele on ilus tulevik terendamas ees." (Kurn)

Adamsoni jaoks on IG mõjuisikuna tegutsemine täna ta igapäevatöö, millest saadav tulu moodustab tema sissetulek. Aegade jooksul on ta olnud saadikuks paljudele erinevatele brändidele ning osad koostööd on pikaajalised. Mõjuisikuna on ta lisaks saanud lugematu arv pakkumisi esinemisteks teles ning raadios, kutseid üritustele ja erinevaid kingitusi. Kingitusi peab ta mõjuisiku töö juures suureks boonuseks. Hinnalisematest toob ta välja: lennupiletid, pesumasin ja kuivati, suusad. Rääkimata rõivastest, aksessuaaridest ning kosmeetikast, mida kingitakse pidevalt.

"Paljusid asju ei pea ma endale ostma. Õigemini, kui mul on midagi vaja, siis ma küsin või see lihtsalt tuleb mu juurde." (Adamson)

Rannaväli tunnistab, kuigi ta alustas sisuloojana väga noores eas ning on samaaegselt käinud keskkoolis, nüüd juba ülikoolis, moodustab sisuloomine 90% tema elust. Täna peab ta sisuloomet oma tööks. Ta on olnud brändisaadikuks paljudele erinevatele brändidele, teinud koostöid nii kodumaiste kui välismaiste ettevõtetega ning saanud mõjuisikuna tegutsedes palju erinevaid teisi hüvesid.

"Umbes pool aastat pärast alustamist, oli mul järsku palju erinevaid võimalusi ja pakkumisi." (Rannaväli)

Lind teeb sisuloojana koostöid brändisaadikuna, haldab teiste brändide kontosid ja aitab kaasa nende kaupade või teenuste müügile. Vaino avaldab, et tema sissetulek kujuneb matkade korraldusest, esinemistest ja fotode müügist. Brändikoostöid on tal olnud vaid üksikud ja tasutud on neil juhtudel toodetes. Samuti puudub tal enda sõnul teadmine koostööde tingimuste kohta ning kogemus koostöölepingutest. Teistel intervjueeritud mõjuisikutel on kogemusi erinevate koostöölepingutega.

"Elementaarne formaalsus ja see on hea, et leping on taskus olemas. Probleeme pole siiski kunagi olnud." (Hallik)

"Minu koostöölepingud on sõlminud seniajani mu vanemad." (Rannaväli)

"Koostöölepingud on formaalsed, aga on olnud ka kogemusi, kus lepingutingimustest ei peetud kinni. Väga negatiivne kogemus." (Adamson)

Kokkuvõtteks võib öelda, et mõjuisikud teadvustavad, et IGs liigub suur raha ning seal edukalt tegutsemine on tulutoov, mis on oluline. Lisaks rahalistele brändikoostöödele, pakutakse mõjuisikutele esinemisi ja osalemisi üritustel, kingitakse asju ja elamusi. Enamus intervjueeritud mõjuisikutest on loonud äriühinguna OÜ, kust maksavad endale dividende või palka. Üht intervjueeritud esindab agentuur, kellega intervjueeritav on lepingulises suhtes. Teenistus on hooajaline ja kõikuv. Minimaalselt 0 eurot ja on olnud ka 10 000 eurot kuus. Pigem on võimalik ühe kuu eest arveid esitada vahemikus 1000-2500 eurot.

4.5 Persoonibrändi kujundamise teadlikkus ja eesmärgid

Autorina pidasin oluliseks küsida ka intervjuueeritavatelt, milliselt nemad persoonibrändi näevad, tajuvad ja defineerivad (vt. Tabel 4).

Tabel 4. Persoonibrändi definitsioon sisuloojate poolt.

| Sisulooja | Persoonibrändi definitsioon |
|------------------|--|
| Martti Hallik | Persoonibränd on kogum sellest, kuidas ma ennast presenteerin, kommunikatsioonist ja minu jälgijate vaatest minule endale. Loomulik on väga suur mõju ka meedial ehk kuidas nemad mind kommuniqueerivad ja inimesed mind seeläbi näevad. |
| Helen Adamson | Persoon kui bränd, kellel on erinevad väärtused. |
| Romet Vaino | See on mingi osa inimese tegevusest/elust, millega ta paistab silma. Olenemata sellest, kas ta teeb seda kommuniqueerides läbimõeldult/teadlikult või mitte. Ilmselt peab seal mingi hea ports kirge ka sees olema, et teisi inspireerida ja kõnetada. |
| Liza Lind | Isiku eelistused, valikud. |
| Maria Rannaväli | Persoonibränd on minu jaoks küllaltki udune mõise, aga kui peaksin selle kuidagi kokku võtma, siis kõik nüansid, elemendid ja osad, mida inimesed seostavad ühe konkreetse inimesega. Just need osad, mida näiteks keegi vastab, kui uurida: "Mis seostub selle isikuga?". See võib olla mõni ta iseloomujoon, aga ka näiteks mõni toode või tegevus, millest ta palju räägib. |
| Karl-Gustav Kurn | Persoonibränd on minu jaoks minu nägu. Mida rohkem see on esil, seda väärtuslikum see on - nagu toode. Pigem ostetakse ju tooteid, mis on populaarsed, kuigi vähem populaarsed on sama head. Persoon ei ole küll toode, kuid brändi loomine, populaarsuse kasvatamine aitab müüa tooteid/pakkuda teenuseid. |
| Siim Land | See on ideede, kontseptsioonide promomine läbi mingi persooni. Iga persoonibränd on üles ehitatud teatud ideedele, ta seisab ideede eest. |

Allikas: autori koostatud, intervjuude põhjal.

Pole kahtlustki, et kõik intervjuueeritavad mõjuisikud omavad persoonibrändi, kuigi enamus neist pole oma brändi üles ehitanud teadlikult. Nad kõik tunnistavad, et on mõistnud aja möödudes, et neil on isikubränd ja sellest ajast on tegevused ning sisuloome muutunud teadlikumaks.

"Ühel hetkel kaardistasin oma eelistused ja püüan neile kindlaks jääda, kuigi ekstra pingutust brändi kujundamisel pole ma teinud." (Lind)

"Veganina teen koostööd ja presenteerin vaid julmusevabu tooteid ning teenuseid, mis välistab suure osa klientidest, kuid seda selgem on minu kui brändi eelistused." (Adamson)

Land on oma persoonibrändi ehitanud teadlikult. Teinud, mis talle meeldib ja rääkinud talle olulisest ning ta usub, et just tema enda brändi pärast teda jälgitakse (Land). Vaino tunnistab, et ta on alles nüüd hakanud tajuma, et tema puhul on mõned persoonibrändile omased kriteeriumid täidetud ja tuleb mõelda strateegiale, kuid tänaseni pole ta tunnetanud end persoonibrändina (Vaino).

Rannaväli tunnistab, et isikubränd ja selle kujundamine on tema jaoks praktilises elus väga udune. Ta püüab olla orgaaniline ja luua sisu, mis talle meeldib ja mitte mõelda, et sellega kaasneb persoonibrändi ehitamine, kujundamine (Rannaväli). Samuti tunnistab Kurn, et ta püüab olla, kes ta on ja seda, millise kuvandi ta endast väljapoole loob, on tema jaoks keeruline teadlikult kujundada (Kurn). Siinjuures on oluline märkida, et Rannaväli ja Kurni puhul on tegemist kahe kõige noorema intervjueeritavaga.

Ühelt poolt ei ole intervjueeritud mõjuisikutest enamus oma persoonibrändi teadlikult ehitanud, aga teisalt on neil olnud alati (ilmselt erinevatel ajahetkedel erinevad) eesmärgid, miks nad on olnud IGs tegevad.

Kokkuvõtteks võib öelda, et enamus intervjueeritud mõjuisikutest on oma persoonibrändi ehitamist alustanud pigem juhuslikult ning ajas konkretiseerinud oma persoonibrändile omased tunnused ning järgivad neid vähemal või rohkemal määral. Land on loonud oma persoonibrändi teadlikult ja järgib oma isikubrändile omaseid tunnuseid.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Sotsiaalmeediaplatformidel tegutsemine loob suuri võimalusi ja avab uksi, eriti kui seda teha teadlikult ja kujundada endale tugev persoonibränd. Keller (2013) viitab, et suurt brändi juhulikult ei ehita ja see kehtib ilmselt ka isikubrändi kohta. Inimbränd on alles uus nähtus ja selle ehitamise kontseptsioon pole päris selge. Teadlased on kokku leppinud väheses arvus elementides, millest inimbränd võib koosneda ja need on: autentsus; eristuvus, narratiivne identiteet; sotsialvõrgustik; brändikapital; kaasbrändid ja sidusrühmad (Scheidt jt, 2020).

Antud magistritöö raames uurisin:

- ⇒ Millistele elementidele persoonibrändi kujunemise protsessis pööravad Eestis tegutsevad IG mõjuisikud tähelepanu oma IG tegevuses?
- ⇒ Kuidas toetab Eesti IG mõjuisikute isikubrändi kujunemist nende tegevuse käigus välja kujunenud ärimudel?

Kuigi uuritud Eesti IG mõjuisikute isikubrändi loomine ei näi olevat olnud teadlik tegevus, siis kõigi uuritud mõjuisikute ja nende sisuloome puhul joonistub välja persoonibrändi mudelis pakutud elemente. Rohkem teadvustatakse oma suhet jälgijaskonnaga ja peetakse oluliseks sotsiaalse kapitali kasvatamist. Samuti on mõjuisikute jaoks oluline autentsus, et esitleda jälgijatele oma "tõelist mina" ning päriselulist külge. Nagu ka Thomson (2006) oma teoorias väidab, loob emotsionaalne side ja kiindumus rahuolevaid, usalduslikke ja pühendunud suhteid, tunnetavad intervjuueeritavad, et autentsus toob publiku "lähemale". Olulised on ka eristumine, oma nišši leidmine ning koostööd, kuigi pigem need, mis võivad laieneda Instagramist väljapoole. Brändikapital, mida peaks saama konverteerida rahaks või muudeks hüvedeks, on uuritud mõjuisikute jaoks samuti oluline. Uuritud mõjuisikud teadvustavad vähem kaasbrändide ja sidusrühmade ning narratiivse identiteedi elemente, kuigi intuiivselt jutustavad nad vähemal või suuremal määral oma lugu kõik.

Üleilmsele publikule sisu loov Land on persoonibrändi loomise protsessis erandlik. Tema on valinud teadlikult oma nišši ja otsinud meetodid, millega teistest eristuda. Lisaks eristuvuse elemendile on Land oma persoonibrändi ehitamisel kasutanud sotsialvõrgustiku ning brändikapitali elemente. Omal moel loob ta biohäkkerina ka narratiivset identiteeti. Inglisekeelset sisu looval Landil on teiste uuritud mõjuisikutega võrreldes märkimisväärselt enam jälgijaid.

Eestikeelset sisu luues tuleb uuritud mõjuisikute sõnul publiku piir kiiresti ette. 50- 60 000 jälgijat on meie elanike arvu juures suhteline maksimum, mille suudavad ületada vähesed mõjuisikud.

Pakun, et enamik uuritud mõjuisikutest võiksid olla IG sisuloojana edukamad, suurema sotsiaalse ning majandusliku kapitaliga, kui nad oleksid loonud oma profiili ja persoonibrändi teadlikumalt. Pole kahtlustki, et inglisekeelse sisuga on võimalik jõuda suurema publikuni, kuid küsimus on, kas ja mil määral leidub sel juhul koostööpakkumisi ning kellele oleksid need suunatud. Võib-olla ei olegi halb olla miljonilises riigis ikoon, kuulsus ega ka sotsiaalmeediastaar, kui see kindlustab tugeva brändikapitali, millega kaasneb raha ja suhete võrgustik, mida oma eesmärkide saavutamiseks ära kasutada. Uuritud mõjuisikud on tänu oma sisuloomele osalenud teleprojektides, juhtinud raadiosaateid, saanud lugematu arvu kutseid üritustele ning hinnalisi kingitusi. Land on kirjutanud raamatud, mis on *Amazoni bestsellerid* ning esinenud maailma suurimatel biohäkkimise teemalistel konverentsidel.

Aga mõistagi pakuks sajamiljonilises kogukonnas staaristaatusega kaasnev brändikapital võrreldamatult rohkem hüvesid.

Persoonibrändi kontseptsioon ning selle konstrueerimine on olulised teadmised ja need võiksid olla kasuks kõigile, kes plaanivad kasutada sotsiaalmeedia pakutavaid laialdasi võimalusi oma persoonibrändi ehitamiseks ning sotsiaalmeedia kasutamiseks tulusa tegutsemisvormina.

Kindlasti väärrib teema edasi uurimusi. Laialdasemate järelduste tegemiseks võiks uurimuse aluseks olla suurem valim.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia platvormide kiire areng loob palju võimalusi virtuaalses maailmas tegutsemiseks ning persoonibrändi ehitamiseks. Senised teadustööd pakuvad, et persoonibrändi kujundamisele on omased kindlad elemendid.

Antud magistr töö raames uurisin, millistele elementidele persoonibrändi kujunemise protsessis pööravad Eesti mõjuisikud tähelepanu ning kuidas toetab nende isikubrändi kujunemist nende ärimudel. Püstitatud uurimisküsimused:

- ⇒ Millistele elementidele persoonibrändi kujunemise protsessis pööravad Eestis tegutsevad IG mõjuisikud tähelepanu oma IG tegevuses?
- ⇒ Kuidas toetab Eesti IG mõjuisikute isikubrändi kujunemist nende tegevuse käigus välja kujunenud ärimudel?

Uuringu läbiviimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi ning valimi moodustamiseks selektiivse valimi moodustamise meetodit. Intervjueerisin seitset Instagramis tegutsevat suure jälgijaskonnaga Eesti mõjuisikut.

Antud magistr töö raames intervjueeritud Eesti mõjuisikud on kujundanud oma profiili IGs pigem juhuslikult, kasutades erinevaid formaate ja meetodeid. Samal ajal on nad loonud pigem teadvustamata endale persoonibrändi, millel on mitmeid kattuvusi teadlaste poolt pakutud elementidega. Uringust selgus, et intervjueeritud mõjuisikud peavad oluliseks oma sotsiaalvõrgustikku ning sotsiaalse kapitali kasvatamist. Nende jaoks oluline autentsus, et esitleda jälgijatele oma "tõelist mina", eristuda teistest ning brändikapital, mis toob tulu ja muid hüvesid.

Erandiks on inglisekeelset sisu loov Siim Land, kes on teinud teadlikke samme ning kujundanud oma isikubränd teadlikult protsessi algusest. Ta on määranud sihtgrupi, valinud publikuni jõudmiseks platvormi ja keele ning loonud teadlikult originaalset ja autentset sisu. Land on teadlik oma persoonibrändist ja kujundanud seda teadliku protsessina.

Tegevuse takistusena hindas enamus intervjueeritud mõjuisikutest Eesti keeleruumi väiksust, mis seab selged piirangud. Nad leiavad, et jälgijate arv on Eestis piiratud ning suurema publiku

haaramiseks, tuleks toota sisu inglise keeles. Lendi keelevalik ja suur publik kinnitavad võimalusi edukamaks tegutsemiseks rahvusvahelises keeles.

Magistritöö raames kogutud teadmine võib olla kasuks kõigile, kes plaanivad kasutada sotsiaalmeedia pakutavaid laialdasi võimalusi oma persoonibrändi ehitamiseks ning sotsiaalmeedia kasutamiseks tulusa tegutsemisvormina.

Persoonibrändi kontseptsioon ja parem arusaamine persoonibrändi konstrueerimisest on sotsiaalmeediaplatvormide populaarsuse kasvu juures olulised teadmised ja seega väärrib teema kindlasti edasisi uuringuid.

SUMMARY

Construction and Management of Personal Brands by Estonian Influencers Using Instagram

The rapid development of social media platforms created many opportunities to operate in the virtual world and build a personal brand. Research to date suggests that there are definite elements to personal branding.

In the framework of this master's thesis, I researched what elements Estonian influencers pay attention to in developing their personal brand, and how their business model supports this development. Research questions raised:

- ⇒ What elements in the process of developing a personal brand do IG influencers operating in Estonia pay attention to in their IG activities?
- ⇒ How does the Estonian IG support the development of the personal brand of influential people in the business model developed in the course of their activities?

I used a qualitative content analysis and a selective sampling method to select the research sample. I interviewed seven Estonian influencers with a large audience operating on Instagram.

The Estonian influencers interviewed in the framework of this master's thesis have shaped their profile in IG differently, using varying formats and methods. At the same time, they unknowingly created their personal brands using elements that overlap with those suggested by researchers. The survey revealed that the interviewees considered two points to be particularly important, their own social network and raising social capital. For them, authenticity is important, presenting to their followers their "true self", to stand out from others, and branded capital that brings revenue and other benefits.

The exception is Siim Land, who creates English content and has taken conscious steps to shape his personal brand from the start of the process. He has identified his target group, chosen the platform and language to reach the audience, and deliberately created original and authentic content. Land is aware of his personal brand and has shaped it as an intentionally designed process.

A majority of the interviewees acknowledged a distinct obstacle to growing their brand, the small size of the Estonian language space. They believe that the number of followers in Estonia is limited, clearly restricting their growth potential, and that in order to reach a larger audience, content should

be produced in English. Land's choice of language and large audience confirms the possibilities for more successful operation in an international language.

The information presented in this master's thesis can be useful for anyone who plans to use the multiple opportunities offered by various social media outlets to build their personal brand and use social media as a profitable form of activity.

The concept of a personal brand, as well as a better understanding of the construction of such, are important factors in the growing popularity of social media platforms. This growth warrants further research into this topic.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. UK: Emerald Publishing.
- Albright, J.M. ja 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
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1). doi:10.5430/elr.v3n1p39
- Bourdieu, P. (1983). *The Forms of Capital*. M. Granovetter, R. Swedberg (toim). The Sociology of Economic Life. (2001). Colorado : Westview Press.
- Brogan, C. (2007). Kasutatud 10.04.2022, <https://chrisbrogan.com>
- Caliandro, A. ja Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2). doi:10.1177/2056305120924779
- Carlson, B. D. ja Donovan, T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. doi: 10.1123/jsm.27.3.193
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268. doi:10.1057/palgrave.jt.5740113
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi:10.1080/15332861.2013.859041
- Cohen, L., Manion, L. ja Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. doi:10.1177/1461444818815684
- Eagar, T. ja Lindridge, A. (2014). Becoming Iconic: David Bowie from man to icon. *Advances in Consumer research*, 42(1), 302-306.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media a critical introduction*. London. SAGE, 7p.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. doi:10.1080/13603108.2014.913538
- Gillespie, T. (2015). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, 20, 63–80. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.

Gorbatov, S., Khapova, S.N. ja Lysova, E.I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. doi:10.3389/fpsyg.2018.02238.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. doi:10.1108/JPBM-03-2019-2299

Jacobson, J., Gruzd, A. ja Hernandez, A. (2020). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kantar Emor. (2021). KantarAtlas 2021 uuringu andmebaas.

Kawano, Y. ja Obu, Y. (2013). A Proposal for a Personal Branding Support Service in Social Media Times. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 12(2), 49-59. doi:10.17477/jcea.2013.12.2.049

Khamis, S., Ang, L. ja Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292

Khedher, M. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, NJ: Pearson Education Inc.

Kowalczyk, C. M. ja Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0969

Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Labrecque, L. I., Markos, E., Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. ja Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016

Liu, R. ja Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*. 124, 12-20. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.124

Marwick, A. ja Boyd, D. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. doi:10.1177%2F1354856510394539

- McQuarrie, E. F., Miller, J. ja Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi: 10.1086/669042
- Mills, S., Patterson, A. ja Quinn, L. (2015). Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell Brand. *Journal of Marketing Management*. 31(5-6), 599–615. doi:10.1080/0267257X.2015.1005116
- Newlands, G. ja Fiesler, C. (2020). *Influencer marketing as labour: between the public and private divide*. In C. Goanta; S. Ranchordás (Eds.), *The Regulation of Social Media Influencers* (pp. 167–184). Northampton, MA.
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305119879671
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition in a Design Science Approach*. Lausanne: Doctoral Thesis, University of Lausanne. http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Kasutatud 14.04.2022, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Raftari, M. ja Amiri, B. (2014). *An Entrepreneurial Business Model for Personal Branding: Proposing a Framework*. *Journal of Entrepreneurship*. <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/21/22>
- Rubin, H.J ja Rubin, I.S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, SAGE
- Scheidt, S., Gelhard, C. ja Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01809
- Schau, H. J. ja Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:10.1086/378616
- Schultz, D. E., Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. doi:10.1108/JRIM-12-2012-0054
- Shukri, N.A.M., Kamarulbaid, A.M., Rashid, F.H.A. (2015) Social media celebrity influences on adolescence's behaviour. *Journal of Education and Social Sciences*, 1. 219-227
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Toma, C.L. ja 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.
- Trepanier, S. ja Gooch, P. (2014). Personal Branding and Nurse Leader Professional. *Nurse Leader*, 12(3), 51–53, 57. doi:10.1016/j.mnl.2014.03.005

Õunpuu, P. (2019). *Mõjuliidrite kaasamine reklaamikampaaniasse: eetiliste probleemide kaardistamine siseringi uurijana*. Magistritöö. Tartu Ülikool, kommunikatsioonijuhtimise õppekava

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Sinu vanus

Sinu amet

Sinu haridus

1. Arengulugu

- 1) Milline on sinu personaalne mõjuisikuks kujunemise lugu?
- 2) Millest alustasid ja kuhu oled jõudnud?
- 3) Kui vana olid alustades?
- 4) Millisel platvormil alustasid, milline on sinu profiil?
- 5) Milline on sinu profiil Instagramis?
- 6) Milline on sinu kui IG mõjuisiku tulevik? Kui kaua kavatsed jätkata või kuidas kavatsed edasi liikuda/ muutuda?

2. Jälgijaskond

- 1) Milline on sinu jälgijaskond ja suhe nendega?
- 2) Kas oled teadlikult kasvatanud oma jälgijaskonda või on see orgaaniliselt kasvanud?
- 3) Kas oled märganud mingisugust murranguhetke, kus jälgijaskond hakkas kiiresti kasvama? 4) Kui jah, siis mis võis seda põhjustada, kas ise aitasid jälgijaskonna kasvatamisele kuidagi teadlikult kaasa?
- 5) Milline sisu neile kõige enam meeldib?
- 6) Eesti või inglisekeelne sisu?
- 7) Kas eesti ja rahvusvaheliste jälgijate tagasiside sulle erineb kuidagi?
- 8) Kas tajud neil erinevaid ootusi?
- 9) Kas püüad nende poole pöörduda erinevate sõnumitega?

3. Platvorm

- 1) Miks just see platvorm?
- 2) Millised on Instagrami võimalused?
- 3) Milliseid taktistusi oled kogenud?
- 4) Kas Eesti keeleruumi väiksus on takistuseks?
- 5) Kas tead, kas sul on millelegi autoriõigus?
- 6) Kas oled puutunud kokku sellega, kus keegi on kasutanud mõnda sinu ideed sulle viitamata?

- 7) Kui ei ole, aga see juhtuks, siis kas tead, kuhu pöörduda või mida teha, et sinu idee kasutamine ei jätku/kellegi teise postitatud sisu eemaldataks?
- 8) Mida rikkumise märkamisel teed?
- 9) Kas sinu postitatud sisust on midagi eemaldatud autoriõiguste rikkumise kahtluse tõttu?
- 10) Oled sa teavitanud rikkumistest platvormi?

4. Ärimudel

- 1) Kui palju aega päevas keskmiselt IG peale kulutad?
- 2) Kas sul on tegevusplaan?
- 3) Kas sul on endale seatud põhimõtted, kui tihti ja mida postitad?
- 4) Kuidas sead piire töö-ja eraelu vahel või kas üldse?
- 5) Sissetuleku vahemik?
- 6) Kuidas tajud mõistet “persoonibränd”, mis see sinu jaoks tähendab?
- 7) Kas oled teadlikult oma isikubrändi ehitanud?
- 8) Kuidas sa tajud persoonibrändi? Mis see sinu jaoks tähendab?
- 9) Kas teed koostööd kellegagi – nt professionaalne fotograaf, meediaagentuur, ettevõtte jne?
- 10) Kas Sul on kogemus koostöölepingutest või on mõni praegu – milliseid kogemusi see on andnud?
- 11) Oled läbinud mingeid koolitusi, et mingeid oskusi enda juures arendada?
- 12) Millise äriettevõtte oled loonud ja kas maksad endale palka või dividende?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kertu Jukkum (sünnikuupäev: 27.11.1984),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Sotsiaalmeedia mõjuisikute persoonibrändi loomine Instagrami näitel Eestis", mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, Ph.D., reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Kertu Jukkum
Tallinnas 16.05.2022