

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Ettevõtlusosakond

Laura Laustam

**EESTI BLOGIJATE ENESETURUNDUS NING  
BLOGIMINE ETTEVÕTLUSENA**

Lõputöö

Juhendaja: Kerli Ploom, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Eneseturundus sotsiaalmeedias ning blogimine ettevõtlusena.....	7
1.1. Blogimine, selle areng ja võimalused .....	7
1.2. Eneseturundus sotsiaalmeedias .....	13
1.3. Blogimine ettevõtlusena.....	19
2. Eesti blogijate eneseturundus ja ettevõtluse uuring .....	26
2.1. Blogimine Eestis ning uuringu meetodika ja valim.....	26
2.2. Blogijate eneseturunduse ja ettevõtluse uuringu tulemuste analüüs .....	32
2.3. Arutelu ja järeldused .....	50
Kokkuvõte .....	55
Viidatud allikad.....	58
Lisa 1. Intervjuu küsimused .....	66
Lisa 1 järg.....	67
Lisa 2. Intervjuu küsimuste teoreetiline taust .....	68
Summary .....	69

## SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia ning internet moodustavad suure osa ühiskonnast, mida kasutavad nii ettevõtted kui ka inividid, et luua endast kuvand ning end turundada. Inimestel on võimalus avaldada arvamust näiteks interneti foorumites ja erinevates kommentaariumites ning järjest enam kogub populaarsust ka blogimine. Blogi kaudu on igapäev võimalus oma arvamusi ja tegevusi teistega jagada, sealhulgas kasutatakse seda üha enam oma sissetuleku allikana. Nii mõnegi blogi teemad on huvipakkuvalt kajastatud, mis kaasab endaga suured lugejanumbrid ning lugejaid blogi kommentaariumis diskussiooni alustama ja postitusi ka teistega jagama. Brändid ning ettevõtted on leidnud blogide ning blogijate näol turunduskanali, mille kaudu oma tooteid või teenuseid turundada ning blogijatel on tänu sellele võimalus ka tulu teenida.

Sotsiaalmeedia on tänapäeval peaaegu igapäeva lahutamatu osa ning erinevad generatsioonid kasutavad sotsiaalmeediat erinevatel eesmärkidel. Lõputöö puhul keskendutakse Z-generatsioonile, kes on sündinud vahemikus 1990–2009 (Ernst & Young LLP, 2015; Bassiouni & Hackley, 2014, lk 2; Goh & Lee, 2018, lk 21) ning Kapil & Roy (2014, lk 10) on kirjutanud, et Z-generatsioon kasutab laialdaselt internetti ning nad tunnevad end nii tehnoloogia vallas kui ka sotsiaalmeedias suhtlemisel mugavalt, kuna veedavad märkimisväärse osa suhtlemisest just sotsiaalmeedias.

Tänapäeval eelistatakse reklaamides näha kuulsuste asemel pigem blogijaid ja *youtube*'i postitajaid, kes proovivad järele tooteid või teenuseid oma igapäevaelus ja annavad nendele oma ausa hinnangu. Blogijas nähakse tavalist toote kasutajat, mitte kui reklaaminägu või kuulsust ning tänapäeval lükatakse tagasi täiuslikkus, mille on reklaamid ühiskonnale loonud. (Ernst & Young LLP, 2015, lk 9) Järjest rohkem on blogijaid Z-generatsiooni seas, kes soovivad oma teadmisi teistega jagada (Kapil & Roy, 2014, lk 12) ning kelle jaoks on klassikaline ettevõttes töö tegemise tähendus

muutunud–nende jaoks ei pea olema töölepingut selleks, et raha teenida (Ernst & Young LLP, 2015, lk 9). 2015 aastal läbiviidud uuringus (Ernst & Young LLP, 2015, lk 9) selgus, et 62% Z-generatsioonist sooviks tegeleda ettevõtlusega.

Pidades silmas maailmas erinevaid trende, on lõputöö teema aktuaalne, sest blogimine on järjest enam populaarsust kogumas ning kogu maailmas levima hakanud. Ettevõtteid kasutavad näiteks isikublogisid oma toodete või teenuste turundamiseks. Blogibaromeeter uuringus (Blogibaromeeter 2018, 2017) selgub, et ettevõtete huvi blogijatega koostööd teha on aastatega kasvanud - kui 2014. aastal oli see näitaja 38%, siis 2017. aastal oli see juba 66%. Järjest rohkem blogijaid teevad koostööd erinevate brändide ja ettevõtetega, mille kaudu teenitakse sageli tulu kas rahaliselt, reklaamitud toodete kujul või muul viisil. Noorte seas on blogimise näol tegu ärimudeliga, mille tulemusena üritavad paljud neist teadlikult endast internetikuvandit ehk persoonibrändi luua, et jälgijaid ja tuntuks koguda ning selle abil tulu teenida. Seni on blogisid ning persoonibrändingut suhteliselt vähe uuritud, seega käsitletakse lõputöös blogimist kui alternatiivi klassikalisele tööle ettevõttes ning lõputöö raames uuritakse antud valdkonda ettevõtlikkuse ja eneseturunduse vaatenurgast.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti blogijate eneseturundamise seos ettevõtlusega.

Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada blogi olemust ja selle arengut;
- anda ülevaade eneseturundusest ja selle seosest blogimisega;
- analüüsida blogimise võimalusi ettevõtlusena;
- anda ülevaade blogimisest Eestis, uuringu metoodikast ja valimist;
- analüüsida Eesti blogijate eneseturunduse ja ettevõtluse uuringu tulemusi;
- teha järeldused Eesti blogijate eneseturundamise seosest ettevõtlusega.

Uurimisülesannete lahendamiseks viib autor läbi intervjuud 8 Eesti blogijaga ning loob seoseid varasemalt avaldatud blogimist. eneseturundust ja ettevõtlust käsitlevate teadusartiklite ja intervjuudest saadust vastuste vahel ning teeb sellest lähtuvalt järeldused.

Lõputööle on seatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised on Eesti blogijate eesmärgid ja võtted eneseturundamisel?
- Millised võimalused on blogimisega ettevõtlusega tegelemiseks?
- Millistel viisidel teenivad Eesti blogijad blogimisega tulu?

Töö jaguneb kaheks põhipeatükiks: teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetilises peatükis antakse ülevaade blogimisest, selle olemusest ning arengust. Peale selle käsitletakse eneseturundust kui spetsiifilist turundusvormi ning analüüsitakse eneseturunduse eesmäärke ja erinevaid eneseturunduse võimalusi ja kanaleid, mida sotsiaalmeedias on võimalik kasutada. Lisaks antakse ülevaade blogimisega tulu teenimise võimalustest ehk blogimisest ettevõtlusena.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade uuringu metoodikast ning olukorrast Eesti blogimaastikust viimastel aastatel. Antakse ka ülevaade eneseturunduse ning blogimisest ettevõtlusena uuringust ja selle tulemustest ning järeldustest.

# 1. ENESETURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS NING BLOGIMINE ETTEVÕTLUSENA

## 1.1. Blogimine, selle areng ja võimalused

Sotsiaalmeedia kui ka blogimise ajalugu ei ulatu kuigi kaugele. Alates blogi tekkimisest on tänapäevaks selle kasutus ning roll muutunud. Nüüdisajal on mitmeid turunduskanaleid, kus oma tooteid ja teenuseid reklaamida, kuid blogist ja isegi ka blogijast on saanud turundusvahend, mida kasutavad näiteks brändid ja ettevõtted oma toodete ja teenuste reklaamimiseks. Blogija jaoks on blogi ka üheks persoonibrändi turundamise allikaks.

Esimeseks blogiks, algnimega ajaveeb, peetakse Tim Berners-Lee poolt 1991. aastal loodud veebisaiti, mis kandis nime „*World Wide Web*“, kuid selliselt nagu teatakse blogisid tänapäeval, ilmus see alles 1996. aastal (Herring, Scheidt, Bonus, & Wright, 2004, lk 1). Algselt oli blogidel hoopis teine eesmärk kui tänapäeval. Blogisid kasutati enamasti veebilehtede jaoks, mis viitasid teistele huvitavatele veebisaitidele või blogidele (Chang & Yang, 2012, lk 372). Aktiivne blogimine hoogustus aga alles 1999. aastate keskpaigas, kui loodi esimesed tasuta blogimise veebitarkvarad, nagu näiteks *Pitas*, *Blogger* ja *Groksoup*. (Herring *et al.*, 2004, lk 1; Chang & Yang, 2012, lk 372 ). Kuna blogimise tarkvara oli järjest lihtsam kasutada, kasvas kiiresti ka blogijate arv (Chau & Xu, 2012, lk 1190; Chen, 2011, lk 172). Erinevad veebisaidid ja blogid hakkasid pakkuma blogide loomiseks laias valikus kohandatavaid malle, seega ei olnud ega ole ka praegu blogimiseks vaja programmeerimise oskusi, isiklikku arvutit ega ka kodeerimisi oskusi (Adami, 2018, lk 602; Du & Wagner, 2006, lk 789; Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008, lk 284). Võib arvata, et paljud said inspiratsiooni blogimisega alustamiseks just tänu sellele, et blogimine ning selle jagamine

sotsiaalmeedias läks järjest lihtsamaks. Peale blogimise lihtsustumist on muutunud ka blogi nii-öelda olemus, nimelt kujunesid paljud blogid rohkem isiklikuks veebisaidiks, kuhu postitati erinevat tüüpi sisu (Chang & Yang, 2012, lk 372). Praeguseks on saanud blogid üheks sotsiaalmeedia tavaliseks osaks, mida paljud inimesed kasutavad igapäevaselt.

Alljärgnevas tabelis 1 on välja toodud erinevate autorite poolt mõiste “blogi” definitsioonid, mis on üksteisega võrdlemisi sarnased, kuna blogi puhul on tegemist veebisaidiga, millel on konkreetne ülesehitus ning kõikide blogijate jaoks on blogimise viis samasugune.

**Tabel 1.** Blogi definitsioonid

Autor	Definitsioon
Herring, Scheidt, Bonus ja Wright (2004, lk 1)	Veebipäevik ehk blogi on veebileht, mida pidevalt uuendatakse ning postitused ehk sissekanded on vastupidises kronoloogilises järjekorras ehk kõige uuem postitus kuvatakse järjekorras esimesena. Blogi sisaldab isiklike postitusi ning hüperlinke.
Agarwal, Liu ja Tang (2008, lk 207)	Blogi on veebisaidil olev veebiblogi, kus sissekanded on blogi autori poolt kuvatud vastupidises kronoloogilises järjestuses. Tüüpilises blogis on tekst, pildid ning lingid, mis viivad teiste blogide ning veebilehekülgedeni.
Giarre ja Jaccheri (2008, lk 14630)	Blogi on internetilehekülg, mida pidevalt uuendatakse, millel on üks või mitu autorit, kes avaldavad oma arvamust. Postitused on kuvatud ümberpööratud kronoloogilisel järjekorras.
Cole (2011, lk 664)	Veebipäevikut ehk blogi iseloomustab sissekanded, mis on paigutatud nii, et kõige uuem postitus on kuupäevaliselt järjekorras kõige esimene. Sissekanded võivad olla pikad ning isegi essee kujul või lühikesed ülevaated.
Li, Lai ja Chen (2011, lk 5147)	Blogi moodustavad tekstipõhised artiklid, millel on kuupäevastatud kirjed vastupidises kronoloogilises järjestuses.
Maurya (2011, lk 72)	Blogi ehk veebiblogi on kas ettevõtte või isiklik veebipäevik, millel on peegeldused, väljendid, kommentaarid ning tihti ka hüperlingid erinevatele autoritele. Blogi postitused on kuvatud vastupidises kronoloogilises järjestuses.
Wright-Porto (2011, lk 18)	Blogi on veebisaidi tüüp, mida uuendatakse ja kuhu tehakse uusi postitusi korrapäraselt, kusjuures sisu on peaaegu kõikehõlmav.
Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro (2012, lk 263)	Blogid on veebileheküljed, kuhu kirjutab postitusi üksikisik, kes ka haldab oma blogi. Postitused võivad sisaldada teksti, graafikat, videosid ning linke teistele blogidele ning veebilehekülgedele. Postitused on kuvatud vastupidises kronoloogilises järjekorras.
Jung, Song ja Vorderer (2012, lk 1626)	Blogi on veebisait, kuhu üksikisik lisab sisu, mis hõlmab blogija enda huvide postitamist teksti ja piltide näol. Blogi külastajatel on võimalik postituste alla kommenteerida.

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate põhjal

Ülaltoodud tabelis on näha, et autorid on mõistet “blogi” defineerinud võrdlemisi sarnaselt. Üheks sarnasuseks kõikide definitsioonide puhul on see, et sissekanded on kuvatud vastupidises kronoloogilises järjestuses ehk kõige uuem postitus kuvatakse blogis esimesena ning vanemad postitused on arhiveeritud. Tabelis toodud autorite käsitluste võrdlemisel ilmneb, et blogi võib sisaldada peale teksti veel ka multimeediat - näiteks pilte, videosid või muud graafikat. Selleks, et lugejatega kontakti luua on blogis võimalik ka postitusi kommenteerida, et anda blogijale tagasisidet ning erinevate teemade puhul diskussiooni alustada. Üldiselt on levinum kui blogil üks autor kuid on ka blogisid, millel on mitu autorit, kes teevad blogisse sisupostitusi.

Tuginedes erinevate autorite definitsioonidele toob järgnevalt autor välja omapoolse “blogi” definitsiooni – Blogi on enamasti ühe autori poolt loodud veebilogi, kus postitused on kuvatud vastupidises kronoloogilises järjestuses ning sisupostitused sisaldavad lisaks tekstile tihti ka multimeediat ning erinevaid linke.

Blogide suurenevat populaarsust näitab ka statistika, kuid tänapäeval on täpset blogide kohta käivat statistilist andmestikku raske välja tuua. Blogide täpse arvu väljaselgitamise teeb keeruliseks ka asjaolu, et blogimise erinevaid platvorme on teadaolevalt koguni üle 115 (Websitebuilder, 2017). Leitud on, et 1999. aastal oli maailmas vaid 23 blogi (Websitebuilder, 2017). Statistiliselt (The Nielsen Company, 2012) on leitud, et näiteks 2006. aastal oli maailmas umbes 35,8 miljonit blogi ning 2011. aastaks oli see arv tõusnud juba 173 miljonini. Samas on leitud, et 2013. aastal oli internetis blogisid üle 152 miljoni (WPVirtuoso, 2013). 2018. aastaks eeldati, et internetis on umbes 505 miljonit blogi (How many..., n.d.). Kuna uusi blogisid luuakse pidevalt juurde ning mõned neist küll eksisteerivad kuid blogi omanik blogisse uusi postitusi ei pruugi teha, siis ei ole võimalik täpset blogide arvu määrata.

Blogi juurde kuulub ka mitmeid ühiseid lisasid ja elemente, mida autorid (Wright-Porto, 2001, lk 18; Singh *et al.*, 2008, lk 284) on tutvustanud. Autorid toovad välja, et blogi erinevad lisad on:

- uute postituste teavituste edastamine lugejatele;
- erinevad ikoonid, mis asetsevad harilikult külgribal;
  - liitumislingid,

- blogija lemmik saidid,
- blogija kontaktid,
- reklaamid, jne
- kommentaarid, mida lugejad saavad lisada;
- kategooriad, ehk teemad mida postitus sisaldab;
- püsilink, mis on igal individuaalsel postitusel.

Lisad annavad blogi lugejale erinevaid võimalusi, näiteks on blogi jälgijatel võimalus saada teateid, kui blogi omanik on midagi uut postitanud. Tihti on blogides reklaamid, mille kaudu on blogijal võimalik viia kokku bränd ja blogi lugeja (Kho, 2008). Lisaks on Liao, To ja Liu (2013, lk 621) toonud välja, et blogijal on oma blogis olevate reklaamide pealt võimalik teenida raha kui blogi lugejad nende reklaamide peale klõpsavad. Blogi postituste kommenteerimise funktsioon aitab luua kontakti lugeja ja blogija vahel ning samuti diskussiooni loomise võimaluse, et arutleda toodete jms üle.

Enne ostu sooritamist otsitakse tihti toote kohta informatsiooni internetist, seega on blogi üheks infoallikaks, kus saab kommenteerida ning toote üle arutleda (Singh, *et al.* 2008, lk 290). Duffy ja Hund (2015, lk 6, 8) uuringus selgub, et kommenteerimise funktsioon on blogijale ka tagasiside allikaks, kust saab lugejate arvamuse põhjal vajadusel edaspidi muudatusi teha või lihtsalt lugejatega suhelda. Peale selle kirjutab Savage (2017) miks on soovitatav on blogipostituste kommentaaridele vastata – see aitab jälgijatega usaldusväärse suhte luua. Blogis kommentaaridele vastamine ja seal diskussiooni alustamine annab blogijatele ning ka brändidele/ettevõtetele võimaluse oma jälgijate ning klientidega suhtlemiseks ning nende arvamuse kuulda võtmiseks (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016, lk 172). Singh *et al.*, (2008, lk 284) tõid välja ka, et püsilingid annavad blogijale võimaluse näiteks artiklile või mõnele muule blogipostitusele viitamiseks. Blogi lisad annavad hea võimaluse ka tulu teenimiseks näiteks läbi reklaamide ning kommentaarid aitavad kaasa blogija ning lugejate vahelise isiklikuma suhte saavutamisele.

Järgnevalt on Agarwal *et al.* (2008, lk 207) kirjeldanud blogijat järgnevalt: blogija kirjutab blogipostitusi, jagab oma jälgijaskonnaga, mis talle meeldib ning mis ei meeldi, avaldab oma arvamust, jagab soovitusi ning inspireerib oma jälgijaid. Peale selle on

autorid (Khan, Daud, Ishfaq, Amjad, Aljohani, Abbasi & Alowibdi, 2017, lk 65; Singh *et al.*, 2008, lk 284) toonud välja, et enamuse blogijaid on iniviidid, kes blogivad peaaegu kõigest, alates poliitilistest probleemidest kuni tehnoloogia trendideni, avaldavad blogis oma arvamust erinevatel sotsiaalsetel teemadel ning annavad hinnanguid näiteks mingi kindla brändi toodetele, annavad moealast nõu ja annavad näiteks filmisoovitusi ning ootavad lugejatelt tagasisidet jne. Võib järeldada, et blogija võib olla igauks, kes tunneb blogimise vastu huvi ning on pealehakkamist sellega tegeleda.

Blogijate eesmärgid blogimisel on erinevad ning need võivad ajaga muutuda. Samuti on olenevalt eesmärgist ka nende tulemused erinevad. Mõned neist on Giarre ja Jaccheri (2008, lk 14631) oma artiklis ka välja toonud:

- Blogija jaoks võib eesmärgiks olla näiteks millegi uue loomine, kajastada sündmusi või muud maailmas toimuvat või hoopis suhelda sõprade ning uute inimestega.
- Blogi eesmärk lugeja jaoks võib olla uue informatsiooni levitamine, inspireerimine ning samas ka lugejat mingil määral mõjutada.
- Tulemused, mida blogimisega kaasnevalt oodatakse võivad olla näiteks domineerimine, võimu omamine, kogemuste vahetamine, mõjutamine või lihtsalt suhtlemine.

Põhjuseid, miks blogijad üldse blogivad, on mitmeid. Mõned soovivad hoida kontakti oma sõprade ning perega, teised soovivad aga kohtuda uute inimestega (Lenhart & Fox, 2006, lk 1) ning edendada ja luua kontakte lugejate ning jälgijate seas (Hank, 2012, lk 5). Blogi võimaldab isikutel oma ideid, mõtteid ja erinevaid sündmusi kirja panna ning hiljem seda ka teistega jagada (McCullagh, 2008, lk 8; Singh *et al.*, 2008, lk 285). Mõnede blogijate soov on teisi motiveerida või mingil määral ka oma blogi lugejaid mõjutada. Blogijad võivad kasutada blogi kohana, kuhu panna kirja oma ideed, anda ülevaade mõnest üritusest vms. Mõned näevad blogi jagamise, meelelahutamise ning isegi ka raha teenimise võimalusena. (Lennart & Fox, 2006, lk 1, 8) Tänapäeval on blogipostitused pigem isiklikud, aga võib siiski leida ka blogijaid, kes kasutavad blogisid lisaks ideede ja mõtete kirjapanekule ka arvamuse avaldamiseks, olgu selleks sündmus, maailmas toimuv, kogemus või mõne brändi või toote tagasiside. Just

kogemuse ja arvamuse avaldamine on avanud blogijate jaoks elatise teenimise võimaluse.

Blogimise puhul ei ole ühte kindlat teemavaldkonda, millest kirjutada, vaid sisu on peaaegu kõikehõlmav. Blogimise puhul on tegemist populaarse viisiga, mille puhul inimesed saavad avaldada oma arvamust ja vaateid erinevate ühiskondlike teemade kohta (Khan *et al.*, 2017, lk 65). Nii palju kui on erinevaid ametialasid, on ka erinevaid võimalusi, millest blogis võiks kirjutada ja mida blogid endast kujutavad.

Lasica (2001) toob oma artiklis välja, et näiteks ajakirjanike jaoks on blogid alternatiiviks, kus jagada uudiseid ning avalikke arvamusi. Blogi on võimalik kasutada ka hariduses, nimelt uuris Mansor (2011) blogi kasutamise võimalusi peegeldava tagasisidena, kus õpilased said anda tagasisidet, mis neile õppeaine puhul meeldis, meelde jäi jne. Blogi nähakse ka keskkonnana, kus isikul on võimalik jagada teadmisi ning blogisid luuakse peamiselt selleks, et enda mõtteid ja arvamust väljendada (Blood, viidatud Herring, *et al.*, 2004, lk 1 vahendusel; Lenhart & Fox, 2006, lk 5). Dominick (1999, lk 647) toob aga välja, et blogi ehk isiklik veebileht annab isikule võimaluse eneseturundamiseks ning Erickson (1996, lk 15) on kirjutanud, et personaalseid veebilehti kasutatakse identiteedi loomiseks.

Blogimise puhul pole oluline, millisel teemal kirjutada, kuna blogija saab vastavalt enda huvidele ja tugevustele põhinedes luua just sellist sisu, nagu meeldib. Kui enamasti kasutatakse blogi arvamuse ja vaadete avaldamiseks, siis võib leida ka blogisid, mis on abiks hariduses, persoonibrändi kujundamiseks ja eneseturundamiseks või isegi ka tulu teenimiseks.

Blogid on saamas järjest populaarsemaks, mida näitab ka statistika. Kui enamasti blogitakse igapäevateemadel ning jagatakse oma teadmisi, siis leidub ka blogijaid, kes teenivad sellega tulu nii rahaliselt kui ka mitterahaliselt. Ilmneb, et olulist rolli blogi puhul mängib ka persoonibränd, mida läbi blogi turundatakse ning vastupidi, läbi persoonibrändi turundatakse ka blogi.

## 1.2. Eneseturundus sotsiaalmeedias

Kuidas isik end sotsiaalmeedias või ka päris elus esitleb, mõjutab kuidas teised teda näevad ning mida temast arvavad. Goffman (1956, lk 3) on kirjutanud, et inimene väljendab end või käitub mingil teatud viisil selleks, et tekitada teistele konkreetne arusaam ja mulje endast.

Sotsiaalmeedia kasutajate seas on saanud järjest populaarsemaks enda turundamine brändina ehk luuakse persoonibränd. Isikul on võimalus ennast turundada väga erinevatel viisidel – üheks eneseturunduse võimaluseks on seda teha läbi blogi (Dominick, 1999, lk 647), mis on ka üheks allikaks, mille kaudu on võimalik jõuda suurema hulga inimesteni ning uute jälgijateni. Kuna sotsiaalmeedia on tänapäeval juba igapäeva lahutamatu osa ning noor põlvkond on kursis uute globaalsete suundadega, siis üks efektiivseid kohti eneseturunduseks ongi sotsiaalmeedia erinevad platvormid – *Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Youtube, LinkedIn*, erinevad blogid jne.

Tänu sotsiaalmeedia kiirele arengule on sotsiaalmeedia platvormid, mis võimaldavad isiklike veebilehekülgede ja blogide loomist, sisu jagamist ja kasutajate vahelist suhtlemist, teinud igapäevase eneseväljenduse ning eneseturunduse igapäevaseks osaks (Adami, 2018, lk 601). Tarbijad väljendavad igapäevaselt oma riietuse, soengu, auto, brändide jne valikuga seda, kes nad on ning teevad seda mis tahes olukorras, alustades kaubanduskeskusest lõpetades ooperi külastusega. Blogid aga võimaldavad isikutel ennast virtuaalses maailmas väljendada ja turundada globaalselt ööpäevaringselt. Virtuaalsuse tõttu ei kohtu aga paljud blogi lugejad blogijaga kunagi näost-näku. (Schau & Gilly, 2003, lk 387) Seega on oluline anda lugejatele edasi oma unikaalne persoonibränd, mis sarnaneb blogija tegeliku eluga, et lugejatele jääks mulje, nagu nad tunneksid blogijat isiklikult. Siin kohal tuleb abiks persoonibränd ning selle turundamine läbi sotsiaalmeedia keskkondade.

Igal isikul on võimalik oma persoonibrändi ise kujundada, Montoya ja Vandehey (2003, lk 2) sõnul on persoonibränd justkui alter ego, mille eesmärk on mõjutada seda, kuidas sihtgrupp isikut näeb. Seega saab isik oma sihtgrupile näidata seda, kellega on tegu, millega isik tegeleb ning mis muudab teda eriliseks ja eristab teistest või kuidas loob

väärtust oma sihtgrupile. Dominick (1999) sõnul on nende isikute, kelle persoonibränd jätab neist usaldusväärse, kompetentse ja dünaamilise mulje, suurem tõenäosuses valmis saavutama edu oma karjääris. Autor arvab, et persoonibränd lubab sihtgrupi ehk blogimise puhul lugejate/jälgijate jaoks luua just sellise mulje, nagu isik soovib. Siiski peaks persoonibränd olema positiivne, väärtust loov ning ehe, mille peamine eesmärk on panna sihtgruppi blogi lugema ning blogijat usaldama.

Internet on andnud võimaluse ka nii-öelda tavainimestele, et luua oma persoonibränd, tuginedes oma saavutustele, huvidele ning professionaalsetele kogemustele. Järgnevalt toob autor välja erinevad punktid, mis kirjeldavad seda, mida persoonibränd endast kujutab. Persoonibränd mõjutab, kuidas sihtgrupp brändi tajub ja selleks, et olla efektiivne peaks persoonibränd sihtgrupi jaoks esile kutsuma kolm põhilist arusaama (Montoya & Vandehey 2003, lk 8):

- Peab konkurentidest eristuma. Persoonibrändi kõige olulisem aspekt on diferentseerimine või võime olla uue ja originaalse nägemusega.
- Peab olema parim. Persoonibränd peaks väljendama ja julgustama veendumust, et ollakse mingil viisil üks parimaid selles, millega tegeletakse. Näiteks pakkudes kiireimat või parimat teenust, omades uusimat tehnoloogiat vms. Olles oma valdkonnas juhtival kohal on suur tõenäosus saavutada usaldus neis, kes isikut personaalselt ei tunne.
- Peab olema autentne. Persoonibränd peab tuginema sellele, milline isik on, millised on isiku tugevused ja mida oma töö juures armastatakse. Ning selle peab edastama oma sihtgrupile ehk blogimise puhul lugejatele ja jälgijatele.

Persoonibränd eristab isikut konkurentidest ning mõjutab nii otseselt kui ka kaudselt sihtgrupi käitumist ja otsuste tegemist. Montoya ja Vandehey (2003, lk 2) on välja toonud, et persoonibränd on protsess, mis võtab arvesse isiku oskuseid, isiksuse ainulaadseid omadusi ning ühendab need üheks identiteediks, mis eristab isikut teistest konkurentidest. Persoonibränd peaks olema positiivne ning esindama seda, mille eest isik seisab, näiteks väärtused, võimed ja tegevused, millega on sihtgrupil isikut võimalik seostada.

Blogi lugejad tajuvad, kellega on tegu ning mis on isiku eesmärgid, seega tasub olla positiivne ja autentne ehk anda edasi midagi tõelist, mis erineks kaubanduslikkusest, et tekitada lugejates usaldust nii oma persoonibrändi, blogi kui ka toodete või teenuste vastu. Autentsus annab blogijatele võimaluse mitte ainult üksteisest eristumiseks, vaid ka teistest meediavormidest eristumiseks. Autente blogija peaks ennast lugejatele avama ja olema "läbipaistev" ning avaldama enda kohta midagi isiklikku. Peale selle peaks blogija hoidma oma isiklikku stiili, sõltumata suundumustest, sponsoritest või brändidelt tasuta saadud asjadest. (Marwick, 2013) Just see eristabki blogijat teistest ning paneb mingil määral teistest erinema. Autentsus ning enda avamine tekitab lugejates ka usaldust.

Peters (1997) kirjutas oma artiklis, et kuna tänapäeval võib igäühel olla oma isiklik veebisait või blogi, siis eristamine ja valimine, milliseid blogisid külastada ja rohkem kui üks kord ning millist blogi usaldada, võib tekitada raskusi. Artiklis ilmneb, et tarbijad külastavad uuesti veebisaite, mille bränd tekitab neis usaldust ning mis on tarbija aega väärt. Selgub, et blogi puhul on oluline, et selle bränd ja ka blogija persoonibränd oleksid usaldusväärsed, mis paneks lugejaid ikka ja jälle blogi uuesti külastama ning ka teistele soovitama.

Peters (1997) tõi autori arvates välja hea küsimuse, mida persoonibrändi luues küsida võiks: „mis on see, mis mind teistest eristab ja eriliseks teeb?“ Kui vastus sellele küsimusele ei paneks blogi lugejat blogi uuesti külastama, siis peaks antud küsimuse üle pikemalt arutlema ning mõtlema järgnevatele küsimustele, mis aitaksid kaasa vastuse leidmisele (Peters, 1997):

- Mis on need omadused, mis eristavad isikut teistest?
- Mis on need tegevused, millega on isik teiste seast välja paistnud?
- Mille tooksid töökaaslased/sõbrad välja isiku parima tugevusena?
- Mis on isiku märkimisväärsim ja silmapaistvaim isikuomadus?
- Millised tegevused lisaks brändile mõõdetavat ja eristavat väärtust?
- Milliste tegevuste üle tuntakse kõige rohkem uhkust?
- Mille poolest soovib isik tundud olla?

Kui isik kavatseb oma persoonibrändi luua, peaks keskendumata tegevustele, mis lisaksid brändile ka mingit väärtust, mille üle isik uhke on ning mille eest häbi tundmata kasu saada. (Peters, 1997) Loetelu põhjal arvab autor, et persoonibränd, mis erineb teistest, paneb inimesi sellest rääkima ja teistega jagama.

Persoonibrändi turundamist võib võrrelda ettevõtlusega. Paljud ettevõtted või füüsilisest isikust ettevõtjad pakuvad samu tooteid või teenuseid. Kuid selleks, et oma toote või teenusega ka klientideni jõuda ning et kliendid eelistaksid ühte toodet või teenust teisele peab konkurentide seast välja paistma. (Arruda, 2003) Nagu ettevõtluseski, peab ka blogimaailmas silma paistma. Eestis on mitmeid blogijaid ning et nende kõigi seast välja paista peab blogija ennast turundama ning tooma esile just need erilised omadused, mida teistel blogijatel pole. Selleks, et persoonibränd ka uute potentsiaalsete lugejateni jõuaks, peab persoonibrändi ja oma blogi turundama. Sellist turunduse viisi nimetatakse antud lõputöö kontekstis eneseturundamiseks, mis on turunduse vorm, mille puhul isik turundab iseennast ehk persoonibrändi teistele.

Kõik, mida isik sotsiaalmeedias teeb, kujundab seda, kuidas teised teda näevad ning temast mõtlevad. (Morris, 2014, lk 1) Eneseturundus koosneb tegevustest, mida üksikisik teeb selleks, et end sihtgrupile nähtavaks ning teatavaks teha. Seda tehakse sageli eesmärgiga ametiredelil tõusta või oma karjääri edendada. (Shepherd, 2005, lk 1) Kui tuua välja pigem blogimisel olulised aspektid, siis Khenderi uuringus (viidatud Mohammed ja Steyn, 2016, lk 2 vahendusel) viitab autor eneseturundusele kui ainulaadsele isikliku identiteedi loomise protsessile, luues aktiivne suhtlusviis oma brändi sihtgrupi jaoks ja hinnates selle mõju oma mainele, et täita oma isiklike ja ametialaseid eesmärke.

Peale selle on Karsudjono, Christiana ja Elivana (2013) toonud välja, et eneseturundus on kui isiku taju või emotsioon teise inimese kohta, see peegeldab millise inimesega on tegu, millised on tema uskumused ning kuidas teistesse suhtutakse. Samaselt on eneseturundust defineerinud ka teisedki autorid, kes toovad välja, et eneseturundus on protsess, mille käigus individ püüab kontrollida seda, milline mulje temast teistele jääb (Dominick, 1999, lk 647; Chandler, 1997). Seega võib eneseturundust nimetada tegevuseks, mil isik loob oma persoonibrändi, mida turundades kontrollitakse, milline

taju temast teistele jääb, sealjuures täites oma isiklike ja ka ametialaseid eesmärke ning olles nähtav ja aktiivselt suhelda sihtgrupiga.

Arvestades internetis sotsiaalsete võrgustike laialdast ja kiiret levikut, siis on tähtis pöörata tähelepanu oma loodavale sisule ja millisele sihtgrupile see suunata, millest Zhu, Su ja Kong (2015, lk 184) oma artiklis ka kirjutavad. Oluline on suunata sõnumid inimesteni, kes seda sotsiaalmeedias ka suure tõenäosusega jagavad. Selline postituste jagamine annab võimaluse jõuda uute potentsiaalsete jälgijateni. Olulisel kohal on ka teemad, millest kirjutada. On teatud teemad, millele pööratakse rohkem tähelepanu, mistõttu tuleb kursis olla aktuaalsete teemadega ning olla avatud uutele suundumustele. Schau ja Gilly uuringus (2003, lk 391) selgus, et mõned blogijad on enda persoonibrändi ja ka blogi suunanud kindlale sihtgrupile - näiteks sõbrad ja tuttavad, perekond, potentsiaalsed tööandajad jne. Teised aga loodavad, et isiklikku veebisaiti/blogi külastaks igaüks, kellega tema huvid kattuvad. Eeltoodu põhjal võib öelda, et blogimise puhul võib sihtgruppi kuuluda igaüks, kes kasutab sotsiaalmeediat ning leiab enda huvidega kattuva blogi, mida jälgima hakata.

Tuginedes Kirtisele ja Karahanile (2011), siis on sotsiaalmeedia kaudu blogijatel sobivaimad võimalused ja vahendid enda ja oma blogi turundamiseks sihtgrupile. Sotsiaalmeedia võimaldab ükskõik kellel saada nii-öelda tootjaks ning luua sisu, mis on üks võimsamaid ettevõtluspraktikad. Seega kasutavad blogijad kui turundajad sotsiaalmeediat selleks, et enda persoonibrändi turundada ning läbi selle ka oma blogi turundada.

Igapäevaelus on tähtis milline esmamulje isikust jääb (Goffman, 1956, lk 5), siis blogi puhul on oluline, milline esmamulje nii blogist kui ka isikust selle taga jääb. Schau ja Gilly uuringus (2003, lk 393) kus vaadeldi eneseturundust isiklikes veebisaitides, selgus, et artist lõi oma isikliku veebisaidi ehk blogi selleks, et oma professionaalset fännibaasi suurendada. Sellega püüti suurendada jälgijaskonda ning ka rahalist edu saavutada. Kui algselt oli blogi mõeldud isiklikuks kasutamiseks, siis peagi sai blogi professionaalsemaks. Olulist rolli hakkas mängima milline esmamulje nii blogist kui ka inimesest selle taga jääb. Seega on tähtis nii blogi väljanägemine kui ka persoonibrändi kujundamine ning selle turundamine. Blogi justkui aitab isikut turundada ja vastupidi,

inimene turundab blogi. Põhjuseid, miks isik peaks end sotsiaalmeedias turundama on mitmeid. Neist mõned on välja toonud Montoya ja Vandehey (2003):

- Eneseturundus loob usaldusväarsust, kuna isiku veebileht või blogi võimaldab näidata kellega on tegu ning luua avalikke suhteid. Veebilehekülje või ka blogi olemasolu näitab isikut kui nii-öelda päris ettevõtjana.
- Kui isiklikul veebilehel või blogil on mõjuv sisu, kasulikud funktsioonid, huvitav persoonibränd, siis on see ideaalne vahend blogi külastajatele teabe hankimiseks ning blogijale potentsiaalsete jälgijate leidmiseks.
- Isiklik veebileht loob usaldusväärust, kuna isiku veebileht on avalike suhete tööriist, mitte müügi tööriist.

Isikliku veebilehe ning blogi puhul on oluline, et lugejad, kes ei tunne blogijat isiklikult, saaksid blogist isiku kohta informatsiooni - kellega on tegu ning mis on tema eesmärgid blogimisel. Blogi on kui infoallikas, kust leiab ülevaateid ning informatsiooni toodete ning teenuste kohta, millest blogijad on kirjutanud. Kuna blogi pole oma otstarbe poolest otseselt müügivahend, siis usaldavad tarbijad blogist saadud informatsiooni, kuna blogijad on avaldanud oma ausa ja vahetu arvamuse.

Schau ja Gilly uuringus (2003, lk 391, 394) selgus, et selleks, et jõuda eneseturundamisel ja oma blogiga suurema hulga inimesteni, tuleks aktiivselt jälgida lugejate ligipääsu blogile ning blogi külastajate arvu. Samuti on abiks kui kontrollida otsingumootori tulemustes nähtavust ja seda optimeerida ning jälgida teiste blogijate või blogi lugejate viiteid blogile või isegi ka ristviiteid. Samuti on hea võte kasutada võtmesõnu/märksõnu (*keywords*), mis õigesti kasutamisel toovad otsingumootoris blogi esimeste seas välja. Tuleb jälgida ka nende kasutamise arvu ja paigutust ning neid muuta, kui mõni märksõna ei toimi. Selliste otsingualgoritmide kasutamine võib kaasata suuremad lugejanumbrid ning suurendada ettevõtete huvi blogijatega koostööd tegema hakata.

Igal inimesel on persoonibränd, vaatamata sellele, kas nad on selle teadlikult loonud või mitte. Persoonibrändi on võimalik kujundada igal inimesel ning see kujutab kuidas teised inimesed isikut tajuvad. Persoonibränd ning selle turundamine on blogimise puhul oluline, eriti kui blogija eesmärk on kasvatada blogi jälgijate arvu ning saavutada

ka tuntust. Persoonibränd on abiks blogi turundamisel ning läbi blogi on võimalik turundada persoonibrändi, mida nimetatakse eneseturundamiseks, mis koosneb tegevustest, mida isik teeb selleks, et end sihtgrupile nähtavaks teha. Blogimise puhul on selleks üldiselt eesmärk oma karjääri edendada.

### **1.3. Blogimine ettevõtlusena**

Blogi pole tänapäeval enam koht, kus jagatakse vaid mõtteid ja arvamusi. Blogi on saanud üheks turunduse vahendiks nii blogija persoonibrändi jaoks kui ka ettevõtete ja brändide jaoks. Turundajad otsivad järjest enam uuenduslikke viise, kuidas oma tooteid ja teenuseid inimesteni toimetada ning just blogijate ja blogide näol on leitud selleks hea viis (Duffett, 2017, lk 20). Tõenäoliselt on selline koostöö viis kasulik nii blogija kui ka turundaja jaoks - blogija jaoks võib see olla sissetuleku allikaks ning ettevõtte jaoks võib see turunduskulusid kokku hoida.

Ettevõtluse puhul on mitmeid aspekte, mis innustavad blogijaid sellega tegelema. Kuna tehnoloogia areng, mis on võimaldanud interneti kättesaadavuse ja ühenduvuse kogu maailmas, on ettevõtjate jaoks teinud võimalikuks luua kontor kõikjale, kus on arvutit või mobiiltelefoni kasutamise võimalus (Bauman & Lucy, 2019, lk 2), siis ka blogimise puhul on geograafiline vabadus võimalik. Schau ja Gilly uuringus (2003, lk 391) selgus, et blogijad ei suuda olla igal pool, aga nende blogi suudab, kuna internet on andnud võimaluse ka globaalselt blogi jagada. Nad saavad igal ajal ja igal pool, kus on internetiühendus, uusi postitusi lisada ning saada ülevaade, kuidas nende blogil läheb. Sama toodi välja ka Duffy ja Hund uuringus (2015, lk 5, 9) kus selgus, et töötamine blogijana ei nõua ühes kindlas asukohas olemist, töötada võib kodus või ükskõik kus blogijale meelepärane on.

Noorem generatsioon otsib järjest enam võimalusi tavalisele palgatööle, sest eneseteostuse ja rakenduse võib leida ka ettevõtlusega tegeledes ning seda just blogimise näol. Järjest rohkem on blogijaid Z-generatsiooni seas, kes soovivad oma teadmisi teistega jagada, ning kelle jaoks blogimine on saanud tulu teenimise võimaluseks. (Kapil & Roy, 2014, lk 12; Ernst & Young LLP, 2015, lk 9) Kuna generatsioonide alguse- ja lõpuaegasid on raske määrata, siis on erinevate autorite

(Bassiouni & Hackley, 2014, lk 2; Ernst & Young LLP, 2015; Kapil & Roy 2014, lk 10; Ozkan & Solmaz, 2015, lk 477) poolt välja toodud erinevad määratlused. Uurijad on kasutanud X-generatsiooni määratlemiseks sünniaastaid vahemikus alates 1960ndatest aasatest kuni 1980ndate algusaastateni, Y-generatsiooni puhul vahemikku 1981–1996 ning Z-generatsiooni puhul sünniaastaid vahemikus 1990–2000. Lõputöö puhul on vaatluse alla võetud just Z-generatsioon. Kapil ja Roy (2014, lk 10-11) on välja toonud, et antud generatsioon on üles kasvanud digitaliseeritud keskkonnas ning sotsiaalmeedia kuulub nende igapäevaelu hulka, kuna näost-näku suhtlemist on vähem kui sotsiaalmeedias suhtlemist. Seega võib Z-generatsiooni jaoks üheks elatise teenimise võimaluseks blogimine ning erinevad koostöö võimalused, mille kaudu teenitakse tulu.

Sotsiaalmeedia, mis sai alguse meelelahutusvahendina, on saanud uueks turundusvahendiks ja -keskkonnaks tänu oma märkimisväärsetele eelistele ärivaldkonnas (Kirtis & Karahan, 2011, lk 260). Sotsiaalmeedia leheküljed nagu näiteks *Facebook* ja blogid on tarbijate jaoks muutumas järjest olulisemaks informatsiooni leidmise kohaks. Tarbijad kasutavad sotsiaalmeediat näiteks (Nunan, Sibai, Schivinski, & Christodoulides, 2018, lk 1):

- toodete võrdlemiseks,
- erinevate pakkumiste leidmiseks,
- tagasiside otsimiseks,
- toodete/teenuste kohta arvustuste leidmiseks,
- meelelahutusliku sisu ning informatsiooni leidmiseks ja jagamiseks sõpradega jne.

Blogidest on saanud hea platvorm turundajatele oma uute toodete või teenuste reklaamimiseks ning seda just noorema generatsiooni seas (Duffett, 2017, lk 20) ning tarbijate jaoks toodete või teenuste kohta kommentaaride ja ostusoovituste leidmiseks (Scoble ja Israel, viidatud Li, Lai ja Chen, 2011, lk 5143 vahendusel). Tarbijad teevad enne toote või teenuse tarbimist uurimistööd ning otsivad toodete/teenuste kohta tagasisidet erinevatest sotsiaalmeedia lehekülgedelt. Kirtis ja Karahan (2011, lk 262) uuringus selgub, et 70% tarbijatest, kes soovivad ettevõtte toote või teenuse kohta informatsiooni leida, külastavad nii ettevõtte kodulehekülge kui ka erinevaid blogisid ning muid veebilehekülgi, kus on võimalik toote või teenusega tutvuda. Peaaegu 60%

küsitlute vastasid, et soovitusel teistelt inimestelt sotsiaalmeedias on usaldusväärsed, usutavad ja ausad. Sellega nõustuvad ka autorid Ho, Chiu, Chen ja Papazafeiropoulou (2015, lk 347), kes lisavad, et kuna internetipõhiste rakenduste kasutamine suureneb, hakkavad tarbijad suuresti tuginema sellele teabele, mis on sotsiaalmeedias kättesaadav.

Singh *et al.*, (2008, lk 286) on oma artiklis kirjutanud, et varasemate uuringute põhjal võib väita, et uuemeedia turundusvahendid nagu näiteks blogid, e-posti turundus ning otsingureklaamid moodustavad lähiaastatel märkimisväärse osa turundajate jõupingutustest ja ka eelarvest. Kuna artikkel on avaldatud 2008. aastal, siis arvab autor, et tänapäevaks on need turundusvahendid juba igapäevaselt kasutusele võetud. Ka Kirtis ja Karahan (2011, lk 265) on kirjutanud, et ettevõtted otsivad järjest enam uuenduslikke ja kulutõhusaid viise oma toodete või teenuste reklaamimiseks ning pööravad seetõttu rohkem tähelepanu sotsiaalmeediale kui turundusvahendile.

Arvamusliidrid, lõputöö kontekstis blogijad ja nende blogid, mõjutavad oluliselt lugejate ostuotsuste tegemise protsessi (Lin, Burning & Swarna, 2018, lk 432; Lee & Youn, 2009, lk 479) ning ettevõtted ja organisatsioonid on blogijates ja seeläbi blogides hakanud nägema potentsiaalset väärtust, mille kaudu tooteid või teenuseid reklaamida (Du & Wagner, 2006, lk 789). Blogisid kasutavad turundusvahendina näiteks sellised suuretegevõtted nagu Google, Nike ja Paramount Pictures, et jõuda uute ja potentsiaalsete klientideni (Liao, To ja Liu, 2013, lk 621). Selleks, et uute tarbijateni jõuda, ongi ettevõtted ja turundajad hakanud tegema koostööd blogijatega (Chang & Yang, 2012, lk 371), kuna blogid on üha atraktiivsem turundusplatvorm ning enamus blogijatel on blogis reklaamid, mis on tänapäeval üha tavalisem ning reklaamid toovad neile ka rahalisel või mõnel muul moel kasu (Fan & Chang, 2011, lk 1777). Üks põhilisi elatise teenimise võimalusi blogija jaoks ongi reklaamide ning tasulise sisu kaudu. Blogija kirjutab mõne toote/teenuse kohta ülevaate, mida nimetatakse sponsoreeritud postituseks (Lu, Chang & Chang, 2014, lk 259), mille eest maksab antud ettevõtte blogijale tasu, kas rahaliselt või mõnel muul moel.

Lu *et al.*, (2014, lk 260) on kategoriseerinud sponsoreeritud postitustest saadud tasu kaheks – otseseks ka kaudseks tuluks. Otsene tulu koosneb rahalisest kompensatsioonist

ning kaudne tulu on mis tahes muul viisil saadud tulu-näiteks sooduskupongid, allahindluskoodid või tasuta tooted.

Ettevõtete poolne huvi on võimaldanud blogijatel teha nendega koostööd. Seega ongi blogimise puhul üheks tulu teenimise võimaluseks blogis kirjutada ülevaade või tagasiside tootest/teenusest. Kuna inimesed kuulevad uuest tootest/teenusest tõenäoliselt kellegi eelneva kogemuses, siis vahetu ja väärtuslik viis uue toote/teenuse turundamisel, on sellest sotsiaalmeedias rääkida ning kogemusi jagada.

Enamikus arenenud riikides pole aga enam tähtis ainult toote või teenuse turundamine, vaid oluliseks on saanud tunnete turundamine ning see, et klient saaks toote või teenuse kasutamise kogemuse. Tihti tähendab see seda, et klienti kaasatakse brändi sõnumi loomisse ning edastamisse. (Singh et al., 2008, lk 282) Seega on blogijate puhul hea võimalus kasutada tunnete turundamist, mille puhul blogija annab edasi tundeid ning kogemusi, mis temal toote või teenuse kasutamisel tekkisid. Klienti kaasatakse brändi sõnumi edastamisse näiteks suust-suhu-turunduse kaudu. Lee ja Youn (2009, lk 479) toovad välja, et teistelt saadud info ja ka blogidest saadav informatsioon, on tihti usaldusväärsem kui näiteks ettevõtte või brändi kodulehel olev informatsioon.

Blogides olevat informatsiooni toote või teenuse kohta käsitlevad autorid (Lee ja Youn, 2009, lk 479) kui elektroonilist suust-suhu-turundust (edaspidi e-WOM). Ka Sen ja Lerman (2007, lk 76) toovad välja, et üks peamisi e-WOM'i vorme on tootest kirjutatud ülevaade erinevatel veebisaitidel. Kui muidu toimub suust-suhu-turunduse puhul inimestevaheline suhtlus näost-näku, siis e-WOM'i puhul on blogijate kui ka tarbijate arvamused teistele sotsiaalmeedias kergesti ja laialdaselt kättesaadavad. Autorite Nguyen ja Chaudhuri (2019, lk 55) uuringus selgub, et ettevõtted saavad tänu e-WOM'i kasutamisele jõuda ilma suurema vaevata oma sihtgrupini kasutades sotsiaalmeediakanaleid nagu näiteks blogid, foorumid, *Facebook* ja *Twitter*. Töö autori arvates võiks e-WOMi juurde kuuluda ka blogijate poolt korraldatud loosimismängud blogis, *Instagram*'is või *Facebook*'is, mille puhul tarbija peab täitma teatud ülesanded, et loosimismängus osaleda. Tihti on nendeks ülesanneteks loosimängu postituse avalikult jagamine, blogija *Facebook*'i või *Instagram*'i lehe meeldivaks panemine ning

postituse kommenteerimine. Seega turundavad tarbijad blogijat teistele ning blogija võib koguda sellisel viisil uusi jälgijaid ning ettevõtte uusi potentsiaalseid kliente.

Autori arvates on võrreldes traditsioonilise suust-suhu-turundusega e-WOM efektiivsem, kuna sotsiaalmeedias jagatav info on kestvam ning võib jõuda ka rohkemate inimesteni kui traditsioonilise WOM'i puhul. Samuti on e-WOM'i puhul tegemist efektiivse ning kasuliku võimalusega jõudmaks uute blogi lugejateni. Tarbijad, jagades teistega sotsiaalmeedias kasulikku või huvitavat informatsiooni, võib panna ka teisi blogi või blogija mõnda muud sotsiaalmeedia lehekülge jälgima ning omakorda teistega jagama.

Duffy ja Hund uuringus (2015, lk 6) toovad autorid välja, et uurides Blogijate blogi ja *Instagram*'i postitusi, on näha, et blogijad märgivad ja lingivad oma postitustes erinevaid brände. Selle puhul maksavad brändid blogijale selle eest, et nad mainiksid brändi oma sotsiaalmeediakontodes. Kuna blogija mõjutab oma lugejaid ja jälgijaid, siis paneb see jälgijaid samu kohti külastama või tooteid/teenuseid proovima. Selline märgistamise viis ja brändide mainimine on ka üheks tulu teenimise võimaluseks, mille puhul brändid maksavad blogijale, et neid mainitaks ja märgitakse blogijate sotsiaalmeedias platvormidel.

Eelnevalt kirjeldatud märgistamise ja mainimise viisi võiks autori arvates siduda ka *affiliate marketing*'ga ehk kaasturundusega, mis on süsteem, mida kasutatakse laialdaselt e-kaubanduse veebisaitide reklaamimiseks. Kaasturunduse puhul saab viitaja tasu iga külastaja, tellija või kliendi eest kui tänu viitaja jõugupingutustele on ta uued kliendid ettevõteteni suunanud (Stokes, 2008, lk 30). Kaasturunduse põhimõte seisnebki selles, et blogija tutvustab ettevõtte tooteid või teenuseid oma sotsiaalmeedia kanalil ning seeläbi teenivad iga tema kaudu tulnud kliendi pealt kokkulepitud protsendi ehk vahendustasu. (Libai, Biyalogorsky & Gerstner, 2003, lk 303; 305) Kui blogija avaldab oma kodulehel või blogis müüdava toote või teenuse kohta artikli, siis selle juures on tihti viide reklaamitud ettevõtte kodulehele või e-poodi ning kui blogi lugeja klikib lingile ja toimub ka tehing, saab blogija selle eest vastava vahendustasu.

Peale ettevõtete ja brändidega koostöö tegemise on blogijatel võimalus ka enda bränd luua, mille alt tarbijatele tooteid või teenuseid müüa, just nagu ka tavalise ettevõtte puhul. Duffy ja Hund uuringus (2015, lk 9) selgus, et persoonibränd ning selle turundamine on kaasa aidanud ka blogijatel oma ehete või ka riiete kollektsiooniga turule tulemisele. Kuid see kõik on aastate pikkune töö ning aega- ja energiat nõudev tegevus enne kui on saavutatud karjääris see punkt, kus blogimisega ning eneseturundamisega on saavutatud piisavalt suur arv jälgijaid ning lugejaid, kes oleksid blogija loodud brändist huvitatud ning blogija loodud tooteid ka ostma ning kasutama.

Blogi võib saada ka omaette brändiks. Duffy ja Hund uuringus (2015, lk 7) kirjeldab blogija oma kahetsust blogimise algusaastatel selektiivsuse puudumises brändidega koostöö alustamisel. Kuna blogist võib saada omaette kaubamärk ning äri, peab olema valivam, milliste brändidega koostööd teha, kuna blogi lugejad ootavad blogi postitustest teatud kvaliteeti. Võib järeldada, et on oluline milliste brändidega koostööd tehakse, kuna ka brändide valik annab mingil määral edasi millise persoonibrändiga on tegu. Autori arvates on oluline, et blogija persoonibränd ning ka blogi oleksid kooskõlas, mis annaks blogijast võimalikult autentse kuvandi.

Eeltoodust võib järeldada, et blogi ning seeläbi blogijate puhul on tegemist turunduskanaliga, kelle kaudu on ettevõtetel ning brändidel võimalus oma toodet/teenust turundada ning suuremale tarbijaskonnale tutvustada. Paljud tarbijad teevad enne ostu sooritamist eeltööd, otsides toote/teenuse kohta informatsiooni just sotsiaalmeedia kanalitest. Blogijatel on võimalus erinevaid tooteid või teenuseid ise järele proovida ning sellele ka blogis oma aus hinnang anda, et jälgijatel oleks võimalus toote/teenuse kohta lugeda. Ettevõtte või bränd maksab blogijale toodetest/teenustest kirjutamisel täpselt samasugusel viisil nagu siis, kui ta reklaamiks tooteid/teenuseid mõnel teistsugusel viisil. Samuti on kaasturunduse näol

Teoreetilise osa kokkuvõttena saab välja tuua, et blogid on tänapäeval saanud sotsiaalmeedia tavaliseks osaks, mida paljud kasutavad igapäevaselt oma mõtete ja arvamuse avaldamiseks, teiste motiveerimiseks, sõprade ja tuttavatega kontakti hoidmiseks, eneseturundamiseks ja isegi ka tulu teenimiseks. Eneseturundus on saanud blogi edu puhul üheks tähtsaks faktoriks. Personibrändi strateegilisel turundamisel

leiavad potentsiaalsed uued lugejad blogi hõlpsamini. Ettevõtted ja brändid on hakanud blogijates nägema turundusvahendit ning just see on andnud blogijatele võimaluse blogimisega tulu teenida nii rahaliselt kui ka tasuta toodete, teenuste näol või mõnel muul viisil– seda siis näiteks blogis olevate reklaamide näol, mõnest tootest või teenusest tagasiside või ülevaade kirjutades või mõnel muul ettevõtete ja brändidega koostööd tehes.

## **2. EESTI BLOGIJATE ENESETURUNDUS JA ETTEVÕTLUSE UURING**

### **2.1. Blogimine Eestis ning uuringu meetoodika ja valim**

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uuringu andmekogumise ning selle analüüsi meetodeid ning tuuakse välja ka lõputöö kontekstist lähtuvalt kvalitatiivse uuringu plussid ja miinused. Peale selle antakse ülevaade blogimise olukorrast Eestis alates 2014. aastat kuni 2017. aastani, kus võrreldakse rahvusvahelise suhtekorraldusbüroode võrgustiku IPREXisse kuuluva kommunikatsioonibüroo JLP korraldatud uuringuid „Blogibaromeeter“. Ülevaade eelnevatest uuringutest annab üldpildi nägemaks blogimise olukorda Eestis ning näitab antud teema olulisust ettevõtluse ja turunduse vaatepunktist.

Lõputöös on andmekogumiseks kasutatud kvalitatiivset uuringumeetodit. Kvalitatiivse uuringu sihipärane valim koosneb kaheksast eri valdkonna blogijast. Lõputöös on vaatluse alla võetud blogid, millel on vaid üks autor, sest eneseturunduse ja ettevõtlikkuse eesmärgist tulenevalt on nendele keskendumine olulisem. Vaatluse alla on võetud erinevate valdkondade blogijad, sest eneseturundust vajavad kõikide valdkondade blogijad, mitte vaid ühe kindla valdkonna blogijad. Valim koostati toetudes Eesti blogiauhindade konkursile, mille puhul valiti valimisse blogijad, keda on alates 2016. aastat nomineeritud mingis teatud auhinnakategoorias ning kes enamjaolt kuuluvad Z-generatsiooni.

Järgnevalt on välja toodud tabel 2, mis näitab andmekogumise meetodeid ning infoallikaid.

**Tabel 2.** Andmekogumise meetodid

Meetod	Infoallikad
Internetipõhine uuring	Uuringus osalevate blogijate sotsiaalmeedia kontod ning blogid
Poolstruktureeritud Skype intervjuud	Uuringus osalevad blogjad
Kirjalik intervjuu e-kirja teel	Uuringus osalevad blogijad

Allikas: autori koostatud

Poolstruktureeritud individuaalintervjuud, mille küsimused on välja toodud lisa 1, viiakse läbi kaheksa blogijaga. Intervjuu küsimused on koostatud peamiselt tuginedes teoreetilisele materjalile (vt. lisa 2) ning uurimisülesannetele, mis on leitavad töö sissejuhatastest. Intervjuu puhul saadakse teada blogijate isiklikud vaatepunktid. Blogijate valimisel võeti arvesse seda, et nende blogil oleks vähemalt 3 000 jälgijat ja et blogijad kasutaksid eneseturunduseks ja enda blogi turundamiseks sotsiaalmeedia kanaleid nagu näiteks *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* vms. Valimisse kaasati erineva valdkonna, erinevas vanuses ja erineva staažiga blogijaid, et uuringu tulemused oleksid mitmekesisemad ning esindaksid erinevaid arvamusi ja kogemusi, mille põhjal oleks võimalik teha üldistavamaid järeldusi.

Enne intervjuude läbiviimist teostati internetipõhine uuring, mis kestis kuuaega ning mille käigus koguti infot blogijate sotsiaalmeedia kontode kohta. Eelkõige vaadeldi kas ja kuidas on blogijatel blogis välja toodud brändidega koostöö valmidus ja kaardistati ka reklaamide olemasolu blogis. Peale selle kaardistati blogijate jälgijate arvud erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel – blogimise keskkond, *Instagram* ja *Facebook*.

Uuringus kasutati poolstruktureeritud individuaalintervjuud, mis kujutab endast varem koostatud intervjuukava, kuid annab intervjuueerijale võimaluse intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda juhul kui intervjuueeritav läheb oma vastustega mõne teema juurde, millest oli kavas hiljem rääkida. Intervjuueeritaval on sellise intervjuu puhul võimalik vastata küsimustele täielikult enda sõnadega. (Laherand, 2008, lk 193; Õunapuu, 2014, lk 171; Weiss, 1995, lk 3) Seega on intervjuu eeliseks paindlikkust, mis võimaldab andmekogumist reguleerida vastavalt olukorrale (Hirisjärvi, Pirkko & Sajavaara, 2005, lk 192). Poolstruktureeritud intervjuu annab intervjuueerijale võimaluse küsida ka täpsustavaid küsimusi, kui peetakse vajalikuks lisainformatsiooniks (Weiss, 1995, lk 3). Poolstruktureeritud intervjuu puhul keskendutakse kavandamisel

konkreetsetele teemadele ning küsimuste järjekorra ja sõnastuse saab intervjuerija vajadusel ümber sõnastada. (Õunapuu, 2014, lk 172) Seega peab autor lõputöö teema seisukohalt sellist andmekogumise meetodit kõige sobivamaks.

Enne intervjuude läbiviimist küsitakse intervjueritavatelt nõusolekut intervjuuks ning selgitatakse uuringu eesmärki, mille käigus tekivad arutelud ning läbirääkimised (Laherand, 2008, lk 262-268) ning blogijatega lepitakse kokku, kas intervjuu toimub Skype teel või e-kirja teel. Murray & Sixmith (viidatud Laherand, 2008, lk 263 vahendusel) näevad interneti vahendusel toimuva andmekogumise eelistena, et andmetele on lihtne ligi pääseda, näiteks ajalise ja ruumilise takistuse tõttu pole sageli võimalust silmast-silma kohtumiseks, kuid e-kirja teel intervjuu annab siiski võimaluse blogijatel vastuste saamiseks ning uuringu läbiviimiseks. Samuti on ka James ja Busher (viidatud Laherand, 2008, lk 267 vahendusel) toonud välja, et e-kirja teel intervjuu on sobilik, kui uuritavad asuvad geograafiliselt kaugel ning kokkusaamine on raskendatud. Samuti on e-kirja teel võimalus küsida täpsustavaid küsimusi, kui intervjueritav ei anna küsimustele ammendavaid vastuseid ning uuritavatel on võimalus neile sobival ajal vastata.

Individuaalintervjuusid viiakse läbi ühe intervjueritavaga korraga, kellega on võimalik privaatselt, omas tempos käsitletavaid teemasid arutada. Intervjuu puhul on ka ohte, üheks neist on intervjuerija vale arusaam intervjueritava vastusest või intervjueritava vale arusaam intervjuerija küsimusest. Seega on oluline, et intervjuerijal on hea situatsioonitaju ning loov lähenemine. (Õunapuu, 2014, lk 171) Seega on intervjuerija jaoks oluline kontrollida oma kuulamis-, jälgimis- ja tõlgendamisoskuseid, mis võivad uurimisprotsessi ning selle tulemusi mõjutada. Lõputöö uuringu tulemuste tõlgendamisel tuleb arvesse võtta ka asjaolu, et intervjueritavatelt kogutud infot ei saa tõlgendada kui kõigi Eesti blogijate arvamust.

Intervjuud salvestatakse ning seejärel transkribeeritakse ehk salvestatud intervjuu kirjutatakse ümber. Transkribeerimise eeliseks on see, et helisalvestist ei pea mitu korda kuulama, vaid saab hõlpsasti kirja pandud intervjuud mitmeid kordi põhjalikult üle vaadata. (Bryman, 2012, lk 482) Meetodi puuduseks saab aga tuua ajakulu, mis tuleneb helisalvestite kuulamisest ning nende kirjapanemisest (Laherand, 2008, lk 279), tund

aega kestnud intervjuu transkribeerimisele võib kuluda viis kuni kuus tundi. Peale selle võib salvestuvahend intervjuueeritava jaoks olla ebamugavust tekitav. (Bryman, 2012, lk 482; 484) Seega teeb intervjuu transkribeerimine hilisema analüüsi kindlasti mugavamaks, kuid peab arvestama esialgse ajakuluga helisalvestise kuulamisel ning kirja panemisel.

Intervjuud salvestati ning seejärel transkribeeriti. Poolstruktureeritud intervjuukava koosneb kolmest osast:

- Esimene osa käsitleb blogijate üldist tausta, mis hõlmab näiteks blogijate motivatsiooni ja eesmärgi blogimisel ning blogi statistikat.
- Intervjuu teine osa keskendub blogijate eneseturundusele, mis koosneb 13 eneseturundust puudutavast küsimusest.
- Kolmas osa intervjuust keskendub blogimisega tulu teenimisele, kus uuritakse millal hakkasid blogijad tulu teenima, millisel viisil teenitakse blogimisega tulu ning mis motiveerib blogijaid brändide ja ettevõtetega koostööd tegema.

Intervjuu küsimused on välja toodud lisa 2 ning tulemuste kokkuvõtte leiab peatükist 2.3.

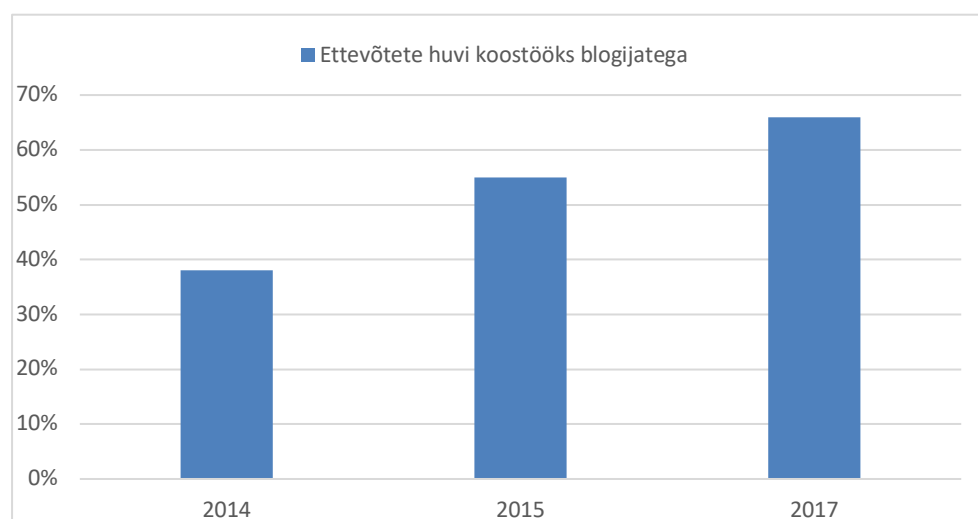
Teemavaldkonna paremaks mõistmiseks antakse ülevaade blogimise üldisest olukorrast Eestis. Rahvusvahelise suhtekorraldusbüroode võrgustiku IPREXisse kuuluva kommunikatsioonibüroo JLP eestvedamisel on juba alates 2009. aastast alates korraldatud Eestis „Blogibaromeeter“ uuringuid, mille eesmärk on koguda informatsiooni Eesti blogijate tegevuse kohta. Kuigi esimene uuring toimus juba 2009. aastal, pole uuringu andmed selle aasta kohta saadaval. See eest võrreldakse kolmel aastal (2014, 2015 ning 2017) tehtud uuringuid. Kuna uuringud mõnevõrra erinevad üksteisest uuritud teemade poolest, siis mõne valdkonna kohta pole võimalik aastate lõikes võrdlust teha.

2014. aastal läbi viidud uuringu (Anne & Stiil..., 2015) kohaselt oli Eestis umbes 500-800 aktiivset blogi ning 14% blogidest külastas 10 000-50 000 inimest kuus. Samal aastal läbiviidud uuringu raames saadeti küsimustik 427le Eesti blogijale ning küsimustikule vastas 198 blogijat, kellest 67% olid naised ning 33% mehed. Blogijad

jäid vanusevahemikku 14-61 (Eesti keskmine..., 2015). 2015. aastal läbi viidud uuringu (Uuringuraport: JLP..., 2016) kohaselt vastas 2015. aastal uuringule 600-st kaardistatud blogijast 238 ning neist 217 (91%) olid naised ning 21 (9%) meest. Blogijad olid enamasti vanuses 18-25, ehk kuuluvad Z generatsiooni, ning enamus kirjutasid elustiili teemal. 2017. aastal läbiviidud uuringus (Blogibaromeeter 2018) osales uuringus 700st kaardistatud blogijast 232. Vanuselt oli 50% blogijatest 31-aastased või vanemad ning 20% olid 41-aastased või vanemad. Nais- ja meesblogijate osakaalu uuringus välja pole toodud, kuid selgub, et meesblogijate arv on aastatega tõusnud. Statistika näitab ka, et aastatega on üldine Eesti blogijate arv tõusnud.

Teemasid, millest kirjutatakse on mitmeid. Eesti Blogijad, kes uuringus (Uuringuraport: JLP..., 2016) osalesid, kirjutasid peamiselt enda mõtetest ja kogemustest (95% vastanutest). Inspiratsiooni saadi ka teiste blogide ja lehtede aruteluteemadest (38%) ja ka lugejate tagasisidest (33%). Uusi teemasid postitasid 62% blogijatest vähemalt korra nädalas, pooled neist isegi ka mitu korda nädalas.

Kui võrrelda viimase kolme aasta jooksul tehtud uuringuid, selgus, et järjest enam on Eesti blogijate jaoks tähtis partnerlussuhete loomine erinevate brändidega ning tulu teenimine. All olev joonis 1 näitab kui paljud ettevõtted on ise blogija poole pöördunud koostöö eesmärgil.



**Joonis 1.** Ettevõtete huvi koostööks blogijatega (Anne & Stiil..., 2015; Uuringuraport: JLP..., 2016; Blogibaromeeter 2018)

2014. aastal läbi viidud uuringus selgus, et 38% blogijatest vastasid, et nende poole pöördusid ettevõtte koostöö eesmärgil. 2015. aastaks oli näitaja tõusnud juba 55%-ni ning 2017. aastaks 68%-ni. Iga aastane protsendi tõus näitab ettevõtete kasvavat huvi blogijatega koostööks.

2015. aasta uuringus (Uuringuraport JLP...,2016) selgus ka, et 31% blogijatest on ettevõtetega kontakti algatanud omal initsiatiivil. Kõige enam tegid ettevõtte koostööd toidu-, moe- ja iluteemaliste blogidega. Koostööettepanekuid tehti eelkõige tootenäidiste ja ürituste kutsete näol. 41% blogijatest vastas, et neile saadetakse tooteid või tootenäidiseid ning 26% blogijatest on saanud ka kutseid erinevatele üritustele. Peamiseks motivaatoriks erinevate brändidega koostööks oli uuringus osalenud blogijate arvates võimalus kogeda midagi uut ja erilist, mille tõid välja 66% vastanutest. Uuringus (Uuringuraport JLP...,2016) selgus ka, et koostöö aitab kaasa huvitava sisu loomisele. Ühe motivatsioonitegurina toodi välja võimalus arendada enda professionaalset kuvandit (42%) ja soov teenida materiaalselt kasumit (27%). Eeltoodu põhjal võib järeldada, et Eesti blogijad soovivad blogimisega järjest enam professionaalsemalt tegelema hakata, luues enda persoonibränd ning teenida blogimisega ka tulu.

2014. aasta uuringus (Anne & Stiil... 2015) selgus, et tulu teenis vaid 12% blogijatest. 2015. aastaks oli näitaja tõusnud juba 18%-ni ning 5% blogijatest pidas seda oma põhisissetulekuks. (Uuringuraport: JLP..., 2016) 2017. aastaks oli antud näitaja juba 28%. (Blogibaromeeter 2018) Nelja aastaga on tulu teenivate blogijate arv tõusnud 13 protsendipunkti võrra ning arvestades blogide populaarsuse kasvu võib arvata, et järgnevatel aastatel suureneb see arv veelgi enam.

Blogibaromeeter uuringus selgub, et nii blogijad kui ka ettevõtte on huvitatud omavahel koostöö tegemisest, seda näitab ka aastatega kasvanud ettevõtete huvi blogijatega koostööks ning tulu teenivate blogijate arv. Hetkeolukorrast Eesti blogijate eesmärkidest blogimisel ning eneseturundamisel ja blogimisel ettevõtlusena antakse ülevaade järgnevas alapeatükis.

## 2.2. Blogijate eneseturunduse ja ettevõtluse uuringu tulemuste analüüs

Tulemuste empiirilisel analüüsimisel kasutatakse intervjuudest kogutud materjale ja püütakse tõlgendada vastavalt esimeses peatükis käsitletud teoreetilistele lähtekohtadele intervjuueeritud blogijate eesmärke blogimisel, nende eneseturunduse eesmärke, ning blogimist kui ettevõtlusormi Eestis ning saada vastused püstitatud uurimisküsimustele, mis on välja toodud töö sissejuhatuses.

Internetipõhises uuringus saadi teada blogijate keskmised blogi külastused kuus ning erinevate sotsiaalmeedia kanalite jälgijate arvud, mis on leitavad alljärgnevas tabelis 3. Uuringus selgusid ka millised blogijad on oma blogis näidanud huvi ettevõtetega ja brändidega koostöödele.

**Tabel 3.** Blogijate internetipõhine uuring

Blogija	Blogi keskmine külastatavus kuus	Instagrami jälgijate arv	Facebooki jälgijate arv	Reklaambännerite olemasolu blogis
B1_E	80 000	11 700	18 675	+
B2_E	-	Puudub Instagram'i konto	662	+
B3_T	-	270 000	1 463	-
B4_EMR	9 000	14 600	Puudub Facebooki lehekülg	-
B5_RM	20 000–50 000	16 000	1 049	-
B6_EM	-	11 700	Puudub Facebooki lehekülg	-
B7_EB	8 000–20 000	17 200	59	-
B8_ER	5 000–10 000	3 771	541	+

Allikas: autori koostatud

Selgub, et vaid kolmel blogijal (*B2\_E*; *B1\_E*; *B8\_ER*) on blogis reklaambännerid ning blogis on välja toodud ettevõtete ja brändidega koostöö tegemiseks vajalik informatsioon. Autori arvates on sellisel juhul suurem tõenäosus brändide ja ettevõtetega koostöö alustamiseks, kuna blogija näitab sellega oma huvi koostööks ning brändide ja ettevõtete jaoks näitab see, et blogija on avatud erinevatele koostöö pakkumistele. Samuti on mõnel blogijal välja toodud blogis brändid ja ettevõtted,

kellega on tehtud või tehakse koostööd, mis annab samuti ettevõtetele ja brändidele märku, et antud blogijale poole võiks koostöö eesmärgil pöörduda, kuna blogija on tõenäoliselt pakkumistele avatud.

Kolme blogija (*B2\_E*; *B3\_T*; *B6\_EM*) puhul ei olnud võimalik keskmist blogi külastajate arvu kuus välja tuua, kuna uuringu käigus ei leitud selle kohta informatsiooni ning ka intervjuude käigus ei soovinud blogijad sellele küsimusele vastata.

Kvalitatiivne uuring sisaldas poolstruktureeritud intervjuud. Töö eesmärgist lähtuvalt pöörati suuremat tähelepanu sellistele teemaplokkidele nagu eneseturndus ning blogimisega tulu teenimine ehk blogimine ettevõtlusena. Järgnevalt on esitatud intervjuude vastuste üldistused küsimuste kaupa, mida on ilmestatud kursiivkirjas välja toodud intervjuudest saadud tsitaatidega. Tsitaadi järel on vastaja nime asemel kood, mis tagab intervjuueeritava anonüümsuse. Koodid on koostatud vastavalt sellele, mis valdkonda blogija oma blogi liigitab (vt. tabel 4).

Esmalt uuriti blogijate üldist tausta, kus intervjuueeritavad said vastata kuuetele küsimusele, nagu näiteks: millisesse valdkonda nad oma blogi liigitavad, miks alustati blogimisega, mis neid motiveerib sellega tegelema ning mis on nende eesmärgid blogimisel.

Järgnevalt on välja toodud tabel 4, mis näitab, millisesse valdkonda intervjuueeritavad oma blogi liigitavad.

**Tabel 4.** Blogimise valdkondade jagunemine

Blogija	Blogi valdkond
B1_E	Elustiili blogi
B2_E	Elustiili blogi
B3_T	Toidublogi
B4_EMR	Elustiili-, moe- ja reisiblogi
B5_RM	Reisi- ja moeblogi
B6_EM	Elustiili- ja moeblogi
B7_EB	Elustiili- ja beebiblogi
B8_ER	Elustiili- ja reisiblogi

Allikas: autori koostatud

Valdkondi, millest blogijad kirjutavad on erinevad, alustades kokandusest kuni reisimiseni. Tabelis 4 on näha, et viis intervjuus osalenud blogijat kirjutavad blogis rohkem kui ühel teemavaldkonnal. Kuus intervjuus osalenud blogijat liigitavad oma blogi elustiili valdkonda ning neist neli kirjutavad blogis veel ka muudel teemadel.

Intervjuus osalenud blogijatel on blogil varieeruvalt 5 000-20 000 unikaalset külastajat kuus. Külastajate arv oleneb kuust ning vastati, et kui tavapärase külastajate arv kuus on umbes 20 000, siis edukamatel kuudel küündib see arv juba 50 000 külastajani (B5\_RM). Samuti oleneb külastuste arv sellest kui tihti postitusi tehakse: *“Olenevalt postituste sagedusest, on klikke kuus keskmiselt 8 000-20 000”* (B7\_EB). Sellest võib järeldada, et mida tihedamini postitusi tehakse, seda suurem on ka külastajate arv ning seda sagedamini lähevad ka lugejad uuesti blogi külastama.

Põhjuseid, miks blogimisega alustati toodi välja mitmeid. Kaks blogijat alustasid algselt blogimisega soovist enda tegemisi lihtsalt teistega jagada, postitades blogisse oma igapäeva tegemistest või huvidest.

*“Alustasin blogimisega aastal 2011 kui kolisin Inglismaale õppima, et jagada sõprade ja lähedastega oma sealset tudengielu”* (B6\_EM).

*“Ma alustasin, sest ostsin omale kaamera ja mulle meeldis väga pildistada ning mõitlesin, et miks mitte seda ka teistega jagada ja siis hakkasingi oma blogisse kirjutama ja pilte panema”* (B4\_EMR).

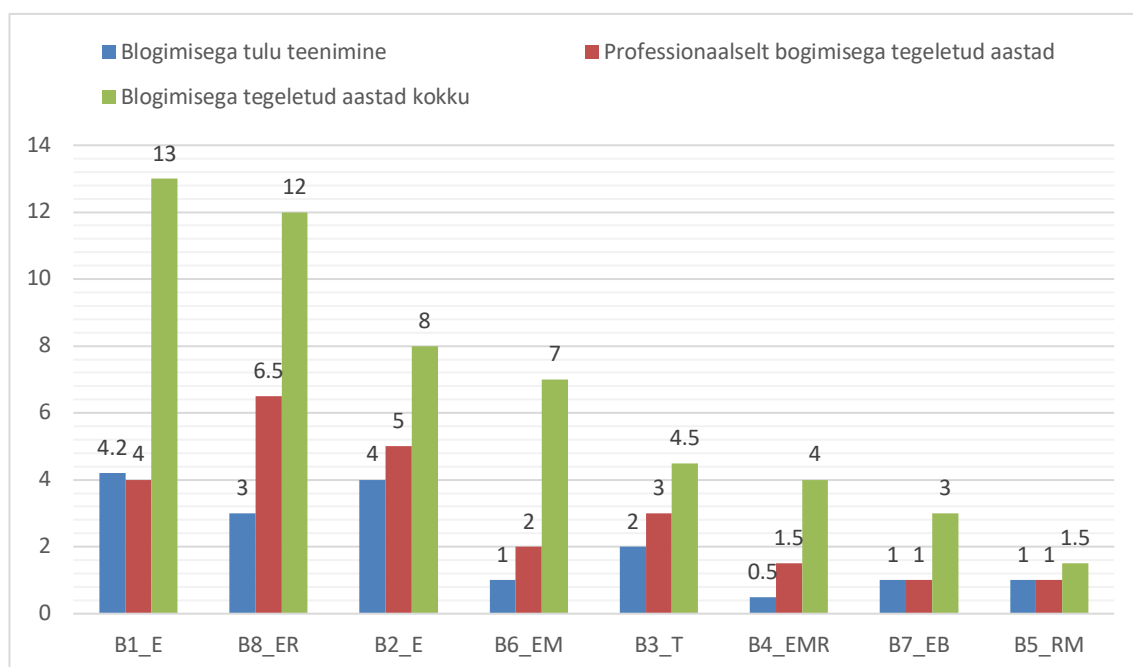
Üks blogijatest alustas blogimisega aga selle pärast, et talle väga meeldib kirjutada ja tundis, et tal on midagi öelda (B7\_EB). Blogimisega alustati ka siirast huvist see järele proovida - *“Blogimisega alustasin sellepärast, et koolis kuulus meie õppekavasse aine “blogimine”. Äratanud minus tähelepanu, otsustasin proovida ja vaadata kuidas läheb.”* (B2\_E)

Blogimisega alustati ka teiste initsiatiivil, nähes, et tema tegemiste vastu tuntakse palju huvi ning ükshaaval inimeste küsimustele enam ei jõudnud vastata, siis toodi välja järgnev: *“Blogimisega alustasin sellepärast, et ma reisisin ühel hetkel päris palju ja inimesed küsisid pidevalt kuhu minna ja mida teha, kui palju mingi asi maksab, kuidas*

*kuhu saab ning mõtlesin, et panen kõik ühte kohta blogisse kokku piltide ja kõigega ja suunan inimesed ühele leheküljele, et sealt kõike näha ja lugeda.” (B5\_RM)*

Selgub, et blogimisega alustamiseks on küllaltki erinevad põhjused. Kui mõned alustasid blogimisega teiste initsiatiivil, siis mõned alustasid blogimisega aga hoopis sellepärast, et neile pakkus see huvi ning soovisid kuhugi oma mõtteid kirja panna.

Järgnevalt on välja toodud tulpdiagramm, millelt saab näha mitu aastat on blogijad blogimisega tegelema, mitu aastat sellest on nad blogimisega tegelema professionaalselt ning mitu aastat on blogimisega alustamisest möödunud, kuni hakati tulu teenima.



**Joonis 2.** Blogimisega tegeletud aastad (autori koostatud)

Tulpdiagrammilt võib näha mitu aastat on blogijad blogimisega kokku tegelema, mida ilmestab roheline tulp. Punane tulp näitab mitu aastat on blogijad tegelema blogimisega intensiivsemalt eesmärgiga jõuda suurema hulga jälgijateni. Sinine tulp väljendab aastaid, mille vältel on blogimisega tulu teenitud.

Tulpdiagrammilt on näha, et eesmärgipärane blogimine on tekkinud alles hiljem, sest nagu mõned blogijad vastasid, siis brändide ja ettevõtetega koostööde tegemine sai

alguse alles siis kui blogimisega oli pikemalt tegeletud. *B5\_RM* fenomenina võib välja tuua selle, et ta oli varasemalt juba Instagramis palju jälgijaid kogunud ning peale blogi tegemist võtsid temaga koostöö eesmärgil üsna pea ka brändid ja ettevõtted ise ühendust. *B1\_E* niššina võib välja tuua, et kuna ta oli varasemalt juba ajalehe veergudel oma tegemistest kirjutanud, siis oli ta juba varasemalt tuntuks kogunud ning esimesed reklaamid oma blogi lehel müüs kaks kuud enne kui blogi ametlikult avas ning rahva lugema sai.

Järgmisena uuriti kuidas intervjuus osalenute jaoks on blogimine võrreldes alustamisega tänaseks päevaks muutund. Üldiselt saab välja tuua, et kui alguses kirjutasid blogijad oma igapäeva tegemistest, siis nüüdseks teevad nad brändidega koostööd ja teenivad sellega ka tulu (*B1\_E; B2\_E; B3\_T; B4\_EMR; B5\_RM; B8\_ER*). Kaks intervjuus osalenud blogijat vastasid, et blogimisest on nüüdseks saanud nende jaoks põhimõtteliselt töö (*B1\_E; B5\_RM*). Samas tõi üks vastajatest välja, et tema jaoks on blogimise tähtsus vähenenud (*B6\_EM*): *“Tänu meedia kiirtarbimisele on blogi kui meediaplatvormi tähtsus langenud ja tõusnud hoopis kiirmeedia nagu Instagrami tähtsus.”* Toodi ka välja, et kuna tänu blogile on edu saavutatud mujal valdkonnas, siis blogimine pole enam nii oluline (*B3\_T*). Samuti toodi välja, et kui algselt oli paigas kindel graafik ja kirjutati kolm postitust nädalas, siis nüüdseks kirjutatakse vaid mõned korrad kuus. Kuna teemasid, millest kirjutada jääb vähemaks ning lapse kõrvalt on blogi pidamiseks aega vähemaks jäänud. (*B7\_EB*)

Kui mõne blogija jaoks on blogimine saanud olulisemaks just tänu brändidega koostööle ning see läbi blogimisega tulu teenimisele, siis on ka blogijaid, kes on tänu blogile saavutanud edu mujal valdkondades, ning blogimine pole enam prioriteediks. Samas toodi ka välja, et tõusnud on kiirmeedia, just *Instagrami* olulisus, kuna sinna saab ilma suurema ajakuluta üles laadida oma igapäeva tegemisi.

Intervjuus küsiti ka, mis motiveerib blogijaid blogimisega tegelema ning töö autor kategoriseerib vastused kaheks-sisemisteks motivatsioonideguriteks ning välimisteks motivatsioonideguriteks. Järgnevalt on blogijate vastused välja toodud tabelis 4.

**Tabel 4.** Blogimisega tegelemise motivatsioonitegurid

Sisemised motivatsioonitegurid	Välimised motivatsioonitegurid
<ul style="list-style-type: none"><li>• Enda mõtete ja arvamuse väljendamine.</li><li>• Igapäeva elu jagamine.</li><li>• Võimalus anda edasi elamusi, lugusid ning emotsioone.</li><li>• Lugejate motiveerimine ning inspireerimine.</li><li>• Mälestuste talletamine.</li><li>• Lähedastega kontakti hoidmine.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugejate poolt tegemistele kaasaelamine.</li><li>• Konstruktivne tagasiside lugejate poolt.</li><li>• Projektides osalemine.</li><li>• Teiste sisuloojatega kohtumine.</li><li>• Võimalus osaleda erinevatel üritustel.</li><li>• Pildistamine.</li><li>• Võimalus reisida.</li></ul>

Allikas: autori koostatud

Kõige enam motiveerib blogijaid, et nad saavad enda mõtteid ning arvamust lugejatega jagada. Järgmisena toodi välja lugejate motiveerimine ning inspireerimine 2 blogija poolt (*B6\_EM; B8\_ER*). Välimiste motivatsioonitegurite puhul motiveerib blogijaid (*B1\_E; B4\_EMR*) kõige rohkem lugejate poolt saadud tagasiside ning kaasaelamine.

Viimase küsimusena esimeses küsimuste blokis uuriti mis on blogijate eesmärgid blogimisel. Kaks blogijat vastasid, et soovivad jagada sisu, mis neile meeldib ning saada lugejatelt tagasisidet (*B7\_EB; B4\_EMR*), kuid üks neist tõi välja veel ka järgneva: “*Muidugi oleks tore kunagi top blogijate hulgas olla ja ümber maailma reisida, aga ma ei tea kas ma kunagi selleni jõuan, võib-olla.*” (*B4\_EMR*) selgub, et blogijal on siiski ka suuremad unistused, mille poole püüelda. Kahe blogija eesmärgid, kes kirjutavad reisimise teemadel, ongi jagada reisijutte ning aidata lugejatel leida reisimiseks parimaid sihtkohti (*B3\_T; B8\_ER*). Kuigi blogija (*B3\_T*) kategoriseerib oma blogi vaid toidublogina, on tema blogist leitavad ka reisijutud. On ka blogija, kes töötab eesmärgi nimel, et ei peaks blogimisel sõltuma asukohast: “*Oleks lahe saavutada geograafiline vabadus, et võin olla kus tahes, aga blogi toob piisavalt sisse, et ära elada*” (*B1\_E*). Sarnaselt eelnevale vastajale on järgmise blogija eesmärk, et blogimisest saaks püsiv töö ja sissetuleku allikas (*B2\_E*). Kaks blogijat vastasid, et soovivad oma lugejaid inspireerida (*B5\_RM; B6\_EM*) ning lisaks inspireerimisele on ühe blogija (*B5\_RM*) eesmärgiks soov siduda oma blogi oma teiste äriideede turundusplatvormiks.

Blogijate eneseturunduse kaardistamiseks said intervjueeritavad vastata kolmeteistkümnele eneseturundust puudutavale küsimusele.

Kõik uuringus osalenud blogijad turunduavad ennast sotsiaalmeedias. *“Suuremale jälgijaskonnale ma üritan ikka silma jääda. Ma kasutan vastavaid märksõnu (tag’e) ja kõike võimalikke meetodeid, et jõuda suurele jälgijaskonnale.”* (B5\_RM)

Kõige populaarsemad sotsiaalmeedia leheküljed eneseturundamiseks on *Facebook* ja *Instagram*, viimast kasutavad kõik intervjuus osalenud blogijad. *Instagrami* kasutatakse eelkõige sellepärast, et see on kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal ning seal on kõige rohkem kasutajaid ja seeläbi on blogijatel seal ka kõige rohkem jälgijaid. (B1\_E; B2\_E; B5\_RM; B6\_EM)

*“Kasutan Instagram, kuna olen toidufotograaf, siis seda on kõige kergem kasutada”* (B3\_T). *“Ma turundan ennast kõige rohkem Instagramis, kuna see on meie tänapäeva kõige populaarsem ja lihtsam koht, kus ennast turundada ning kus uusi kasutajaid leida ja kuidas ennast näidata”* (B4\_EMR). Kaks blogijat (B7\_EB; B8\_ER) kasutavad peale *Instagrami* eneseturunduseks ka *Youtube* kanalit, sest sellest on kujunenud “uus” blogi ning inimesed soovivad näha elu liikuvul kujul, seega on *Youtube* selle jaoks ideaalne sotsiaalmeedia kanal.

Järgnevalt uuriti blogijate eesmärgi eneseturundamisel ning kolm blogijat (B6\_EM; B5\_RM; B3\_T) kaheksast vastasid, et nende eesmärgiks on jõuda suurema jälgijaskonnani, et teda leiaks just need inimesed, kellele blogi pakuks inspiratsiooni ja lisaväärtust ning mainiti ka brändidega koostöö tegemist. Vastupidiselt eelmistele blogijatele vastati, et otseselt eesmärgi pole, vaid soovitakse toota sisu ja nautida seda, millega tegelevad ja kohtuda teiste sisuloojatega. (B1\_E; B4\_EMR; B7\_EB) Üks vastajatest tõi aga välja, et soovib, et tema enda brändi või tema nime tuntakse ära, mis annab talle eelise, kuna soovib lähiajal tulla turule oma trenniriiete brändiga. Blogija arvab, et eneseturundus on selle puhul suureks eeliseks, kuna paljud jälgijad ostavad tooteid just blogija pärast. Blogija tõi ka välja, et arvab, et suureks abiks on brändi turundamisel ka see, et kui teha koostööd mitmete teiste eneseturundajatega, kes omakorda brändi turundaks. (B8\_ER) Töötatakse ka eesmärgi nimel, et blogimisest saaks põhikohaga töö (B2\_E).

Blogijatel on üsna erinevad eesmärgid, kuid pigem on näha, et üle poolte intervjuueeritavatest peab suuremal või vähemal määral siiski eesmärgiks tulu teenida ning tuntust ja jälgijate arvu kasvatada, et jõuda brändidega ja ettevõtetega koostöödeni.

Kui uuriti, millised on blogijate ootused, milline kuvand neist jälgijatele jääks, siis peaaegu kõik vastajad tõid välja, et neist jääks siiras, aus, reaalne, positiivne, stiilne ja sõbralik kuvand (*B8\_ER; B2\_E; B5\_RM; B4\_EM; B6\_EM*).

Üks blogijatest vastas aga, et ei soovi endast kuvandit luua: *“Ma ei oota, et ma kõigile meeldiks. Ma ei ela selleks, et kõigile meeldida, vaid selleks, et elada nagu mulle meeldib.”* (*B1\_E*) Millest võib järeldada, et blogija soovib, et temast jääks võimalikult ehe, aus ja reaalne kuvand ning et jälgijad näeksid teda sellisena nagu ta on ja seejuures ilustamata. Kõigile ei saagi meeldida ja on kindel nišš ning kindla strateegiaga persoonibränd, siis ollaksegi ennast positsioneeritud kindlat sorti lugejatele. Lisaks toodi välja, et soovitakse noorematele jälgijatele olla eeskujuks andes edasi oma väärtushinnanguid nagu näiteks lugupidamine ja viisakas käitumine kõikide vastu ning oodatakse samasugust tagasisidet ka enda jälgijatelt (*B7\_EB*).

Küsimusele kas ja kuidas soovitakse teistest blogijatest erineda olid kõik intervjuueeritavad samat meelt, et ei soovi otseselt teistest erineda, teistest paremad näida ega ennast teistega võrrelda, vaid kõik soovivad teha oma asja ja on sellised nagu nad on. Samas kommenteeriti, et kui on soov blogimisel edukas olla, siis ainuke viis selleks on teisest erinemine: *“Kui olla tänapäeval blogija ja on soov silma paista, siis erineda teistest on ainuke viis kuidas tippu jõuda. Kui sulanduda massi, siis oleks raske silma paista. Kui võtta Eestlaste seas, siis proovin erineda eelkõige enda elustiili poolest.”* (*B8\_ER*)

Eestis on blogimisel raske midagi erinevat teha: *“Jah, ma arvan küll, et soovin teistest erineda. Kui teha sama asja nagu kõik teised teevad, siis väga kaugele ei jõua, aga samas teha midagi täiesti erinevat on ka suhteliselt võimatu, sest sellist asja ei eksisteeri väga enam tänapäeva maailmas.”* (*B5\_RM*) Iga inimene on omamoodi ning sellega ongi võimalik blogimisel teisest erineda ning silma paista.

Siiski on mõned blogijad (*B1\_E; B5\_RM; B6\_EM; B7\_EB; B8\_ER*) loonud teadlikult enda persoonibrändi, et inimesed neid selle järgi ära tunneksid ning nime kuuldes neid sellega seostaksis: “*Persoonibränd on minu jaoks ikkagi väga oluline. See on see, mille kaudu ma ennast müün ja mille kaudu bränd minuga koostööd teeb ja ka see, kuidas mind inimesed näevad. Minu bränd peaks olema puhas ja loomulik.*” (*B5\_RM*)

Intervjuus osalenud blogijad kasutavad eneseturunduseks peamiselt sotsiaalmeedia kanaleid nagu Instagram ja Facebook ning olles nendes kanalites aktiivne (*B1\_E; B2\_E; B4\_EMR; B7\_EB; B8\_ER*). Ühe blogija jaoks on kõige efektiivsem viis enda turundamiseks ristpotitamine (*cross posting*) brändide ning teiste blogijatega (*B6\_EM*).

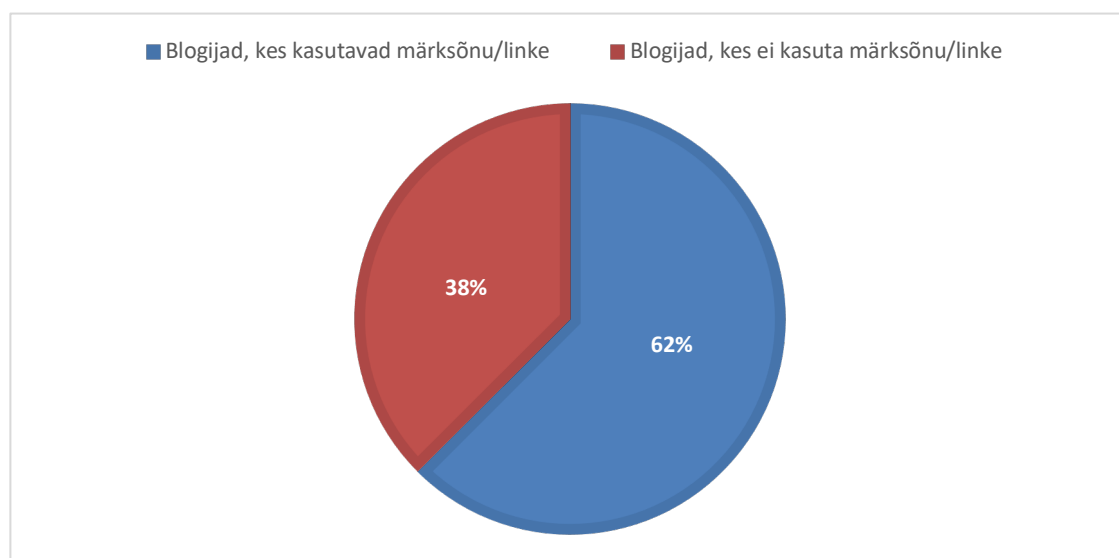
Reisi teemadel kirjutav blogija vastas aga, et tema jaoks on kõige efektiivsem eneseturunduse viis suhtlusvõrgustiku loomine (*networking*): “*Networking, ma arvan, et on kõige parem ja minule kõige meeldivam eneseturunduse viis. Sotsialiseerun palju ning üritustel lähen ise inimestega rääkima või vahetame visiitkaarte. Kui ma reisin kuskile, siis ma pöördun ise hotellide, reisiagentuuride, restoranide vms poole, kui mind just ei ole mingi bränd sinna sihtkohta viimas või ei ole mulle kirjutanud sealt riigist mõni hotell või agentuur, kes mind sinna kutsub.*” (*B5\_RM*)

Blogijate eneseturunduse eesmärgist tulenevalt hindavad intervjuus osalenud blogijad oma eneseturunduse tulemuslikkust selle põhjal, kas nad on jälgijaid kogunud, millist tagasisidet saadakse ning kas mõni bränd on nendega koostöö eesmärgil ühendust võtnud. (*B2\_E; B3\_T; B4\_EMR; B7\_EB*)

Üks intervjuueeritav kommenteeris, et tema jaoks on tähtis kui mõni bränd temaga ise ühendust võtab: “*Üks asi, mis väga südamesse läheb, on see, kui näiteks mu unistuste bränd võtab minuga ühendust sooviga koostööd teha, ning nad näevad minus potentsiaali. Kindlasti määrab palju ka jälgijate arv ja see võiks alati olla suurem, aga lõppude lõpuks pole vahet palju jälgijaid on, peasi, et on truud fännid.*” (*B5\_RM*) Sarnaselt vastas ka teinegi blogija, kes hindab seda, kui firmad pöörduvad ise tema poole konkreetse toote või teenusega, teades kes ta on (*B1\_E*). Peale selle vaatab ja võrdleb *B6\_EM* oma postituste edasijõudlikkust (*reach ja engagement rates*) ning teeb selle põhjal otsuseid, kas tema postitus ja selle sotsiaalmeedias jagamine oli edukas.

*Engagement rates* on mõõdik, mida kasutatakse sotsiaalmeedia analüüsimiseks. Seda mõõdetakse võttes arvesse jagamisi, kommentaare ja meeldimisi, ning kui postitus on edukas olnud, on ka tulemus kõrge.

Järgmisena uuriti, kas blogijad kasutavad märksõnu või linke, mis nende blogi näiteks *Google* otsingusüsteemis esimeste seas välja tooks, mille ilmestamiseks on välja toodud joonis 4.



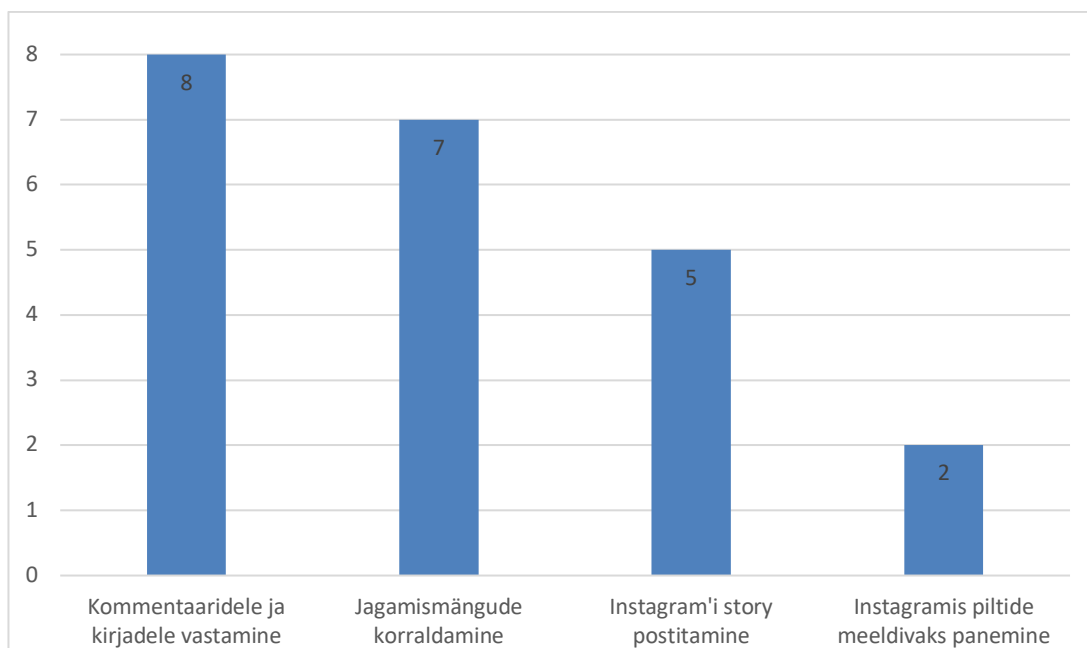
**Joonis 4.** Märksõnade ja linkide kasutamise populaarsus blogijate seas (autori koostatud)

Viis blogijat kaheksast kasutavad erinevaid märksõnu või linke, et nende blogi oleks lugejate jaoks lihtsamini kättesaadav ning otsingusüsteemis esimeste seas leitav (*B1\_E*; *B2\_E*; *B5\_RM*; *B7\_EB*; *B8\_ER*). Ülejäänud blogijad märksõnu ega linke blogi turundamiseks ei kasuta. Et blogi oleks otsingusüsteemis lihtsamini leitav kasutatakse märksõnana näiteks enda nime (*B8\_ER*), märksõnadeks pannakse teemad, mida postituses kajastatakse (*B7\_EB*), kasutatakse ka erinevaid linke ja *hashtag*'e (*B2\_E*) ning on proovitud kasutada ka erinevaid statistikat tootvaid algoritme, pannes pealkirjad nii, et kui inimene otsib *Google* otsingusüsteemis midagi, siis tuleb tulemustena blogi esimesena ette (*B5\_RM*). Autori arvates on need head võimalused jälgijaskonna kasvatamiseks.

Järgnevalt uuriti, kas blogijad on kursis oma jälgijaskonnaga ning kas loovad sisu vastavalt oma jälgijatele. Kõik blogijad jälgivad statistikat ning on kursis oma lugejate demograafilise taustaga. Sisu loovad blogijad selle järgi, mis neid ennast kõnetab ning meeldib. *“Sisu loon enda järgi–minu jälgijad jälgivad mind, sest olen mina ise” (B6\_EM).* *“Loon sisu ennekõike selle põhjal, mis mind ennast huvitab ja kõnetab ning ajapikku on selgeks saanud, et see meeldib ka minu jälgijatele. Otseselt jälgijatele suunatud sisu ei loo.” (B7\_EB)*

Teised blogijad aga võtavad kuulda ka oma lugejate arvamust ning huve silmas pidades: *“auhinnamänge teen lugejate huve silmas pidades” (B1\_E)*, *“sisu loon ikkagi rohkem enda järgi, kuid näiteks mood on sisse tulnud pigem mu jälgijate poolt, kuna sooviti, et pildistaksin oma riietust ning olen seda kuulda võtnud” (B5\_RM)*, *“toodetest kirjutades mõtlen, kas minu jälgijad oleksid sellest huvitatud või mitte. Kuid ma ei taha kirjutada ka millestki, mis mind ennast ei kõneta ega puuduta” (B2\_E)*. Blogijad loovad sisu siiski selle põhjal, mis neid ennast kõnetab ja huvitab, kuid mingil määral võetakse kuulda ka blogijate arvamust. Selleks on hea võimalus lugejatega suhtlemine, mida autor puudutab ka järgmise küsimusena.

Järgnevalt uuritigi, kuidas blogijad suhtlevad oma jälgijatega. Välja on toodud tulpdiaagramm (vt. joonis 5), millelt võib näha millised viisid jälgijatega suhtlemiseks on blogijate seas kõige populaarsemad.



**Joonis 5.** Jälgijatega suhtlemise viisid (autori koostatud)

Jooniselt võib näha, et kõige populaarsemad viisid jälgijatega suhtlemiseks on kommentaaridele ja kirjadele vastamine, mille tõid välja kõik intervjuus osalenud blogijad ning järgmisena toodi välja jagamismängude korraldamist, mille tõid välja kõik blogijad peale ühe. Blogija (*B4\_EMR*) on küll varem jagamismänge korraldanud, kuid nüüd üritab leida teistsuguseid viise jälgijatega suhtlemiseks. Kuna mõned blogijad (*B1\_E*; *B4\_EMR*; *B5\_RM*; *B6\_EM*; *B7\_EB*) olid eelnevalt maininud ka *Instagrami* tähtsust ja tehes internetipõhist uuringut, selgus, et blogijad kasutavad oma jälgijatega suhtlemiseks ka postitades *Instagrami story'sse*, mis annab neile võimaluse näidata oma igapäevaelu, millega nad parasjagu tegelevad ning teavitada jälgijaid kui neil on uus blogipostitus tehtud või tulemas.

Võtmaks kokku antud küsimuste blokki küsiti blogijatel, mis on olnud head praktikad eneseturundamisel ning mis on valesti läinud: “*halvasti on läinud kui olen teinud pikad pausid ja pildist kadunud. Blogi ülesanne on olla alati aktiivne, see ongi põhjus miks sind jälgitakse.*” (*B6\_EM*) “*Tuleb olla aktiivne ning mitte kõike unarusse jätta. Olen seda mitmeid kordi teinud ning seda näinud ka jälgijate aktiivsuse vähenemine.*” (*B2\_E*)

Toetudes eelnevatele vastustele näeb autor, et hea võimalus eneseturunduseks on olla sotsiaalmeedias aktiivne, seda nii blogi postiuuste tegemisel kui ka jälgijatega suhtlemisel. Tehes pidevalt uusi blogipostitusi ning sellest näiteks *Instagramis*, kus on enamus blogijate jälgijaskonnast, lugejaid teavitada ning näidates oma igapäevaelu. Hea võimalus jälgijatega suhtlemiseks on ka kommentaaridele ning kirjadele vastamine.

Kaardistamaks blogijate tulu teenimist blogimisega said intervjueeritavad vastata seitsmele tulu teenimist puudutavale küsimusele - millisel viisil teenitakse tulu, millal hakati blogimisega tulu teenima, mis motiveerib blogijaid erinevate brändide ja ettevõtetega koostööd tegema ning mida arvatakse blogimisest kui ettevõtlusvormist.

Kõik 8 intervjueeritavat vastasid, et teenivad blogimisega tulu. Seda siis kas rahaliselt, toodete või teenuste näol. Kuid tulu ei ole siiski igakuiselt fikseeritud summa ja sissetuleku suurus ning kui tihti tulu teenitakse oleneb siiski projektidest: *“Teenin tulu, kuid see ei ole stabiilne sissetulek iga kuu, mul on projekte, mis on iga kuu ja siis on n-ö ühe-kahe-kolmekordset projektid ning olen olnud ka ambassador kolm kuud kuni aasta. Nende puhul ei ole summad iga kuu stabiilsed. On ka ühekordsed projektid, mis tasuvad siis nii kuidas juhtub.”* (B5\_RM)

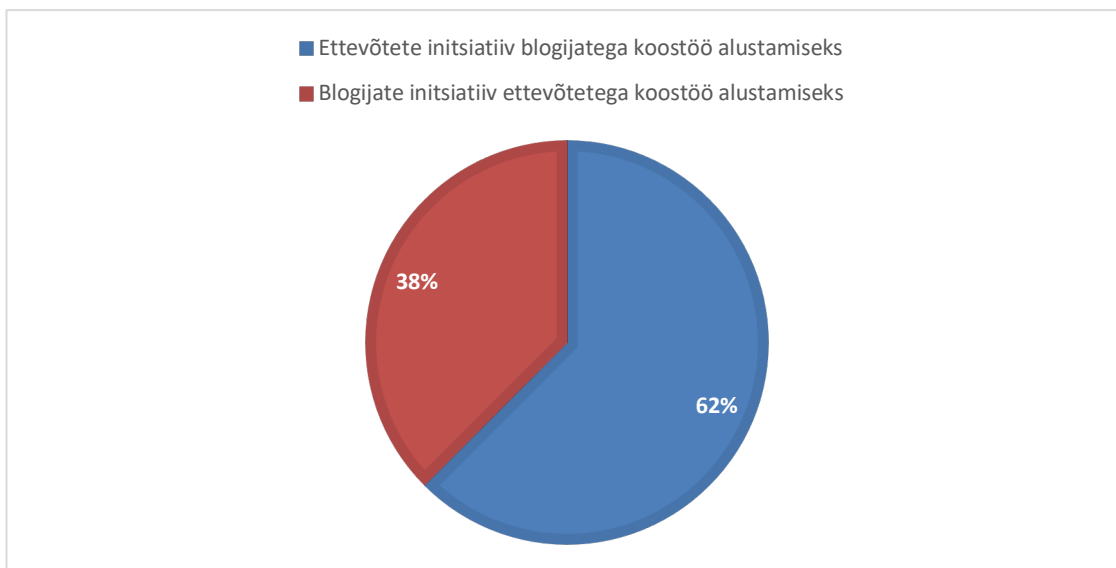
Peale toodete teenitakse rahalist tulu ka reklaampostitusi tehes: *“Üks osa on kindlasti nii-öelda tooted, mida saan firmadelt tasuta, et neid proovida ja neist kirjutada, teisalt on ka firmasid, kes maksavad reklaampostituste eest raha”* (B1\_E).

Blogijad teenivad suurel määral tulu toodete näol, mida blogijad saavad tasuta ning üldiselt reklaamivad neid oma blogis kui nii on kokku lepitud. Toodi välja ka, et kingituseks saadud tooteid ei olda kohustatud oma blogis ega mujal sotsiaalmeedias reklaamima ning teemat kommenteeriti järgnevalt: *“Kui bränd saadab mulle kingi, siis ma ei pea midagi sellega tegema, kui ma ei taha.”* (B5\_RM)

Blogimisega hakkasid blogijad tulu teenima (vt. joonis 1) üsna erinevatel aegadel. Mõned pidid selleks natukene rohkem vaeva nägema kui teised kuid autori arvates on tähelepanuväärne, et B1\_E hakkas tulu teenima juba enne kui oma blogi üldse avalikult teistele lugemiseks avas: *“Esimesed bännerid enda lehele müüsin ma kaks kuud enne*

*kui ma blogi ametlikult avasin ja rahva lugema lasin*”. Kuid võib eeldada, et seda sai ta teha tänu oma eelnevale tuntusele töötades ajakirjanduses.

Suure osa tulust teenivad blogijad brändide ning ettevõtetega koostööd tehes. Alljärgnev joonis 3 näitab kui paljud blogijad on brändide/ettevõtetega ise ühendust võtnud ning kui paljude blogijatega võtsid brändid/ettevõtted ühendust.



**Joonia 3.** Brändide ning ettevõtetega koostöö alustamine (autori koostatud)

Kõik blogijad teevad brändide ning ettevõtetega koostööd ning 5 blogijat 8-st said koostöö pakkumised brändide ja ettevõtete endi poolt. Selle põhjal saab eeldada, et järelikult on blogijate persoonibrändi loomine ning eneseturundus olnud edukas. Blogijateni jõuti erinevatel viisidel, näiteks Instagrami kaudu: *“Alustasin ilmselt siis kui mul veel blogi ei olnud ja olin lihtsalt Instagramis ja mulle tuli esimene koostöö pakkumine ning tegin neile Instagrami postituse.”* (B4\_EMR) Blogija tõdes ka, et hetkel on tema siht pigem Instagrami poole peal ning raske on nii Instagrami kui ka blogi vahel valida, kuid üritab siiski mõlemas sotsiaalmeediakanalis tegutseda. Küsimusele, kas ta arvab, et Instagramis on brändide ja ettevõtetega rohkem koostöid vastas ta järgnevalt: *“Jaa, pigem on siht praegu Instagrami poole peal, hetkel toodan pigem sinna sisu, aga teen ka vahel blogisse postitusi ja kirjutatan sinna, kui on midagi pikemat kirjutada või on mingeid mõtteid, mida ma tahaks jagada.”* (B4\_EMR) Võib järeldada,

et *Instagram*'is on hea teha kiireid ja lühikesi postitusi, ning blogi on hea just pikemate ülevaadete jaoks.

Sarnaselt alustati ka teiste blogijatega koostööd, kellega võeti ise ühendust. *“Minuga võeti ühendust, panin neile oma tingimused paika ja jõudsimme ühisele kokkuleppele koostöö osas.” (B6\_EM)* *“Ma arvan, et alustasin tutvustega, Eestis kõik levib. Esimene koostöö oli mul Eestist ja teised koostööd tulid kohe Itaaliast ning need tulid tänu sellele, et ma olin õigel ajal õiges kohas ja toimus nii-öelda networking ehk visiitkaartide vahetus.” (B5\_RM)* Koostöö ei pruugi seega tähendada vaid kohalike ettevõtete ja Eesti riigi sisest, vaid võib anda võimaluse teha ka rahvusvahelist tööd.

On ka blogijaid, kes pöördusid koostöö alustamiseks algselt ise brändide ning ettevõtete poole: *“Esimesed korrad kirjutasin ise erinevatele brändidele, nüüdseks võetakse minuga juba ise ühendust” (B2\_E)*. Vastati ka, et koostöö pakkumisi tuli nii brändide poolt, kuid oldi ka ise algataja: *“Kuidas kunagi, mõnel korral küsisin ise toodet testimiseks, et sellest kirjutada. Teisel juhul jälle pöördus firma minu poole, kas oleksin huvitatud proovima ja kirjutama.” (B1\_E)* Järelikult tuleb mõnel juhul olla ise algataja, et konkurentsipüsida ja silma jääda ning oma erilist persoonibrändi turundada.

Eeltoodust võib järeldada, et mõned blogijad on ka ise teinud esimese sammu, et brändid neid märkaksid ning nendega koostööd sooviksid alustada. Kuid samas on see ka n-ö õnnemäng, kui olla õigel ajal õiges kohas ja tutvuda õigete inimestega ja ennast turundada, on ka brändid ise huvitatud ning võtavad ühendust, et koostööd alustada.

Põhjuseid miks alustati brändidega koostöö tegemist, ning mis motiveerib blogijaid nendega koos töötama on mitmeid. Peamiselt motiveerib blogijaid siiski sellest saadav tulu kas siis rahaliselt, toodete või teenuste näol. Kuna intervjuul valiti osalema erinevate valdkondade blogijaid, siis näiteks Reisi- ja moeblogi pidaja vastas: *“Mind tavaliselt alati motiveerib reisimine, kui bränd pakub, et seal taga on näiteks mingi reis või lennutatakse kuhugile, siis say no more. Aga muidu oleneb väga palju brändi lugu, ehk ma võtan alati vastu peaaegu kõik, mis tegeleb heategevusega või kui ma saan midagi head teha sellega, et ma teen nendega koostööd. Ja nad peavad hoolima minu huvidest ka, arvestama minuga ja andma mulle suhteliselt vabad käed.” (B5\_RM)*

Selgub, et oluline on ka sotsiaalne panus, alati ei pea olema tulu peamine koostöö eesmärk, vaid soovitakse teha ka midagi head.

Sarnaselt eelnevale vastajale motiveerib koostööd tegema see, kui mõlemad osapooled, nii bränd kui ka tema ise, midagi koostööga teenivad: *“Kindlasti see, et mõlemad osapooled jääks rahule ja et mõlemad osapooled teeniks midagi selle koostöö pealt” (B4\_EMR).*

Peale selle, et blogijad on huvitatud kahepoolsest kasust, motiveerib brändide ning ettevõtetega koostööd tegema ka see, et saab aidata brändidel enda blogi kaudu jõuda uute potentsiaalsete klientideni. *“Mind motiveeribki see, et hetkel on selline ajajärk, kui blogi ongi hea kanal, mille vahendusel jõuda inimesteni ja üha enam brände on selle ära tabanud ja saavad aru, et see on hea võimalus, mida kasutada. See on aus kasutajakogemus, mitte kuiv ajalehetekst.”(B1\_E)*

Koostööd motiveerib tegema ka uute kontaktide loomine ja tagasiside saamine. *“Kogu protsess on väga aeganõudev, selle käigus meeldib mulle, et ma suhtlen erinevate ettevõtetega. Põnev on näha, mida nemad näevad minu blogis ja selles, kuidas ma neid tutvustan. Väga motiveeriv on ka tagasiside, mida ma vahel ettevõtetelt saan.” (B2\_E)*

Olulisteks faktoriteks peetakse ka brändi identiteeti, erinevaid projekte ning seda, milline on koostöö lõpp-tulemus - *“Hea brändi identiteet.”(B3\_T), “Ägedad projektid, pildistamised ja kogu asja lõpp-tulemus.”(B6\_EM)*

Kõik intervjuus osalenud blogijad on kursis blogimisest ettevõtlusena ning seitse blogijat (B1\_E; B2\_E; B3\_T; B4\_EMR; B5\_RM; B6\_EM; B7\_EB) olid ka positiivselt meelestatud ning arvavad, et Eestis on selline ettevõtlusevorm täiesti võimalik. Üks blogijatest on juba blogimisega saavutanud vabakutselisena n-ö palgapäevast palgapäeva elamise sõltumatuse (B1\_E). Lisaks tõi blogija välja ka selle, blogimisega on võimalus alustada ettevõtlusega: *“Ma arvan, et see on väga hea võimalus alustada ettevõtlusega ja teha endale kõik baastõed selgeks, alustades raamatupidamise ja ettevõtte pidamisega üleüldse” (B1\_E).*

Blogijad on kursis ka blogimise näitajatest maailmas. Toodi välja, et Rootsis on juba blogijad, kes teenivadki blogimisega elatist ning blogimine ettevõtlusena on tõsiseltvõetav (B4\_EMR; B5\_RM; B6\_EM). Ollakse ka arvamusel, et Eestis on see samuti võimalik, kuid umbes 2-3 aasta pärast ja palju väiksemal skaalal kui Rootsis, ning suuri tulusid arvatakse, et blogimisega siiski ei teenitaks (B4\_EMR; B6\_EM). Oli ka arvamusi, et Eestis oleks see võimalik samal tasemel kui välismaal, kuid nii blogijatel kui ka brändidel on veel väga palju õppida (B5\_RM; B7\_EB). *“Tegemist ongi täna ühe kõige tulusama reklaamiväljundiga. Küll aga ei ole suurem osa ettevõtteid veel teadmistega jõudnud nii kaugemale, et mõista antud turundusliigi väärtust. Blogijad on turundajad ja esindavad üht kõige enamhinnatud turunduskanalit. Blogimine on lisaks hobikorras tegelemisele ka töö ja tuluallikas, mille reklaamiväljundina kasutamisel tuleb arvestada ka kulutustega.”* (B7\_EB)

Võib eeldada, et ühelt poolt jääb hetkel Eestis blogimine ettevõtlusena pärssivaks teguriks blogijad ise, kellel puudub tahe, oskus või võimalus sellega järjekindlalt tegeleda. Kuid teisalt võib pärssiva tegurina välja tuua ka ettevõtted/brändid, kes ei ole selle valdkonna kasulikkust veel teadvustanud ning ei oska blogijaid turundamisse kaasata.

Arvati veel, et Eestis on blogimine ettevõtlusena võimalik, kuid vaid siis, kui ka muu sotsiaalmeedia on lisaks. Peale selle peaks olema ka palju jälgijaid, kes blogi loevad ja tehakse koostööd erinevate brändide ja ettevõtetega, kes on nõus ka maksma blogijatele, et nad mõnest tootest või teenusest oma blogis kirjutavad ja seda reklaamivad. (B3\_T) Vastusest võib järeldada, et blogimisel ettevõtlusena puhul on oluline ka eneseturundus, et blogija koguks tuntuks ning jälgijaid, mille tulemusel märkavad blogijaid ka ettevõtted ja brändid.

Olenemata enamuste positiivsest suhtumisest blogimisse ettevõtlusena, esines intervjuueeritavate seas ka üks vastaka arvamusega blogija, kes leidis, et Eestis blogimine ettevõtlusena ei ole võimalik: *“Eesti turg on blogijatest üle küllatud ning iga teine on tänapäeval blogija. Kahjuks Eestis ei leia, et blogimine võiks olla kui ettevõtlusvorm, kuna turg on väike ning ma arvan, et see aeg ei ole kaugel kui blogimine sureb täiesti välja.”* (B8\_ER)

Siiski on blogijad enamasti positiivselt meelestatud ning arvavad, et blogimine ettevõtlusena on Eestis võimalik ja oli ka arvamusi, et sinna läheb umbes 2-3 aastat aega, et Eesti blogimaastik jõuaks sellisele tasemele nagu näiteks Rootsis või Soomes, ning et seda kui ettevõtlusvormina võtta.

Võtmaks kokku blogimisega tulu teenimise blokki, küsiti blogijatelt, milliseid soovitusi nad annaksid alles alustavatele blogijatele koostöö alustamiseks brändide ja ettevõtete ja ning blogimisega tulu teenimiseks. Toodi välja, et alustuseks luua palju head sisu (*B1\_E*), mis endale huvi pakub, kuid püüaks ka lugejate tähelepanu (*B8\_ER*), avaldada oma ausat arvamust (*B5\_RM; B7\_EB*), ja teha ennast brändidele nähtavaks, selleks peaks looma enda stiili ja imago, mis peaks teistest ka erinema (*B5\_RM*) ehk toodi välja persoonibrändi olemasolu olulisust. Lisaks tõi sama vastaja välja, et *“alguses peab ise natuke raha sisse panema”* (*B5\_RM*) nagu ka ettevõtlusega alustamisel.

Peale selle toodi välja, et *“kõiki pakkumisi ei tasu vastu võtta. Liiga palju reklaami tõmbab blogi maine alla nii jälgijate kui brändide silmis.”* (*B6\_EM*) Postituste puhul soovivad blogijad jälgida ka postituste tegemise regulaarsust, mille puhul peab olema jätkusuutlik ning pidevalt uusi teemasid postitama, mis peaksid olema ka innovatiivsed, kuna igav reklaampostitus ei paku lugejatele huvi (*B1\_E; B2\_E*).

Brändidega koostöö puhul toodi välja, et *“mitte teha selliste brändidega koostööd, mis endale ei meeldi ning kui toode/teenus ei meeldi. Kindlasti alustuseks kirjutada nendele brändidele, mis sulle endale meeldivad.”* (*B4\_EMR*) Tähtsal kohal on siiski ka tehtud töö eest tasu küsida, isegi kui ollakse alles alustav blogija, siis *“ära tee tasuta tööd – paljud brändid Eestis arvavad, et blogijad peaksid lihtsalt vastu võtma nende tooteid ning neid reklaamima, ilma rahalist tulu saamata. Nii ei hinnata sinu aega ning kõike muud, mis läheb postituse valmimisse.”* (*B3\_T*) Seega peab blogija teadma milleks on ta võimeline ning väärtustama oma tööd ja küsima sellest ka tasu, mitte ainult toodete näol, vaid ka rahaliselt.

Uuringus osalenud Eesti blogijad on oma eesmärkide poolest üsna sarnased, enamus blogijaid, kes alustasid blogimisega enda jaoks või lihtsalt arvamuse avaldamise eesmärgiga, on saanud blogimine ka elatise teenimise allikaks ning selle juures on

eneseturundus mänginud ka olulist rolli, et ettevõtted ja brändid blogijaid märkaksid, et nendega koostööd alustada. Põhjalikud järeldused Eesti blogijate eneseturunduse ning ettevõtluse uuringust antakse järgnevas alapeatükis.

### **2.3. Arutelu ja järeldused**

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti blogija eneseturundamise seos ettevõtlusega. Seejärel teeb autor järeldused eneseturundamise eesmärkidest ning blogimisega ettevõtlusena tegelemiseks. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu järeldustest. Analüüsitakse kas strateegiline ja edukas eneseturundus on eelduseks edukaks blogimiseks ning sellega tulu teenimiseks.

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt seati uurimisküsimused, millest, üks käsitleb Eesti blogijate eesmärgi ja võtteid eneseturundamisel. Tulemuste peatükis selgus, et eesmärgid, miks blogijad ennast turundavad, on erinevad. Silma jäi aga blogijate eesmärk jõuda suurema jälgijaskonnani, et blogi leiaksid need inimesed, kellele blogija loodud sisu pakuks inspiratsiooni, huvi ja lisaväärtust ning toodi välja ka eesmärk jääda silma brändidele/ettevõtetele, et nendega koostööd teha. Ka Montoya ja Vandehey (2003, lk 2) sõnul on persoonibrändi eesmärk teistest erineda. Just teistest erinemine annabki võimaluse silma jääda brändidele ja ettevõtetele, et nendega koostööd alustada. Tulemustest selgus ka, et oli neid blogijaid, kes vastasid, et neil otsest eesmärki eneseturundamisel pole, vaid soovivad lihtsalt nautida seda, millega nad tegelevad, luues sisu, mis neile meeldib ning talletada blogipostituste näol mälestusi.

Eneseturundamisel mängib olulist rolli blogija persoonibrändi olemasolu, millega isik püüab kontrollida seda, milline mulje temast teistele jääb ja kuidas sihtturg brändi tajub, samuti annab persoonibränd isikule võimaluse ennast teisest eristamiseks (Dominick, 1999, lk 647; Chandler, 1997; Montoya ja Vandehey, 2003, lk 8). Kuna persoonibrändi puhul on oluliseks aspektiks teistest erinemine, siis tulemuste peatükist selgub hoopis aga, et enamus blogijad ei ürita kellestki otseselt erineda, vaid tahavad olla enda moodi. Samas toovad mõned neist välja, et kui on soov blogimisel edukas olla, siis peab silma paistma. Tehes sama asja nagu kõik teised, ei jõua kuigi kaugele, kuid samas on Eestis raske teha midagi väga erinevat. Seega võib järeldada, et kui blogijatel ei ole kindlat

eesmärki, et teistest erineda ega tee selleks otseselt midagi, siis juba see kui blogija tahab iseendaks jääda eristabki teda teistest.

Kuna blogijatel on võimalus enda loodud sisuga, blogimise puhul blogipostitustega, oma jälgijaid mõjutada, siis persoonibrändi olemasolu ning selle kujundamine on üsna oluline (Lin, Burning & Swarna, 2018, lk 432). Kui blogija tundub lugejate ja jälgijate jaoks usaldusväärne, on blogi lugejad suurema tõenäosusega valmis blogija soovitatud tooteid või teenuseid ka ise järele proovima ning uued lugejad on ka suurema tõenäosusega valmis blogijat erinevates sotsiaalmeedia kanalites jälgima ning tema tegemistel edaspidi silma peal hoidma (Dominick, 1999). Lisaks sellele saab uuringu tulemuste põhjal tuua välja, et persoonibrändi olemasolu on blogijate jaoks oluline, kuna selle kaudu müüb blogija ennast ning selle kaudu teevad brändid blogijaga koostööd. Võib järeldada, et edukas persoonibränd on eelduseks brändide ja ettevõtetega koostöö alustamiseks.

Populaarsed sotsiaalmeedia kanalid, mille kaudu uuringus osalenud blogijad end turundavad on *Facebook* ja *Instagram*, viimast kasutatakse eelkõige seepärast, et see on blogijate arvates kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal, kus on palju kasutajaid ning blogijatel on seal enamasti kõige rohkem jälgijaid. *Instagram*'i kasutamise puhul toodi välja selle kasutamise lihtsus. Inimesed soovivad näha elu liikuva kujul ning *Instagram* on selleks andnud head võimalused jagamiseks kiiresti oma igapäevaelu ja -tegemisi. Eneseturunduse eesmärgina toodi välja ka positiivsuse edasiandmine, olla eeskujuks ja jääda iseendaks ning lugejatele ausaks jääda, jagades sellist informatsiooni, mis on päris blogija elu. *Instagram* ongi andnud selleks ideaalsed võimalused, kuna võimaldab näidata elu sellisel kujul nagu see ka päriselt on.

Selleks, et eneseturundus oleks efektiivne ning blogija jõuaks uute jälgijateni, on teoreetilise käsitluse kohaselt (Schau & Gilly, 2003, lk 391; 394) toodud välja, et kasulik on kasutada võtmesõnu, mis tooksid blogi otsingumootori esimeste seas välja. Sama selgus ka uuringu käigus, nimelt kasutavad mõned blogijad märksõnu või linke, mis nende blogi otsingusüsteemis esimeste seas välja tooks. Märksõnadena kasutatakse näiteks enda nime või hoopis seda, mis teemasid blogi postituses kajastatakse. On proovitud ka erinevaid statistikat tootvaid algoritme, pannes blogi pealkirjad nii, et kui

inimene otsib näiteks *Google* otsingusüsteemis midagi kindlat, siis kajastub blogi esimeste otsingutulemuste seas.

Järgnevalt oli uurimisküsimusena välja toodud millised võimalused on blogimisega ettevõtlusega tegelemiseks. Teoreetilise käsitluse kohaselt on autorid kirjutanud, et blogid on saanud uueks turundusvahendiks ning keskkonnaks tänu märkimisväärsetele eelistele ärivaldkonnas ning ettevõtted ja organisatsioonid on blogijates ning seeläbi blogides hakanud nägema potentsiaalset väärtust, mille kaudu tooteid või teenuseid reklaamida (Kirtis & Karahan, 2011, lk 260; 265; Du & Wagner, 2006, lk 789). Lõputöö raames läbiviidud uuringus selgub samuti, et peamine võimalus blogimisega ettevõtlusena tegelemiseks on brändide ja ettevõtetega koostööd tehes ning blogis reklaamipostitusi kirjutades või reklaame müües.

Shepherd (2005, lk 1) tõi oma artiklis välja, et sageli on blogijate eesmärk eneseturundamisel ametiredelil tõusta või oma karjääri edendada, ning sama selgus ka tulemuste analüüsimisel. Märkimisväärsete eesmärkidena toodi välja, et soovitakse oma persoonibrändi edendada ning blogimisest püsiv sissetulekuallikas teha. Mille puhul üks blogija tõigi välja, et tema eesmärk on eneseturundamisel jõuda punkti, kus tema nime ehk persoonibrändi tuntakse ära nii lugejate ja jälgijate kui ka brändide seas. Selline äratundmine annaks eelise kui soovitaks näiteks oma brändiga turule tulla.

Uuringu tulemustes selgus ka, et mõnede blogijate eesmärk on saavutada blogimisel põhikohaga töö, püsiv sissetulekuallikas ning geograafiline vabadus, et ei peaks blogimisel sõltuma asukohast. Ka teoreetilise käsitluse kohaselt on blogimise puhul geograafilise vabaduse saavutamine võimalik, nimelt töid autorid (Bauman & Lucy, 2019, lk 2; Schau & Gilly, 2003, lk 391; Duffy & Hund, 2015, lk 5, 9) välja, et blogijana töötamine ei nõua ühes kindlas kohas või kontoris töötamist. Tehnoloogia areng on andnud võimaluse töötada igal pool, kus on interneti kasutamise võimalus. See on ka üheks indikaatoriks, miks blogijad soovivad oma persoonibrändi arendada ning suurema jälgijaskonnani jõuda, et brändid ja ettevõtteid neid märkaksid ning blogijatega koostööd teeksid. See on omakorda ka blogijate jaoks sissetuleku allikaks.

Osade blogijate jaoks on uuringu tulemuste kohaselt blogimine vaid kõrvaltegevus, kuid on ka blogijaid, kelle jaoks blogimine ongi põhikohaga töö ning on saavutatud n-ö palgapäevast palgapäeva elamise sõltumas.

Järgmise uurimisküsimusena oli välja toodud, millistel viisidel teenivad Eesti blogijad blogimisega tulu. Intervjuude käigus selgus, et kõik uuringus osalenud blogijad teenivad blogimisega tulu, seda kas rahaliselt, tasuta toodete või teenuste näol. Kui algselt kirjutati blogi enda jaoks või oma igapäevategemistest, et sõprade ja perega kontakti hoida, siis nüüdseks tehakse brändidega koostööd ning teenitakse sellega ka tulu. Kahe uuringus osalenud blogija jaoks on blogimisest saanud nüüdseks ka põhimõtteliselt töö. Tulu ei ole siiski ei igakuiselt fikseeritud summa, ning sissetuleku suurus oleneb projektidest. Suurel määral teenitakse tulu tasuta saadud toodete näol, mida blogijad saavad, et neid proovida ja neist blogis kirjutada.

Chang ja Yang (2012, lk 371) tõid välja, et ettevõtted ja turundajad on hakanud tegema blogijatega koostööd, et jõuda uute tarbijateni ning autorid Fan ja Chang (2011, lk 1777) tõid oma artiklis välja, et enamus blogijatel on blogis reklaamid, mis toovad neile ka rahalisel või mõnel muul viisil kasu. Sama selgus ka lõputöö uuringu käigus, et peale toodete teenivad blogijad rahalist tulu ka reklaampostituse tehes. On ettevõtteid, kes maksavad blogijatele, et nad kirjutaksid blogis reklaampostituse. Reklaampostitused või ka sponsoreeritud postitustest saadav tulu võib olla otsene ja kaudne tuluallikas (Lu *et al.*, 2014, lk 260). Otsesteks tuluallikateks uuringu osalenute jaoks olid reklaampostitustest saadud raha ning kaudsete tuluallikatena toodi välja tasuta saadud tooted.

Intervjuude käigus selgus, et soov ettevõtetega koostööd teha on kõigil blogijatel. Tehes internetipõhist uuringut, selgus ka, et kolmel blogijal on blogis välja toodud informatsioon ettevõtete ja brändidega koostöö tegemiseks. Peale selle on nende blogis välja toodud ka eraldi lehel ettevõtted ja brändid, kellega varasemalt on koostööd tehtud ning kellega koostööd tehakse. See näitab, et blogijad on avatud koostöö pakkumistele ning ootavad aktiivselt, et brändid ja ettevõtted nende poole koostöö tegemise eesmärgil pöörduks.

Uuringus osalenud blogijaid motiveerib ettevõtete ja brändidega koostööd tegema eelkõige sellest saadav tulu. Kuid tähtis on ka see, mis on ettevõtte või brändi eesmärgid ja lugu. Koostööd tehakse ka ettevõtete ja brändidega, kes tegelevad heategevusega või kui blogija saab midagi head teha sellega, kui ta teeb ettevõtte või brändiga koostööd. Üks uuringus osalenud blogijatest vastas ka, et tema jaoks on oluline, et kasu oleks kahepoolne ning ettevõtte või bränd mõtleks ka blogija peale, arvestaks blogijaga, hooliks tema huvidest ning annaks talle vabad käed, näiteks reklaampostituste kirjutamisel. Koostöö puhul on siiski oluline ka brändi identiteet ja maine ning milline on koostöö lõpp-tulemus. Koostööd on andnud blogijatele võimaluse ka uute kontaktide loomiseks nii ettevõtete ja brändidega kui ka teiste blogijatega.

Uuringus käigus selgus, et üks blogija soovib lähiajal tulla turule oma trenniriiete brändiga, mis on juba tootmises ning arwab, et eneseturundus on selle puhul suureks eeliseks, kuna paljud jälgijad ostavad tooteid just blogija tuntuse pärast. Kuna antud blogijal on näiteks *Instagram*'is uuringus osalenutest kõige vähem jälgijaid, siis tõi ta välja, et suureks abiks on Eesti turul see, kui on mitmeid eneseturundajatest tuttavaid, kes omakorda brändi erinevates sotsiaalmeediakanalites turundaks.

Enamus blogijate eesmärgid eneseturundamisel on vähemal või suuremal määral koguda tuntuust, seeläbi kasvatada jälgijate arvu, et jõuda brändidega ja ettevõtetega koostöö alustamiseni ning seeläbi teenida blogimisega tulu. Just edukas persoonibränd ning selle turundamine on andnud blogijatele võimaluse jõuda suurema jälgijaskonnani, mis on neid teiste seast välja pannud paistma ning ettevõtteid ja brände nendega koostööd tegema. Seega võib järeldada, et just eneseturundus on andnud blogijatele võimaluse tegeleda blogimisega ettevõtlusena ning sellega ka tulu teenida.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas töös käsitleti eneseturundus kui spetsiifilist turunduse vormi ning blogimist ettevõtlusena kui alternatiivi klassikalisele palgatööle ettevõttes. Lõputöö eesmärk oli välja selgitada Eesti blogijate eneseturunduse seos ettevõtlusega. Töö eesmärgi täitmiseks viidi läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud 8 Eesti blogijaga. Intervjuud viidi läbi nii Skype teel kui ka e-kirja teel, mis tulenes geograafilistest takistustest.

Eneseturundusega on seotud kõik inimesed - erinevad brändid ja ettevõtted, isegi ka tavainimesed, kuid seda ei panda oma igapäeva tegemiste juures sageli tähele. Persoonibrändi olemasolu ning selle turundamine sotsiaalmeedias annab võimaluse teisest erineda ning ka suuremale jälgijaskonnale silma jäämiseks. Eduka, innovatiivse ning huvitava persoonibrändi olemasolu võimaldab isikutel isegi ka elatist teenida.

Kui üldiselt on blogid kõigile vabalt kasutamiseks ning blogimise puhul pole oluline, millistel teemadel kirjutada – alustades kokkamisest ning lõpetades oma igapäeva elu jagamisega, siis leidub ka blogisid, mis on abiks persoonibrändi kujundamisel, selle jagamisel teistega või isegi ka tulu teenimiseks.

Persoonibränd kujutab endast seda, kuidas teised inimesed isikut tajuvad ning milline mulje temast teistele jääb. Persoonibränd ning selle turundamine on blogimise puhul oluline, eriti kui blogija eesmärk on oma jälgijaskonda suurendada ning saavutada tuntust, mis on eelduseks edukaks blogimisega ettevõtlusena tegelemiseks. Persoonibrändi turundamine ehk eneseturundus on tegevus, mille puhul isik teeb end sihtgrupile nähtavaks ning tihti on eesmärgiks oma karjääri edendamine. Edukas persoonibränd aitab blogi turundada ning vastupidi, blogi aitab persoonibrändi turundada.

Kõik blogijad, kes uuringus osalesid, turundavad ennast sotsiaalmeedias. Eesmärgid on blogijatel küll erinevad, kuid siiski on enamuse soov koguda jälgijaid ning seeläbi paista silma brändidele/ettevõttele, et nendega koostööd alustada. Koostööd on ka üheks võimaluseks blogimisega tulu teenimiseks. Kõik blogijad kas on teinud või teevad erinevate brändide/ettevõtetega koostööd ning teenivad selle kaudu ka tulu, seda näiteks erinevate toodete näol, millest oma blogis kirjutatakse ning antakse tagasiside, mõne ürituse kutse näol või hoopis rahaliselt. Viimase puhul kommenteerisid aga blogijad, et Eestis ei ole brändid ja ettevõtted eriti alati blogijatele nende tehtud töö maksma. Kuigi blogijate puhul on tegemist täpselt samasuguste turundajatega, nagu mõne teistsuguse turundusviisi puhul.

Töös tehtud analüüsi põhjal saab järeldada, et blogijad turundavad end aktiivselt sotsiaalmeedias ning leiavad võimalusi, et nende persoonibränd ning ka blogi oleks lugejate jaoks meeldiv, aus ja ehe. Kuid põhjuseks, miks paljud Eesti blogijad ei ole jõudnud blogimisega ettevõtluseni, et sellega tulu teenida, võib tuua, et ühelt poolt puudub blogijatel oskus, tahe või võimalus sellega järjekindlalt tegeleda. Kuid teisalt võib pärssiva tegurina tuua välja ka ettevõtete ja brändide mitteteadlikkuse blogide mõjuvõimust, mis tõttu ei kasutata ära blogijate ja blogide potentsiaali, mis nende puhul infolevitajana sotsiaalmeedias on. Eesti brändid ja ettevõtted ei ole alati blogijatele nende töö eest maksma, mille tõid peaaegu kõik uuringus osalenud blogijad ka oma vastustes välja.

Kuid siiski olid kõik blogijad, peale ühe, positiivselt meelestatud ning arvasid, et 2-5 aasta pärast on blogimine kui ettevõtlusvorm ka Eestis võimalik. Üks uuringus osalenud blogijatest on juba praegu saavutanud blogimisega vabakutselise staatuse ning pürgib selle poole, et ta ei peaks oma töö puhul enam geograafiliselt sõltuv olema. Blogimine on hea võimalus alustada ettevõtlusega, et teha endale baastõed selgeks, alustades raamatupidamise ja ettevõtte pidamisega üleüldse.

Eneseturundus on andnud blogijatele võimaluse teiste seast välja paista ning jälgijaid koguda. See omakorda tekitab ettevõtetes ja brändides huvi nendega koostööd tegema, kuna ka brändid ja ettevõtted on huvitatud enda toodete või teenuste turundamisest ja on leitud, et just blogijate ja nende blogi näol, on selleks hea ja kulutõhus viis. Just

brändide ja ettevõtetega koostöö läbi teenivad blogijad tulu, seda kas rahaliselt või mitterahaliselt, mis on andnud blogijatele võimaluse tegeleda selle valdkonnaga kui ettevõtlusena.

Töö koostamise suurimateks piiranguteks olid blogijatega kontakti leidmine, nendega sobiva intervjuuaja leidmine ning geograafilised piirangud, kuna mõned blogijad ei asunud intervjuude tegemiste perioodil Eestis.

Edasistes uuringutes on võimalik viia läbi suuremahulisem uuring, mille puhul uurida hoopis ettevõtete ja brändide eesmärke blogijatega koostöö tegemisel. Lisaks on võimalik uurida kas ja mil määral on selline koostöö viis ettevõtetele ja brändidele kasu toonud, seda näiteks kulude kokkuhoidmise näol ning oma kasumi kasvamise näol. Blogijate vaatenurgast oleks huvitav uurida, millise kuvandi nende persoonibränd on lugejatele ja jätnud. Lisaks on võimalik põhjalikumalt keskenduda eneseturunduse eesmärkide saavutamisse ning nende tulemustesse.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Kerli Ploomi, kes oli lõputöö kirjutamise protsessi vältel suureks abiks ja toeks, andes alati asjakohast tagasisidet. Samuti soovib töö autor tänada blogijaid, kes panustasid töö valmimisse oma vastuste ning kogemuste jagamisega.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adami, E. (2018). Styling the self online: semiotic technologization in weblog publishing. *Social Semiotics*, 28(5), 601-622. doi: 10.1080/10350330.2018.1504713
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2008). Identifying the influential bloggers in a community. *Conference: Proceedings of the International Conference on Web Search and web Data Mining, WSDM 2008*. (pp. 207-217). doi: 10.1145/1341531.1341559
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: influencing customer satisfaction in B2B. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003
- Anne & Stiil: Visiitkaardil blogija. (2015). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*.
- Arruda, W. (2003). *An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage our Careers*. [Kindle DX version]. Retrieved from <https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). Generation Z Children's Adaption to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of customer Behaviour*, 13(2), 113-133. doi: 10.1362/147539214X14024779483591
- Bauman, A., Lucy, C. (2019). Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success. *The International Journal of Management Education*, doi: 10.1016/j.ijme.2019.03.005
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

- Blogibaromeeter 2018. (2017). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press
- Chandler, D. (1997). Writing Oneself in Cyberspace. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/homepgid.html?COLLCC=2438457703&#Top>
- Chang, Y. S., Yang, C. (2012). Why do we blog? From the perspective of technology acceptance and media choice factors. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 371-386. doi: 10.1080/0144929X.2012.656326
- Chau, M., Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216. doi: 10.2307/41703504
- Chen, G. M. (2011). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behaviour*, 28(1), 171-180. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.024
- Cole, J. (2011). Blogging Current Affairs History. *Journal of Contemporary History*, 46(3), 658-670. doi: 10.1177/0022009411403341
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658. doi: 10.1177/107769909907600403
- Du, H. S. & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *Int. J. Human-Computer Studies*, 64, 789-798. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.04.002
- Duffet, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young consumers*, 18(1), 19-39. doi: 10.1108/YC-07-2016-00622
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *International Communication Association 65th Annual Conference*. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Eesti Keskmise blogija: 29-aastane naine, kes kirjutab toidust, moest ja ilust. (2015). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*.
- Erickson, T. (1996). The world-wide web as social hypertext. *Communication of the ACM*, 39 (1), 15-17 doi:10.1145/234173.234174

- Ernst & Young LLP. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf)
- Fan, T-K. & Chang, C-H. (2011). Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert System Applications*, 38, 1777-1788. doi: 10.1016/j.eswa.2010.07.105
- Giarre, L., & Jaccheri, L. (2008). Blogging as a research and educational tool: a three years experience. *The International Federation of Automatic Control*, 41(2), 14630-14635. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.3182/20080706-5-KR-1001.02478>
- Goffman, G. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.
- Goh, E. & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Hank, C. (2012). *Social Media for Academics: A Practical Guide* [Kindle DX version]. Retrieved from <https://books.google.ee/books?id=919EAqAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Bloggng+your+academic+self:+the+what,+the+why+and+the+how+long?,+Carolyn+Hank&source=bl&ots=zdlPbYbu1q&sig=mcwrGVmJ7VBYFccwSxZF4RIItsRU&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwjJq5zGjK3ZAhWHEywKHdUIBv0Q6AEILTAB#v=onepage&q=Bloggng%20your%20academic%20self%3A%20the%20what%20the%20why%20and%20the%20how%20long%3F%20Carolyn%20Hank&f=false>
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In Information Technology & People. *Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences – 2004*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/76c5/9c369285f04aabfe7eeb9d66d74e82fb34cd.pdf>

- Hirisjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2014). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
- How many blogs are there in 2018? (n.d.). Retrieved from <https://www.softwarefindr.com/how-many-blogs-are-there/>
- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effect on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1626-1633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplace. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Karsudjono, A. J., Christiananta, B., & Eliyana, A. (2013). The influence of leader self-mastery, leader personality and leader branding on achievement motivation and leader candidate performance. *Academic Research International*, 4, 627-640. Retrieved from [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.4\(4\)/2013\(4.4-66\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.4(4)/2013(4.4-66).pdf)
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi R. A., Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computres in Human Behavior*, 68, 64-82. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.012
- Kho, N. D. (2008, July 01). The Blogging Business: How Blogs are Changing the Shape of Media. EContent Magazine. Retrieved from <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-Blogging-Business-How-Blogs-are-Changing-the-Shape-of-Media-49658.htm>
- Kirtis, A. K., & Karahan F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Laherand, M. L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk

- Lasica, J.D. (2001). Blogging as a form on journalism. Retrieved from <http://www.jdlasica.com/ojr-columns/blogging-as-a-form-of-journalism/>
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electornic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. doi: 10.2501/S0265048709200709
- Lenhart, A. & Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers. *Pew internet & American life project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Li, L-C., Chang, W-P., Chang, H-H. (2014). Consumer attitudes towards blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Li, Y. M., Lai, C.Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. doi: 10.1016/j.ins.2011.07.023
- Liao, C., To P-L., Liu, C-C. (2013). A motivational model of blog usage. *Online information review*, 37 (4). 620-637. doi: 10.1108/OIR-02-2012-0032
- Libai, B., Biyalogorsky, E., Gerstner, E. (2003). setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303-3015. doi: 10.1177/1094670503251111
- Lin, H-C., Burning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizon*. 61, 431-442. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Mansor, A. Z. (2011). Reflective Learning Journal using Blog. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 18, 507-516. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.05.074
- Marwick, A. E. (2013). "They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. Fordham University. Bronx, New York, USA
- Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 2(1), 71-90. Retrieved from <https://www.xub.edu.in/jcr/EvolutionBlogs.pdf>

- McCullagh, K. (2008). Blogging: self-presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23. <https://doi.org/10.1080/13600830801886984>
- Mohammed, E. & Steyn, R. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*
- Morris, K. (2014). *Personal Branding in Journalism*. Texas Christian University, Department of Communication Studies. Retrieved from <https://slidex.tips/download/personal-branding-in-journalism#>
- Nguyen, H. T. & Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 39-62. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.09.007
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.03.009
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-13 Age Group). *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 205, 92-98. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.09.027
- Peters, T. (1997, August 31). The brand called you. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Savage, C. (2017). Successful Blogging and Content Creation: Tips from a Social Media Insider.
- Schau, H. J., & 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
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94. doi: 10.1002/dir.20090

- Shepherd, D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, 281-292. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. [Kindle DX version]. Retrieved from [https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce\\_uploads/2017/10/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf)
- Zhu, Z., Su, J., & Kong, L. (2015). Measuring influence in online social network based on the user-content bipartite graph. *Computers in Human Behavior*, 52, 184-189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.072>
- The Nielsen Company (US), LLC. (2012). *Buzz in the blogosphere: millions more bloggers and blog readers* [Data file]. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- Uuringuraport: JLP Blogibaromeeter 2015. (2016). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*.
- Websitebuilder (2017). *The state of blogging industry & the ultimate beginners guide on how to create a blog* [Brochure]. Retrieved from <https://websitebuilder.org/resources/blogging/#Infographic>
- Weiss, R. S. (1995). Learning from strangers. *The art and method of qualitative interview studies* [Kindle DX version] Retrieved from [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=i2RzQbiEiD4C&oi=fnd&pg=PR7&ots=uBiJvk82II&sig=18Sx8UwAL0ik8zwn2bZCwMPWXuU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=i2RzQbiEiD4C&oi=fnd&pg=PR7&ots=uBiJvk82II&sig=18Sx8UwAL0ik8zwn2bZCwMPWXuU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- WPVirtuoso (2013). *How many blogs are on the internet* [Brochure]. Retrieved from <https://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>
- Wright-Porto, H. (2011). *Creative Blogging: Your First Steps to a Successful Blog*. New-York: Apress

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes* [Kindle DX versioon]. Retrieved from [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf)

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

Üldine taust:

1. Millisesse valdkonda oma blogi liigitate?
2. Milline on Teie blogi statistika?
3. Miks alustasite blogimisega ja kui kaua olete sellega tegelenud?
4. Kuidas on blogimine Teie jaoks tänaseks päevaks muutunud?
5. Mis motiveerib Teid blogimisega tegelema?
6. Mis on Teie eesmärgid blogimisel?

Blogimine ja eneseturundus

1. Kas turundate ennast sotsiaalmeedias?
2. Millistel sotsiaalmeedia platvormidel ennast turundate ning miks olete leidnud, et just need leheküljed on eneseturunduseks kõige sobivamad?
3. Kas kasutate märksõnu, mis tooks Teie blogi näiteks Google otsingus esimeste seas välja? Kui jah, siis milliseid?/millisel viisil?
4. Millised on Teie eesmärgid eneseturundamisel?
5. Millised on Teie ootused, milline kuvand Teist jälgijatele jääks?
6. Kas soovite teistest blogijatest erineda? Kui jah, siis millisel viisil?
7. Kas olete teadlikult endast persoonibrändi loonud? Kui jah, siis millise ning kui oluline see Teie jaoks on?
8. Milliseid eneseturunduse võtteid kasutate?
9. Kas teate, kes on Teie jälgijad?
10. Kas loote sisu vastavalt oma jälgijatele?
11. Kas ja kuidas suhtlete oma jälgijatega? (näiteks kommentaaridele vastamine, jagamismängud jms)
12. Kuidas mõõdate enda eneseturunduse tulemuslikkust?
13. Mis on olnud head praktikad eneseturundamisel? Mis on valesti läinud ning millest olete õppinud?

## Lisa 1 järg

### Blogimine ja tulu teenimine

1. Kas teenite blogimisega tulu? Kui jah, siis millisel viisil?
2. Millal hakkasite blogimisega tulu teenima?
3. Kas teete brändide/ettevõtetega koostööd?
4. Kuidas alustasite brändide/ettevõtetega koostöö tegemist?
5. Mis motiveerib Teid brändide/ettevõtetega koostööd tegema?
6. Mida arvate blogimisest ettevõtlusena ning kas ja millisel viisil oleks see Teie arvates Eestis võimalik?
7. Milliseid soovitusi annaksite nooretele, alles alustavatele blogijatele brändidega/ettevõtetega koostöö tegemisel ning blogimisega tulu teenimiseks?

## Lisa 2. Intervjuu küsimuste teoreetiline taust

Teema	Küsimus	Allikas
Üldine taust	Mis motiveerib Teid blogimisega tegelema?	Lenhart & Fox, 2006; Hank, 2012; McCullagh, 2008; Singh, Veron-jackson & Cullinane, 2008.
	Mis on Teie eesmärgid blogimisel?	Lenhart & Fox, 2016; McCullagh, 2008; Giarre & Jaccheri, 2008.
	Kas kasutate märksõnu, mis took Teie blogi näiteks Google otsingus esimeste seas välja? Kui jah, siis millisel viisil?	Schau & Gilly, 2003.
Blogimine ja eneseturundus	Millised on Teie eesmärgid eneseturundamisel?	Montoya & Vandehey, 2003; Chandler, 1997; Shepherd, 2005; Erickson, 1996; Dominick, 1999.
	Millised on Teie ootused, milline kuvand Teist jälgijatele jääks?	Marwick, 2013.
	Kas soovite teistest blogijatest erineda? Kui jah, siis millisel viisil?	Arruda, 2003.
	Milliseid eneseturunduse võtteid kasutate?	Kirtis & Karahan, 2011.
	Kas teate, kes on Teie jälgijad?	Zhu, Su ja Kong, 2015; Schau & Gilly, 2003.
	Kas ja kuidas suhtlete oma jälgijatega?	Savage, 2017; Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016.
	Kas teete brändide/ettevõtetega koostööd?	Singh <i>et al.</i> , 2008; Kirtis & Karahan, 2011; Chang & Yang, 2012.
	Blogimine ja tulu teenimine	Kas teete brändide/ettevõtetega koostööd?
Kas teenite blogimisega tulu? Kui jah, siis millisel viisil?		Fan & Chang, 2011; Duffy & Hund, 2015.
Millal hakkasite blogimisega tulu teenima?		Duffy & Hund, 2015.

## SUMMARY

### ESTONIAN BLOGGERS SELF-MARKETING AND BLOGGING AS BUSINESS

Laura Laustam

Considering different trends in the world, the topic of the thesis is actual because blogging is gaining popularity and spreading around the world. For example, companies use personal websites to market their products or services. The Blogibarometer survey reveals that Estonian companies have been interested in collaborating and working with bloggers over the years. More and more bloggers are collaborating with different brands and companies, often generating revenue either financially, by advertised products, or some other way.

Among young people, blogging is a business model, and as a result, many of them are deliberately trying to create an online image or a personal brand, to gain followers and fame. So far, there has been little research on blogs, personal branding and blogging as business, so in the thesis blogging is considered as an alternative to classical work in the company, and the thesis explores this area from the perspective of entrepreneurship and self-marketing.

Over 8,800 Estonian blogs have been recorded and featured on [blog.tr.ee](http://blog.tr.ee) website, but only a few of them are known and successful. In the thesis, it is important to find out how Estonian bloggers market themselves, to raise awareness of themselves and their blog, how to stand out from others and how to earn revenue by blogging. Thus, the following research questions have been set for the thesis:

- What are the aims and techniques of Estonian bloggers in self-marketing?
- In what ways do Estonian bloggers earn revenue by blogging?
- What are the opportunities for doing business by blogging?

The main purpose of blogging for bloggers is to express their thoughts and knowledge with readers. Some bloggers purpose is to keep in touch with friends and family, while others want to meet new people and create new contacts among followers, readers and other bloggers. Besides that, some bloggers want to motivate others, or to some extent affect their blog readers in a positive way. For some bloggers it's just a way of sharing their everyday life, but for others it's also a way of making a living. Bloggers are likely to earn revenue through advertising and paid content. For example, by writing a feedback or insight post about a product or a service for the brand or company who then pays the blogger.

Self-marketing consists of activities that an individual does in order to make him/herself visible to the target market. This is often done with the aim of promoting him/herself career. Thus, self-marketing can be called as an activity where person creates his/hers own personal, sincere and unique brand in order to differentiate from his/hers competitors and fulfil his/hers personal and professional goals, while being visible and actively communicating with the target market.

The study used qualitative analysis in order to gain insight into Estonian bloggers thoughts and experiences. Semi-structured interviews were conducted with 8 bloggers from generation Z and from different blog categories, to diverse the answers to make general conclusions.

The results indicate that the main purpose for self-marketing are to reach out to more people to gain followers, to inspire and add value to followers and to stand out amongst other bloggers to start working with brands and businesses. There were also bloggers who doesn't have goals and they just want to create content that they like and store the memories. What stands out from the answers is that some of the bloggers goal is to brand themselves to start making money by blogging.

The next section of the survey was concerned with self-marketing techniques. The best and easiest way to market themselves is Instagram, since almost every individual is using this app. It is easy to use and bloggers can communicate with their followers

easily. Only a small number those interviewed suggested that Facebook is also a good social media site for self-branding and marketing.

Overall, these results indicate that it is important to have personal brand and market it, so bloggers can get more followers to collaborate with brands and businesses and earn revenue from this kind of business form.

Further research might explore the willingness of companies to collaborate with bloggers and the benefits for businesses of collaborating with bloggers. And future research might also explore which are the most useful social media platforms for personal branding.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Laura Laustam,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (litsentsi) minu loodus teose Eesti blogijate eneseturundus ning blogimine ettevõtlusena,

mille juhendaja on Kerli Ploom,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i 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 punktides punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Laura Laustam*

*22.05.2019*