

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kert Kruusakivi

**PERSOONIBRÄNDI TURUNDAMINE**

**FACEBOOKIS JA INSTAGRAMIS**

**EESTI FOTOGRAAFIDE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11868 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kert Kruusakivi .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163253TATM

Üliõpilase e-posti aadress: [kertkruusakivi@gmail.com](mailto:kertkruusakivi@gmail.com)

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. PERSOONIBRÄNDI MÕISTE JA STRUKTUUR.....	8
1.1. Persoonibrändi mõisteväli .....	8
1.2. Philbricki ja Clevelandi eduka persoonibrändi mudel.....	10
1.3. Varasemad uuringud persoonibrändi turundamisest sotsiaalmeedias .....	17
2. UURIMISMEETODID.....	21
2.1. Valim.....	21
2.1. Valimisse kuuluvate fotograafide tutvustus .....	22
2.2. Uurimismeetod .....	24
3. EMPIIRILINE MATERJAL.....	26
3.1 Uuringu tulemused.....	26
3.1.1 Fotograafide arusaam persoonibrändist ja persoonibrändi väärtustest .....	26
3.1.2 Fotograafide eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias ja selle eesmärgipärasus .....	30
3.1.3 Eneseturundusvahendite kasutamine sotsiaalmeedias ja kanalipõhised erinevused Facebookis ja Instagramis .....	32
3.1.4 Isikliku info jagamine sotsiaalmeedias eneseturundamise eesmärgil .....	35
3.1.5 Eneseturundusele kuluv aeg ja turundusspetsialiste kasutamine .....	37
3.2 Uuringumeetodi kriitika.....	38
4. JÄRELDUSED.....	39
KOKKUVÕTE.....	43
SUMMARY .....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	48
LISAD.....	52

## LÜHIKOKKUVÕTE

Persoonibrändi turundamine on väga oluline igale isikule, kelle eesmärgiks on turul tooteid ja teenuseid pakkuda enda isikliku nime ja näoga. Sotsiaalmeedial on väga suur roll kaasaegse inimese elus, persoonibrändi omanikud saavad sotsiaalmeediakanalite vahendusel suhelda oma klientidega, jagada infot enda tegemiste kohta ning leida uusi potentsiaalseid kliente. Käesoleva magistritöö eesmärgiks on anda ülevaade, kuidas luua edukas persoonibränd ning läbi Eesti fotograafide kogemuse jagada ideid, kuidas oma persoonibrändi sotsiaalmeedias edukalt turundada.

Uuringu meetodiks olen valinud kvalitatiise poolstruktureeritud individuaalsed süvaintervjuud. Magistritöös on tehtud intervjuud kaheteistkümne Eesti fotograafiga, kelle ainukeseks sissetulekuallikaks on fotograafia.

Analüüsi tulemustest selgus, et Eesti fotograafid ei ole otseselt sõnastanud enda, kui persoonibrändi väärtuseid, kuid siiski omistavad enda, kui fotograafi ja käsitöölase väärtuseid enda persoonibrändi väärtusteks. Sotsiaalmeedias turundatakse enda persoonibrändi rohkem siis, kui tulla alles turule ning ei omata veel püsikliente. Püsiklientide tekkimisel hakkab sotsiaalmeedias turundamise osakaal langema. Kõige olulisemateks turunduskanaliteks Eesti Fotograafide jaoks sotsiaalmeedias turundust tehes on Facebook ja Instagram. Facebooki osakaal langeb kõikide fotograafide arvates, sest kasutajateni oma sõnumiga jõudmine on raskendatud ning ei too enam nii palju tulemusi kui vanasti. Instagrami kasutamine on tõusutrendis ning paljud näevad seda kõige olulisema turunduskanalina. Selle põhjusena tuuakse välja temaviidetele pühendatud kvaliteetne otsingumootori olemasolu ning fakti, et Instagram on põhimõtteliselt ainult fotodele keskendunud kanal.

Võtmesõnad: persoonibränd, eneseturundus, väärtused, sotsiaalmeedia, fotograafid

## SISSEJUHATUS

Iseenda müük ja turundamine on olnud inimloomuse lahutamatu osa alates evolutsiooni algusest. Kui klassikalises mõistes eristatakse müüki turundusest sellega, et müügi puhul keskendutakse toote või teenuse konkreetsetele omadustele ja karakteristikale, siis turunduse puhul keskendutakse tarbija ehk sõnumi vastuvõtja omadustele ja tema potentsiaalsele kasule.

Turundamine on traditsioonilises tähenduses teadlik ja strateegiline tegevus, mille eesmärgiks on toodete, teenuste, ettevõtete või nende sõnumite vahendamine potentsiaalsetele klientidele ning tarbijatele. Sageli mõeldakse, et turundus on organisatsioonide ja firmade pärusmaa, kuid ka iga isik ja indiviid saab ennast turundada samadel põhimõtetel mida teevad eelmainitud üksused.

Eneseturundus on kõikjal meie ümber - soov näidata ennast tugeva ja ilusana, et meie tulevane partner, inimene, kellega plaanime järglasi saada, võiks näha, millise hea „partii„ ta meid valides teeb; enne töövestlusele minekut uute riiete ostmise ja juuksuris käimine, et tõestada tulevasele tööandjale, et meid valides teeb ta endale kõige kasumlikuma valiku või lastele magamamineku idee maha müümine väitega, et homme päev jõuab siis varem kätte, samal ajal kui ise soovime hilisõhtut oma kaaslasega kahekesi teleri ees veeta.

Tehnoloogia arenguga ning sotsiaalmeediavõrgustike võidukäiguga hakkavad inimesed üha rohkem mõtlema, kuidas kõigest sellest kasu lõigata (Tobergte ja Curtis 2013, 1689). Enamasti käsitletakse eneseturundust kui kogumikku võtteid, mõtteviise ja olukordi, kus isik muudetakse müüdavaks objektiks, mida saab turundada (Liu ja Suh 2017, 13), kaasa arvatud fotograafid. Kui ametivend teeb midagi ees, tuleb seda ka ise järele teha, kuid sageli ei pruugi selle tegevuse matkimine olla õigustatud ning oodatud kasu asemel toob tegevus hoopis kahju. Iga ametiala esindaja eesmärgiks on teha enda tööd kõige paremini. Seetõttu ei ole mõistlik nõuda, et sadulsepp peaks olema peennüanssideni kursis viimaste turundustrendidega Instagramis, kuid talle endale ning tema äriks oleks väga kauslik see, et algtõed isikubrändi turundamisest oleksid nii tal kui ka kõikidel teistel sarnase ärimudeliga tegelevatel inimestel olemas.

Olen ise tegelenud aktiivselt sotsiaalmeediaturundusteenuse pakkumisega viimased neli aastat ning fotograafiaga elatist teeninud alates aastast 2010. Tänu mõlema valdkonna kogemusele tajun, kuidas Eesti fotograafid kasutavad igapäevaselt oma teenuse ja isikubrändi turundamiseks sotsiaalmeediat, kuid sageli tekib küsimus, kui teadlikult ja läbimõeldult nad seda teevad.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, mil moel ja millistel põhjustel kasutavad Eesti fotograafid sotsiaalmeediakanaleid eneseturunduslikuks tegevuseks ning kui teadlik see tegevus on. Sellest ülesandest lähtuvad uurimisküsimused on:

- 1. Kas Eesti fotograafid on sõnastanud enda persoonibrändi väärtused ja kuidas nad neid kommuniqueerivad teistele?**
- 2. Kui eesmärgipäraselt turundavad Eesti fotograafid ennast sotsiaalmeedias?**
- 3. Milliseid vahendeid ja võtteid kasutavad Eesti fotograafid Facebookis ja Instagramis oma brändi turundamiseks ja kui palju erinevad need võtted kanalipõhiselt?**
- 4. Kui palju isiklikku infot jagavad Eesti fotograafid oma erialale pühendatud sotsiaalmeedia kontodel ja miks?**
- 5. Kui palju aega kulub Eesti fotograafide igapäevatööst enda isikubrändi turundamisele?**
- 6. Kas Eesti fotograafid kasutavad enda turundamisel välist abi turundusspetsialistide või -agentuuride näol?**

Magistritöö esimeses peatükis tutvustan persoonibrändi mõistevälja ning tutvustan erinevaid käsitlusi ning maailmavaateid antud teemal. Annan ülevaate eduka persoonibrändi loomise komponentidest ning nende tekkest ja olulisusest. Lisaks annan ülevaate erinevatest uuringutest, mis käsitlevad sotsiaalmeediat ja persoonibrändi turundamist antud kanalites. Kolmandas peatükis tutvustan uuringu ülesehitust, meetodikat selle läbiviimiseks ning valimi koostamise põhimõtteid. Ühtlasi tutvustan selles peatükis ka uuringu tulemusi. Neljandas peatükis teen järeldused Eesti fotograafide persoonibrändi turundamisest ning koostan mudeli, mille saab iga juba praegu ennast Facebookis ja Instagramis turundav fotograaf üle vaadata, et teha selle põhjal muudatusi ja

parendusi enda turundustegevusse ning mis sobib ka neile, kellel on antud teekond alles ees. Lisaks saavad sama nimekirja põhjal alustada oma persoonibrändi turundamist mis tahes valdkonnas tegutsevad teenusepakkujad, kes soovivad ennast kui isikut brändida ja turundada.

Ma tahan väga tänada oma elukaaslast, kes mind töö valmimisel kõige rohkem aitas. Lisaks oma lõputöö juhendajat, kellel oli minusse usku viimase minutini ning kõiki fotograafe, kes olid nõus mulle intervjuud andma.

# 1. PERSOONIBRÄNDI MÕISTE JA STRUKTUUR

Persooni ehk isiku brändimine on protsess, kus indiviid püüab aktiivselt kujundada teiste arvamust selle konkreetse indiviidi oskuste, võimete ja kogemuste suhtes (Johnson 2017). Bränding kui mõiste ei ole iseenesest uus kontseptsioon, kuid selle kasutamine ja defintisioon muutub ajas järjepidevalt (Lair *et al.* 2005, 309). Oma tugevustest ja nõrkustest arusaamine ning nende endale teadvustamine on väga oluline oskus, et ehitada ja juhtida edukat persoonibrändi. Meie praeguses ühiskonnas on väga vajalik teada seda, et iga pilt, mille me sotsiaalmeediasse postitame või kommentaar, mida kirjutame, mõjutab otseselt meie isiklikku brändi ning seda, kuidas inimesed meisse suhtuvad ning kuid meid näevad (Morris 2014, 1). Käesoleva peatükki eesmärgiks on tutvustada persoonibrändi olemust ja mõistet.

## 1.1. Persoonibrändi mõisteväli

Algselt peeti persoonibrändi ainult kuulsuste, poliitikute ja tippjuhtide pärusmaaks, kuid tänu tehnoloogia võidukäigule ja info lihtsamale kättesaadavusele ning jagamisele on teema muutunud aktuaalseks ja võimalikuks igale isikule (Atwal ja Caldwell 2005, 270). Interneti ja seal leiduvate tööriistade laialdasele levikule on igalühel olemas eeldus eduka persoonibrändi rajamiseks ning selleks, et iga indiviid võiks olla iseenda brändi personaalne turundusjuht. Selle eesmärgiks ei ole kulude kokkuhoidmine, vaid seisukoht, et andes enda brändi kujundamise kellegi teise kätte, saame tulemuse, mis moonutab tõe ning ei vasta meie ootustele. (Lampel ja Bhalla 2007, 102)

Miks on persoonibrändi omamine vajalik? Tänapäevases ühiskonnas vahetatakse töökohti ja ametipositsioone palju sagedamini, kui seda tehti paarkümmend aastat tagasi. Ka ettevõtjad muudavad oma lähenemist ja vaatenurkasid personalipoliitika osas, mis puudutavad töötajate püsimist ettevõttes ja töökohal. Paljud ärimudelid on suisa ehitatud loogikale, et töötaja töötab ametipostil maksimaalselt kuus kuud kuni aasta ning pärast seda tuleb sinna positsioonile samasuguste omadustega inimene sama pikaks perioodiks. (Montoya, 2002, 3)



Persoonibrändi kontseptsiooni aluseks on enese esitusviis. Persoonibränd on luba olla sina ise, parim versioon iseendast (Martin 2009, 417). Erving Goffman (1975) arutas, kuidas igaüks meist võib mõjutada seda, kuidas teised meid näevad. Kui isik satub teiste inimeste juurde või nendega samasse ruumi, siis tavaliselt proovivad juba kohal olnud isikud saada saabunud isiku kohta võimalikult palju informatsiooni. Inimest hakatakse uurima - millised on tema oskused, pädevus mingitel teemadel, kas ta on usaldusväärne jne. Inimestele pakub huvi, milline on saabunud isiku sotsiaalne staatus. Miks? Seda selle pärast, et kohaneda muutnud olukorraga ning teha vastavad muudatused ja järeldused, et kuidas edasi minna. Persoonibrändi mõiste alla kuulub lisaks ka see, kuidas käia riides, millistes kohtades oma aega veeta ja ka see, millisel viisil, meetodil ja teemadel sotsiaalmeedias sõna võtta või enda arvamust väljendada. (Ibid.)

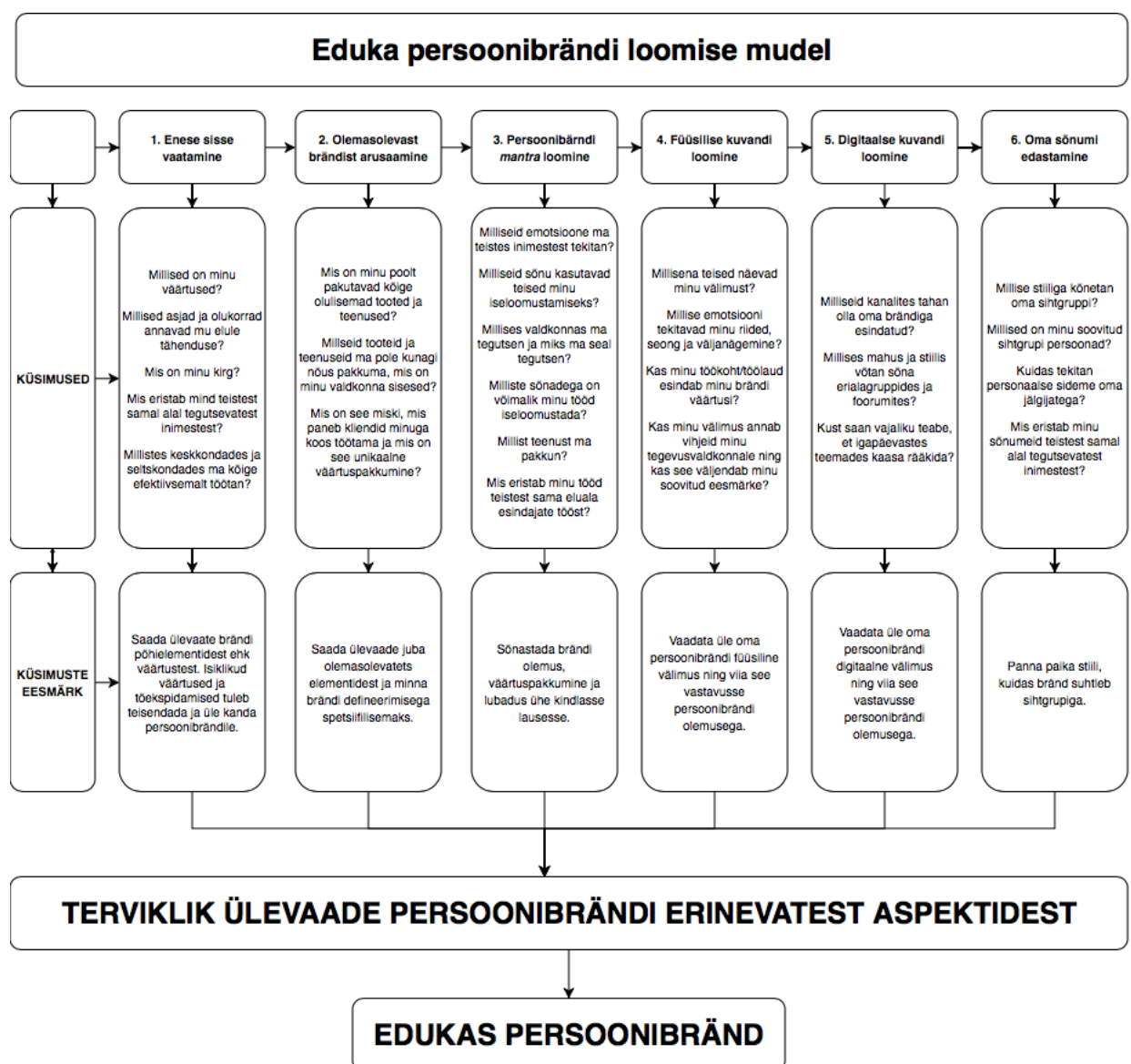
Persoonibrändi võib defineerida ka kui kogumikku isikuomadustest, väärtustest, millele igapäevaselt isik tugineb, tõekspidamistest ja tugevustest, mis eristavad seda konkreetset isikust teistest ja mis omakorda loovad kordumatu väärtuse ja lubaduse teistele, kes selle isikuga suhtlevad ja lävivad. (Vallas ja Christin, 2017) Lihtsamalt öeldes - persoonibränd määrab ära selle, milline oled sina maailmale ja teistele inimestele ning kuidas nad sind tõlgendavad ja näevad. Persoonibrändi ei tohiks kindlasti segi ajada mõistetega nagu eneseturundus, imago ja kuvand. Persoonibränd on just kui katus mis hõlmab kõiki neid asju endas ning moodustab terviku. (Philbrick ja Cleveland 2015)

Kui saadame oma tulevasele potentsiaalsele kliendile kirja, milles soovime temaga koostööd alustada, otsib ta meie kohta infot sotsiaalmeediast või otsingumootoritest. Need on hetkel kõige lihtsamad ja loomupärasemad viisid meie kohta infot saada, seda eriti siis, kui inimene pole kunagi meie kohta mitte midagi kuulnud. Kõik, mis internetis tehtud, jätab jälje. Iga postitus, kommentaar või *like* sotsiaalmeedias kujundab meie persoonibrändi. (Labrecque *et al.* 2011)

Eesti avalikkuse ees on üheks tuntuimaks persoonibrändi spetsialistiks Liisi Toom. Toom (2015) sõnastab persoonibrändi olemust järgnevalt: „Persoonibränd on isiku oskustest, kogemustest, iseloomust, hoiakutest ja tema eneseväljendusest kujunenud kuvand selle kohta, kes ta on ja mida teeb.“ Ta on sõnastanud selle ka palju lihtsamalt: „Bränd on see, mida teised sinu kohta ütlevad, kui sa toast lahkud.“ (2015)

## 1.2. Philbricki ja Clevelandi eduka persoonibrändi mudel

Ameerika Ühendriikides asuva Põhja-Texase ülikooli õppejõud Jodi L. Philbrick ja Ana D. Cleveland (2015) on kokku pannud kava (vt Joonis 1), mida jälgides on lihtne oma persoonibrändiga tegelemist alustada või taaskäivitada. Kava koosneb kuuest erinevast tegevusest, mille iga eesmärk on leida vastused esitatud küsimustele ning läbi saadud vastuste saada ülevaade oma olemasolevast brändist ja läbi selle teha muudatused ning parandused, et saavutada ihaldatud brändimudel. Joonise lahtikirjutamisel olen tuginenud autorite infole ning täiendanud teksti kolmandate autorite poolt konkreetse teema kohta kirjutatud infoga.



Joonis 1. Eduka persoonibrändi loomise mudel

Allikas: autori koostatud Philbrick ja Cleveland (2015) teooria põhjal

Persoonibrändi üheks olulisimaks elemendiks on oma sisemiste väärtuste üles leidmine ja nende peegeldamine teistele (Brooks ja Anumudu 2016, 25). Esimene samm eduka persoonibrändi rajamise rajale astudes on **enese sisse vaatamine**. Meditsiinilist terminit kasutades on enese sisse vaatamine introspektiivsus ehk omaenda teadvuse olekute vahetu vaatlemine. See on piisavalt üldine ja esoteeriline tegevus, kuid tegelikult peitub selle taga tulevase brändi tuum ning algtõed. Protsessi eesmärgiks on teada saada, milliseid väärtuseid ja põhimõtteid persoonibränd endas käsitleb ning omab. Philbricki ja Clevelandi (2015) poolt loodud küsimused selle sammu juures on mõeldud eelkõige selleks, et saada ülevaade brändi põhielementidest, nagu näiteks see, millised on minu enda isiklikud tõekspidamised, mis peaksid kindlasti kanduma ka persoonibrändile. Samamoodi saame seda punkti läbides teada, mis on see kõige olulisem kirg, et üleüldse teada, millisel turul ja valdkonnas me tegutseme.



Joonis 2. Persoonibrändi S.W.O.T analüüs

Allikas: autori koostatud Philbrick ja Cleveland (2015) teooria põhjal

Meetodi loojad soovivad esimeses punktis teha ka lihtsa ja ülevaatliku **S.W.O.T analüüsi** iseenda kohta, et täpsemalt mõista, millised on isiku Tugevused, Nõrkused, Ohud ja Võimalused. Analüüsides oma tugevusi ja nõrkuseid, saab leida need aspektid, millega on vaja tööd teha ning ka need, millised elemendid hakkavad olema brändi alustalad. **S.W.O.T analüüs** on jagatud neljaks võrdseks osaks. Esimeseks osaks on **tugevused**. Nende teadasaamiseks on lihtne leida enda isikust paralleele, kui mõtleme mõnele tootele, mida müüakse väga suure konkurentsiga turul. Millised on need meie omadused, mille pärast mitmete teiste väga sarnaste toodete seast valitakse meid? Enda tugevuste teadasaamiseks on hea mõelda nendele küsimustele, mida inimesed meilt kõige enam küsivad. Teiseks tuleb üle vaadata enda **nõrkused**, ehk need kohad, mis vajavad enda juures arendamist. Olgu selleks siis füüsilised või vaimsed omadused või hoopis mõni muu pahe, nagu näiteks suitsetamine või ropendamine. Lisaks on hea analüüsida oma igapäevaseid vestlusi ja olukordi sellise vaaturga alt, et millised on need minu valdkonnapõhised teemad ja küsimused, millega minu poole ei pöördata, vaid pöörduakse mõne teise inimese poole. Saades vastuse nendele küsimustele, leiame arendamist ja ülevaatamist vajavad aspektid. Persoonibrändi kontekstis on hea mõelda **ohtudele** ja **võimalustele** üheaegselt ja nii-öelda käsikäes. Seda just sellepärast, et kui vaadata ohtudele otsa, siis nende likvideerimisest tekivad kohe võimalused. (Jackson *et al.* 2003). Kui ohtudeks on näiteks mõne fototeenuseturule iga-aastaselt lisanduv suur fotograafide arv, siis selle saab võimaluseks pöörata läbi uute teenuste lisamise või enda oskuste lihvimise. Lisaks, kui fotograafina on sinu tugevuseks erakordne fototöötlusoskus, kuid nõrkuseks tähtaegadest kinnipidamine, siis selle põhjal on võimalik teha järeldus, et eneseturundust tehes tuleks rõhuda oma fototöötlusoskusele ning parendada oma kellaegadest ja kuupäevadest kinnipidamise oskust.

Teiseks sammuks eduka persoonibrändi loomisel on **olemasolevast brändist arusaamine**. Olemasolevat brändi võib vaadelda kahest aspektist. Esimene aspekt, ehk bränd, mida näed sa ise ja võib-olla ka juba teadvustad endale ning teine, millisena näevad sind teised. Kõige lihtsam viis selleks on teha audit on praegusest *veebiminast*. See tähendab seda, et tuleb vaadata üle kõik oma kasutajakontod internetis: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Twitter jne. Lisaks tuleb enda kohta teha infopäringuid otsingumootorites ning kogu seda infot analüüsides leiame vastused sellele, mis on kõige olulisemad tooted ja teenused, mida ma pakun ning mida minu bränd peab teistele edastama. Kui vaadelda sisu, mida leiame selle punkti elluviimisel internetiavarustest, saame lahti mõtestada oma senise tegevuse ning valida, kas olla rõõmsad, et kõik, mida me teinud oleme, on olnud edukas või kurvastame ning hakkame tagajärgi likvideerima ning alustame otsast peale. Isiklikult on minu jaoks selle punkti juures kõige olulisem mõtestada lahti see, et millised

on need tooted ja teenused, mis on küll minu valdkonna sisesed, kuid mida ma ei ole nõus mitte kunagi pakkuma. Võib ju arvata ja eeldada, et kui keeruline fotograafiamet ikka olla saab? Kuid tegelikkuses on fotograafil ja fotograafil väga suur vahe sees. Inimene, kes on keskendunud laste ja perede pildistamisele, ei pruugi tootefotograafiast midagi mõista ning samamoodi ei pruugi ürituste pildistamisele keskendunud fotograaf hästi pildistada loodusmaastikke. Lisaks saame ülevaate juba praegustest eneseturunduse jaoks kasutatud kanalitest ning saame teha esialgset statistikat, näiteks selle suhtes, et milline sotsiaalmeediakanal on meie jaoks seni kõige kasumlikum olnud ning millisesse kanalisse meil endal usk täielikult puudub ning millega me ei soovi tulevikus enam tegeleda.

Eduka persoonibrändi rajal on kolmandaks sammuks oma **persoonibrändi mantra loomine**. Mantra tähendab pidevalt korratavat mõtet ning persoonibrändi võtmes on selle eesmärgiks kinnistada brändi omaniku alateadvusesse brändi olemus. Persoonibrändi mantra on kiire, lühike ja meelde jääv lause, mis iseloomustab seda, kes sa oled ja mida sul on pakkuda. Lause eesmärk on kinnistada persoonibrändi olemust iseendale ning seda peegeldada ka teistele. Lühidalt on brändi mantra brändi positsioneerimine brändi omaniku peas ehk mõte, mis annab brändile suuna ja olemuse. (Keller 1999, 44)

Persoonibrändi mantrast on võimalik luua või tuletada ka *slogan*, mida kasutada oma turundustegevuses. Mantra loomiseks on vaja esiteks teada, millised on need sõnad ja ideed, mida teised kasutavad minu kui isiku iseloomustamiseks. Kindlasti tuleb uurida ja analüüsida neid emotsioone, mida meie teistele tekitame. Nendele küsimustele vastuste saamiseks on hea pöörduda enda mentorite, töökaaslaste, pere ja sõprade poole. Kuna me räägime persoonibrändist, mis on paratamatult väga seotud ka meie professiooni ehk erialaga, tuleb lisaks leida vastused ka nendele küsimustele, et miks ma just seda teenust pakun, mida ma praegu pakun ning kuidas olen jõudnud tegema seda, mida parajasti teen. Vesteldes oma lähedastega tuleb neilt ka küsida selle kohta, kuidas nende arvates erineb minu töö teistest sama elualade esindajate omast ning mis on need unikaalsed omadused ja märksõnad, mis minu töid ja tegemisi iseloomustavad ning teiste omadest eristavad. Persoonibrändi mantra kujunebki kõikidele nendele küsimustele vastates. Mantra on läbiv mõte ja loosung meie tegemistes ning see saab olema järgmiste punktide eduka elluviimise alustalaks, see tähendab seda, et iga järgmise tegevuse tegemisel ja analüüsimisel peame lähtuma sõnastatud mantrast ning viima kõik erinevad aspektid sellega vastavusse.

Neljanda punktina on välja toodud **füüsilise ehk välise kuvandi loomine**. Selle alla käib nii sinu kui inimese väljanägemine ning näiteks ka see, milline näeb välja sinu töölaud, kontor – töökeskkond. Klassikalise brändiehituse teooria kohaselt on brändi eesmärgiks kujundada tarbijate arusaamu lähtudes toote omadustest nagu hind, kvaliteet, funktsionaalsus ja assotsieerumine. (Shaker ja Hafiz 2014, 13) Kuigi persoonibränd on palju enam kui füüsiline olek ja väljanägemine, tuleb ka sellele väga suurt rõhku pöörata. Kuigi me võime arvata, et meie väljanägemine ei pruugi mängida väga suurt rolli võrreldes meie teadmiste ja oskustega, võime me tegelikult olla kindlad, et potentsiaalsed tööandjad, äripartnerid, töökaaslased ja kõik inimesed, kellega me oma teel kohtume, panevad esimese asjana tähele seda, kuidas me riides käime ning millisena teistele visuaalselt tundume. Füüsiline kuvand on justkui isiklik hügieen, millele tuleb igapäevaselt tähelepanu pöörata. Kui sa näed välja hoolitsetud ja professionaalne, siis ilmselgelt tuleb see sinu persoonibrändile kasuks. Sama kehtib ka sinu töölaua, kontori või studio kohta. Kui oleme mõistnud, miks on vaja oma töökoht korrastada ja puhas hoida, siis järgmiseks sammuks on selle koha kaunistamine. Kaunistamise all on mõeldud pigem sisekujunduslike elementide lisamist, mis väljendavad brändi väärtusi ja olemust. Näiteks laste fotograafi töölaual on pildid tema enda perest ja lastest, seinu ehivad suured ja ilusad pildid õnnelikest klientidest ning kõikjalt leiab viiteid sellele, et tegemist on just lastele pühendunud fotograafia. Kui sama fotograaf töötaks ruumides, kus on väga kliiniline ja tühi, siis milliseid signaale saadab see kliendile? Kindlasti mitte selliseid, mida fotograaf ise sooviks.

Viies ja kõige olulisem punkt oma persoonibrändi loomisel on **digitaalse kuvandi defineerimine**. Internetikeskkonnas tegutsedes on brändi tekkimine ja sellega kaasneva digitaalse jalajälje tekkimine paratamatu ning see eksisteerib alati, kas me seda ise soovime või mitte. Veider on mõelda tagasi aega, kus teadlased arutasid, millised on inimeste motiivid oma personaalse kodulehe loomisel. Kuid nagu kümme aastat tagasi, on kodulehtede loomine ja sotsiaalmeediavõrgustikesse enda lehe loomise põhjused samad, mis tänapäeval. Inimesed soovivad teiste inimestega suhelda ning nendega infot jagada (Schau *et al.* 2003, 391).

Digitaalne kuvand on see nägu, mida me näitame inimestele, kes meid läbi interneti otsivad ja meie lehtedele satuvad. Interneti puhul on põnev see, et saame genereerida nii mitu erineva oleku ja paljega persoonibrändi kui vaid ise soovime. (Labrecque *et al.* 2011) Kõige esimene samm on enda brändile nime andmine. Kui räägime käsitööstest, siis sageli kasutatakse brändinimena isiku nime. Erandiks ei ole juhused, kus nimele lisatakse tegevusvaldkonda iseloomustav sõna või lihtsalt ametinimetust. Näiteks Hobifotograaf Kert Kruusakivi või Kert Kruusakivi *Photography*.

Mõnikord võib juhtuda olukord, kus sama nimega inimesed on juba samal turul tegevad või seotud hoopis mõne teise erialaga, kuid seda nime otsingumootoris otsides tuleb kohe teine isik esile. Eestis juhtub seda harva, kuid ingliskeelses keskkonnas on see sagedane olukord. Sellisel juhul ei olegi palju muud teha, kui valida omale mõni muu brändinimi. Olgu selleks akronüüm või anagramm sinu enda nimest, esimese lemmiklooma nimi või midagi muud tabavat. Peamine on see, et nimi väljendaks ja esindaks neid väärtusi ja sõnumeid, mida soovid enda brändiga edasi anda. Brändile nime väljamõtlemisega samaaegselt tuleb otsida internetist tulemusi, mida antud nimepäring endaga välja toob. Lisaks on hea kasutada erinevaid internetist leitavaid tööriistu, kuhu enda loodud brändi nime sisestades saad kiiresti vastuse, millistes sotsiaalmeediavõrgustikes on sama nimega kasutajakontod juba registreeritud ning millistesse mitte. Kaks tuntuimat tööriista on Name Check (<http://namechk.com>) ja Knowem (<http://knowem.com>).

Kui brändile on nimi antud, tuleb hakata oma **digitaalset jalajälge tekitama**. See tähendab, et tuleb ära määratleda need võrgustikud ja kanalid, kus hakkad enda brändi esindama ja oma sõnumeid teistega jagama. Lisaks tuleb leida need seosed, kus on soovitud sihtgrupp, kuidas on võimalik temani jõuda ning läbi milliste kanalite. (Mc Alexander *et al.* 2002, 38) Kuna me räägime digitaalse jalajälje jätmisest, siis sotsiaalmeedia on selleks parim ja kättesaadavaim viis. Muidugi tuleb arvestada enda isikliku kodulehe loomisega, kuid keskendume siiski sotsiaalmeediale, sest seal toimub infovahetus info saatja ja vastuvõtja vahel kõige kiiremini ning sageli ka reaajas. Kõige parem viis enda brändi tutvustamiseks ja levitamiseks on info jagamine, eriti kui see info on tasuta. Info jagamise all mõtlen sellist infot, millest on sihtgrupile kõige rohkem kasu. Kui rääkida näiteks loodusfotograafidest, siis info, mida nemad jagavad, võib olla näiteks nimekiri kõige parematest kohtadest, kus pildile saab tabada konkreetseid loomi või hoopis ülevaade viimase aasta parimatest objektiividest või statiividest. Sisu on võimalik luua igast asjast, mis vähegi võiks sihtgrupile olla kasulik ja huvitav. Kuid millised võiksid olla esimesed sammud persoonibrändi digitaalse jalajälje jätmisel? Kindlasti tuleb läbi mõelda kanalid, kus soovid olla oma brändiga esindatud. Selle määrab ära suuresti ka brändi sihtgrupi olemus ning tema sotsiaalmeedia kasutusharjumused. Sisu loomine ja jagamine keskkonnas, kus puuduvad jälgijad, ei ole kasulik ning ajakulule lisaks võib persoonibrändile hoopis kahju teha. Kui kanalid on valitud, tuleb nendega järjepidevalt tegeleda. Esiteks tuleb varustada oma kanaleid kaasaegse infoga sinu enda ja brändi kohta – profiilipilt, kodulehe aadress, üldinfo jms. Kuid lisaks tuleb välja mõelda see, et kui tihedalt, millistesse kanalitesse ja millist sisu postitada. Mõistlik on ka aktiivselt jagada enda loodud sisu ning kommenteerida teiste loodud sisu erialastes gruppides ja foorumites. Nimekirja ja tegevusi saab kindlasti jätkata ning minna sellega palju rohkem süvitsi,

kuid need on esimesed sammud, mida kindlasti tuleks silmas pidada ning mida ei tohiks vältida. Kindlasti märkavad paljud, et siin nimekirjas ei ole mainitud kodulehte. Koduleht on vajalik tööriist paljudele persoonibrändi omanikele, kuid see ei ole asi, ilma milleta ei saa hakkama. Korralik Facebooki ja LinkedIn-i profiil on mitu korda parem kui keskpäraselt koostatud koduleht, seda nii brändi väljapaistmise osas kui ka müügi protsesside tekitamisel. Kui rääkida erinevatest sotsiaalmeediaplattformidest, siis nende roll ja olulisus muutuvad ajas. Kes meist ei mäletaks rate.ee või orkut.com'i populaarsuse kasvu, turuliidri positsioonis olemist ning ka nende mõlema võrgustiku hiilguse langust? Sama moodi tuleks vaadelda ka tänaseid ning tulevaseid võrgustikke. Facebook on suutnud domineerida turgu ning oma rivaalid kas välja suretada või ära osta, kuid keegi ei oska ette näha seda, kuidas on turuolukord järgmisel aastal. Palju räägitakse ka sellest, et Facebook ei ole enam noortele kasutajatele enam atraktiivne, sest nende vanemad on sinna samasse keskkonda enda kontod teinud ning on sageli isegi aktiivsemad Facebooki kasutajad kui nende lapsed. Sellest tingituna otsivad noored alternatiivseid keskkondi, kus sotsiaalsed olla. Miks see info meile vajalik on? Persoonibrändi sõnumeid tuleb levitada seal, kus on meie tarbijad ja sihtgrupp.

Persoonibrändi digitaalse jalajälje loomine on väga oluline, kuid sellest veel olulisem on sisu loomine ja enda aja pühendamine ennemainitud tegevustele. Sotsiaalmeedias on võtmesõnadeks sisu, sagedus ja järjepidevus, seda nii sisu loomisel, kommenteerimisel kui ka haldamisel.

Persoonibrändi ehitamise viimaseks etapiks on **oma sõnumi edastamine soovitud sihtrühmale**. Kvaliteetne ja strateegiliselt üles ehitatud persoonibränd saab alguse alati publikust- nendest inimestest, kellele tahad kõige rohkem oma sõnumit edastada. Väga oluline on teada enda sihtgrupi persoonasid, et läbi nende kujundada ja vormida enda brändi olemust kui ka edastavate sõnumite stiili ja sisu. Personaalse sideme loomine oma sihtrühmaga on üks väljakutsuvamaid ülesandeid, kuid kui see õnnestub, on see enamasti ka väga tulutoov. Personaalse sideme hea näite leidmiseks ei ole vaja kaugele vaadata. Mõttele kõigest oma lemmiktoidu või -joogi peale- kui sa näed selle reklaami internetis või pakendit poeriiulil, siis millised on need emotsioonid, mis sinus tekivad. Kui võtad need samad emotsioonid enda persoonibrändi edastavate sõnumite eesmärgiks, siis suure tõenäosusega ootab ka sind edu.

Uuringutulemusi vaadates on põnev jälgida, kuidas sotsiaalmeedia võidukäiguga on muutunud inimeste sõnumite sisu. Mida rohkem inimesi on rohkemates võrgustikes, seda rohkem on vaja sisu toota. Heaks näiteks on ajakirjanikud, kes algusaastatel jagasid enda ja teiste kirjutatud



artikleid ning arutlesid nende üle akadeemiliselt ja korrektset, kuid pidevas infovajaduses ja ülekülluses on asendunud see lihtsalt oma esimeste emotsioonide ja pinnapealsete arvamuste avaldamisega. (Molyneux 2015, 928)

### **1.3. Varasemad uuringud persoonibrändi turundamisest sotsiaalmeedias**

Koostööpartnerite leidmine ja oma sõnumi sihtgrupini viimine nõuab igalt persoonibrändi omanikult iga päevaga rohkem teadmisi, et olla kursis, kuidas tänapäevased võrgustikud töötavad ja toimivad. See kehtib nii *online*- kui ka *offline*-keskkondades. Persoonibrändi loomine ja hoidmine muutub tänu sellele üheks oluliseimaks eristajaks, kui sihtgrupp peab valima tulevase koostööpartneri, kauba tootja või sõnumi edastaja. Seda enam peab olema persoonibränd sotsiaalmeedias turundatud eristuvalt ja professionaalselt. (Harris ja Rae 2011, 14) Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda ülevaade põnevamatest uuringutest, mis keskenduvad persoonibrändi turundamisele sotsiaalmeedias. Peatükis käsitletakse erinevaid aspekte, mida saab persoonibrändi abil sotsiaalmeedias muuta, levitada ning korda saata.

#### **Meestekeskne spordimaailm ja naissportlaste eneseturundus sotsiaalmeedias**

Meestekeskse ühiskonnas kaasneb persoonibrändi omamisega ka olukord, kus naised sunnitakse olema meeskollegidega samasuguses staatuses. See tähendab, et edukeskses ühiskonnas julgustatakse naisi palju rohkem töötama ja vaeva nägema, et nad oleksid sama edukad või edukamadki kui nende vastassugupoolded kolleegid. (Lair *et al.* 2005, 328) Erinevad uuringud on jõudnud tulemuseni, et meedias kajastatakse meessportlasi ning nendega seonduvaid spordialasid palju rohkem kui naissportlasi ja nendega seonduvaid erialasid, seda leidsid 2018. aastal oma uuringu tulemustes Kim Toffoletti ja Holly Thorpe (2018, 6). Nad väidavad, et kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uuringud, mis käsitlevad meediakajastusi, jõuavad tulemuseni, kus naissportlased ja nendega kõige rohkem seotud spordialad saavad lisaks vähemale kajastusele ka madalama kvaliteediga kajastust. See omakorda väljendub nii meediaväljaannete lugejaskonnanumbrites kui ka nende väljaannete üldises maines. See tähendab, et üldsuse jaoks on naistega seotud sporditeemad ebahuvitavamad kui meestega seotud alad. Naistega seotud alade tähelepanu piirdub enamasti teemadega, mis puudutavad esteetilisust, seksuaalsust ja naissportlaste personaalseid omadusi - olgu need siis vaimsed või füüsilised.

Autorite eesmärgiks oli kindlaks teha, et kas neid tavameedias tekkinud norme ja kombeid oleks võimalik muuta läbi sotsiaalmeedia pakutavate võimaluste, kus naissportlased on ise sisuloojad ning on võimelised neid paradigmasid muutma. Sotsiaalmeedia on nende sõnul meedium, kus naised saavad ennast väljendada sellisena, nagu nad ise soovivad ning neile ei panda sõnu suhu ja ei objektifitseerita neid nagu tavameedias, ehk teisisõnu – nad saavad vormida üldsuse arvamust just selliselt, nagu nad ise tahavad.

Autorid uurisid viie erineva rahvusvaheliselt tunnustatud naissportlase sotsiaalmeediapostituse, stiili ja kõnepruuki ning leidsid, et kuigi oma kõnepruugis rõhutavad nad teemasid ja vaatenurki nagu iseseisvus, feminism ja vastutõtamine patriarhaarsetele väärtustele, siis pildiline keel ja alatekstid, mis postitustest välja kumasid, olid hoopis vastupidised. See tähendab, et näiliselt oldi väga vastased sellele, et meessportlastest ja nendega seotud alades räägitakse tavameedias palju rohkem ja naisi kajastatakse ainult olukordades, kus on vaja naiselikku ilu ja seksuaalsusega seotud teemasid käsitleda, siis tegelikkuses võimendasid nad hoopis seda sama stereotüüpi. Näiteks fotod Instagramis, kus tekstiallkiri viitab naissoo ühisele jõule ning meeste-maailma taunimisele, kuid fotol olev naissportlane oli ise poolalasti vulgaarses poosis.

Sarnasel teemal tehtud teine uuring keskendus sellele, kui palju kaasatust tekib tippportalste erinevatele piltpostitustele Instagramis. Kuigi uuringus osalenud sportlastel ei olnud väga palju seksuaalse alatooniga või paljastavaid pilte oma profiilidel, olid selles võtmes tehtud pildid oma kaasatuse osas peajagu tavapostitustest üle. See kinnitab klassikalist ütlust, et seks müüb. (Geurin-Eagleman ja Burch 2016, 142)

Kokkuvõttes oli autorite arvamus see, et sotsiaalmeedia on väga edukas ja soodne moodus, kuidas ühiskonnas tekkinud arvamusi ja teemasid kas võimendada või muuta. Seda eriti läbi isikliku persoonibrändi, kuid seda tuleb teha sihipäraselt ja kardinaalselt ning mitte toita stereotüüpe. (Ibid.)

### **Tippjuhtide eneseturundus sotsiaalmeedias ja selle sidumine oma ettevõtte turundusega**

Tänu sotsiaalmeedia võidukäigule on nii individid kui ka ettevõtted saanud võimaluse siduda kahte esmapilgul erinevat maailma – persoonibrändi ja ettevõtte brändi. Üha enam kajastatakse ajakirjanduses teemasid, kus räägitakse sellest, kuidas töötajad peaksid ettevõtte väärtuseid ja brändielemente oma igapäevaelus kajastama ning peegeldama. Üks pool on see, millest

kirjutatakse ja räägitakse, kuid reaalsus on sageli teistsugune. Piir ettevõtte ja persoonibrändi vahel on tihti väga hägune ning paljud ettevõtjad ja tippjuhid ei saa ka ise täpselt aru, mida ja kuidas nad presenteerivad (Shepherd 2005, 594). Seda enam on tippjuhtidel võimalus ja kohustus läbi iseenda persoonibrändi ettevõtte väärtusi ja brändi edastada. Uuringud on näidanud, et traditsioonilisi turundustegevusi nähakse umbisikuliselt ning persoonibrändi kasutamine pakub palju paremat võimalust ettevõtte sõnumite edastamiseks, seda just läbi ettevõtte juhtivtöötajate. (Thompson-Whiteside *et al.* 2000, 94) Tippjuhtide persoonibrändi olulisust võib vaadelda mitmest aspektist. Esiteks, juhi enda kasumit silmas pidades- mida tugevamalt, aktiivsemalt ja edukamalt ta enda väärtuseid ning tema arvates olulisi teemasid kajastab ja kommenteerib, seda rohkem kinnistub temast arvamusiidri ja spetsialisti kuvand. Seda suurem on tõenäosus saada häid koostööpakkumisi ning soodsamaid tööpakkumisi pärast seda, kui lahkutakse praeguselt ametikohtalt. (Dahl *et al.* 2018) Teisalt saab tippjuhtide persoonibrändi olulisust vaadelda ettevõtte vaatenurgast, mida nad parajasti juhivad või mille juhtfiguurid nad on. Uuringu autorid toovad välja, et üldsusega suhtlemiseks on sageli ettevõttel palju parem kasutada ettevõtte juhtide persoonibrändi jaoks loodud kontosid, sest siis tekib inimeselt-inimesele suhtlus, mis on isikupärasem kui ettevõttelt-inimesele suhtlus.

Põneva näitena on välja toodud köögikombaine tootva ettevõtte Blendec tegevjuht ja looja, Tom Dickinson, kes on loonud oma isikliku Youtube-kanali, mille sisuks on erinevate igapäevaste esemete purustamine ettevõtte toodetega. Kanal nimega “Will It Blend” on kogunud väga palju populaarsust ning tänu sellele on ka toodete müük kasvanud. Mis saaks veel rohkem toodete kvaliteeti ja töökindlust näidata kui see, et ettevõtte tegevjuht isiklikult toodet katsetab ja sageli viisil, mis ei ole tegelikult üldse selle toote kasutamiseks mõeldud.

Uuringus osales kaksteist turundusjuhti erinevatest ettevõtetest ning põhiliseks järelduseks oli see, et kõige enam kasutatakse oma persoonibrändi selleks, et ettevõtte sõnumeid jälgijateni viies olla personaalsemad ja tekitada vastastikune kommunikatsioon. Inimesega suhtleb inimene meelsamini kui inimene brändiga. Lisaks avastati seda, et kui juhid kasutavad oma personaalseid sotsiaalmeediakanaleid ettevõtte info ja sõnumite kommuniqueerimiseks, siis kõigest 30% kogu sisust on pühendatud ainult isiklike sõnumite jagamisele. Kuid huvitaval kombel olid need postitused kõige populaarsemad ning jälgijate kaasatus kõige suurem. Autorite väitel on see väga positiivne, et just sellist tüüpi postituste kaasatus oli kõige suurem, sest tänu sellele on potentsiaalsete uute jälgijate leidmine ja fännilehega liitunukus astujate arv ka suurem. Mis

omakorda viib selleni, et enamasti enda esindatava ettevõtte sõnumid jõuavad omakorda veel suurema sihtrühmani (Sihi ja Lawson, 2018).

### **Persoonibrändi ja eneseturundus Youtube'is**

Omaette fenomeniks on saanud see, mis toimub Youtube'is- sotsiaalmeediakanalis, mille eesmärgiks on jagada kasutajate loodud videosisu ning mis on jõudsasti astunud vaatajanumbrite poolest televisioonile kandadele (Tarnovskaya 2017, 31). Kanali eeliseks on see, et endale meelepärast sisu saab vaadata siis, kui selleks parajasti tuju tekib. Tehnoloogia arenguga ja eritehnika suurema kättesaadavusega on tekkinud suur grupp inimesi, keda võime nimetada *youtuberiteks*- inimesteks, kes toodavad videosisu, et seda teistele jagada, olgu videote avaldumissagedus kord kuus või hoopis iga päev. Lisaks sisuloomisele muutuvad *youtuberid* sageli ka mikro-kuulsusteks ehk inimesteks, kellel on oma kindel jälgijaskond ning keda turundajad kasutavad oma toodete reklaamimiseks. (Marwick 2015, 156)

Lõuna-Koreas 2013. aastal tehtud uuringus jälgiti 45 *youtuberi* tegemisi ning analüüsiti, kuidas nad enda personaalbrändi arendavad ja kommuniqueerivad. Sisuloojate kanalid olid erinevate temaatikatega, kuid eesmärk enamasti sama- näidata enda oskusi, veendumusi, andeid ja maailmavaateid teistele inimestele. Küsimusele, miks just seda konkreetset kanalit kasutada, oli vastuseks lihtsus ja rahvusvahelise leviku potentsiaal. Ühe uuringus osalenu arvates, kelle videote sisuks oli mustkunistrikkide tutvustamine, oli tema peamiseks kanalivalikuks anonüümsus. Ta väitis, et mustkunstimaailmas on läbilöögist rääkides väga oluliseks aspektiks välimus ning Youtube annab talle võimaluse enda oskusi maailma demonstreerida ilma enda isikut ja välimust teistele näitamata. Anonüümsuse olulisust tõdes ka teine noormees, kelle hobiks on enda naiseks riietamine ja enda naiselikkuse demonstreerimine üldsusele.

Uuringust selgus, et oma isikupära ja enda ainulaadsete omaduste presenteerimine aitab isiklikku persoonibrändi eristada teistest samal alal tegutsevatest inimestest ehk konkurentidest. Selgus ka see, et enamik uuringus osalejaid lõi enda persoonibrändi tuginedes edukamatele ja kuulsamatele eelkäijate omale. Lisaks kandus sageli sotsiaalmeediavõrgustikust saadud edu ja kuulsus üle ka reaalsesse ellu ning inimesed saavutasid edu ja kuulsuse ka enda igapäevases suhtlusringkonnas.

Uuringu kokkuvõtte turundajatele oli see, et Youtube on muutnud tervet teatud sihtrühma palju nõudlikumaks ja valivamaks, mis nõuab ettevõtetelt palju dünaamilisemat lähenemist oma brändisõnumite edastamisel ja tarbijatega dialoogi astumisel. (Chen 2013)

## 2. UURIMISMEETODID

Käesolevas peatükis annan ülevaate töö kirjutamisel kasutatud uurimismeetoditest, kirjeldan valimi koostamist, empiiriliste andmete kogumist ja seda, millistel põhimõtetel tegin andmeanalüüsi.

### 2.1. Valim

Uuringus valisin osalema 12 Eesti fotograafi, kelle eneseturunduslikku tegevust Facebookis ja Instagramis uurisin. Konkreetne valim on homogeenne, see tähendab seda, et uuringu valmisse valisin fotograafid, kes osalevad sotsiaalmeedias, mitte ei valinud neid kõikide Eesti fotograafide seast. Töö meetodiks kasutasin internetiotsingut ning valimi moodustamisel kaardistasin fotograafe, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed, kelle nimi käib läbi erinevates meediaväljaannetest ning kelle tööd on võitnud auhindu erinevatel kodumaistel ja rahvusvahelistel reklaamikonkurssidel. Selliseid fotograafe kaardistasin 42 ning nendest valisin välja 16 respondenti. Selekteerimise põhiliseks eesmärgiks oli koostada võimalikult laiapõhjaline valim, et tulemus oleks nii ülevaatlik kui võimalik. Valimisse valisin fotograafid, kelle ühel konkreetsel sotsiaalmeedia leheküljel on üle 1000 jälgija ning soovituslik oli, et see number oleks veel suurem. Fotograafide valikul lähtusin põhimõttest, et saaksin intervjuerida võimalikult laiapõhjaliste tegevusvaldkondadega fotograafe. Kokku tegin intervjuu 12 fotograafiga – kuue mehe ja kuue naisega. Algse 16 planeeritud intervjuu asemel sai läbi viia vaid 12. Seetõttu vähenes ka valimi variatiivsus. Neljale esialgselt valitud fotograafidele ei sobinud aeg kohtumiseks – kas oldi välislähetustes või hoopis metsas esimesi paaritusrituaale kaadrisesse püüdnud. Kõikide intervjueritute põhiliseks elatusallikaks on fotograafia ning kõik vastanud on fotograafiametit ainsa ametina pidanud minimaalselt 4 aastat. Valimisse lisan ka fotograafi, kes ei ole endale teinud fotograafiale pühendatud Facebooki või Instagrami lehte, seda seetõttu, et saada teada tagamaid, kuidas sellisel moel on võimalik ennast sotsiaalmeedias siiski turundada. Lisaks oli ühel fotograafil oluliselt alla tuhande jälgija mõlemas sotsiaalmeedia kanalis, kuid ta postitab mõlemasse kanalisse aktiivselt ning tegeleb spetsiifilise valdkonnaga ning tänu sellele tundus mulle oluline ka teda intervjuerida.

## 2.1. Valimisse kuuluvate fotograafide tutvustus

Järgnevalt kirjeldan valimisse osutunud fotograafe, toon välja nende sotsiaalmeediakontode jälgijatenumbrid, tegevusvaldkonna. Eesmärgiks on anda ülevaade inimestest, kes andsid mulle vastuseid ning tänu sellele on tulemusi parem jälgida. Kõikide nimekirjas olevate inimeste põhiliseks sissetulekuallikaks on fotograafia. Fotograafide nimede asemel olen nendele andnud koodi, mille alusel neid identifitseerida. Selle eesmärgiks on kaitsta isikute huve ja nende vastavusse viimist reaalse isikutega.

Tabel 1. Valimisse osutunud fotograafid ning nende tegevusvaldkonnad ja -andmed

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kategooria	Üritused, press	Portree	Toit	Tooted	Portree	Autod, reklaam	Pulmad	Portree, äriklient	Mood, portree	Portree	Arhitektuur	Portree, äriklient
Tegevusaastad	7	8	10	8	5	13	10	7	16	5	4	7
Erakliendi osakaal	0%	50%	5%	100%	95%	10%	90%	70%	20%	90%	5%	50%
Ärikliendi osakaal	100%	50%	95%	0%	5%	90%	10%	30%	80%	10%	95%	50%
Facebooki jälgijaid	-	16899	1641	265	5303	3486	4640	4070	3925	6564	-	2790
Instagrami jälgijaid	-	15800	1121	206	1688	5842	635	5010	3679	1708	3416	1496

Allikas: autori koostatud

**Intervjueeritav nr 1 (Int 1)** on tegelenud fotograafiaga seitse aastat ning tema on üks nendest fotograafidest, kes ei oma fotograafiale pühendatud Facebooki ega Instagrami kontot. Valisin tema üheks vastajaks selle pärast, et olin kuulnud tema põnevat lugu Eesti fotograafia-turule sisenemise kohta ning lisaks sain temalt väga palju infot persoonibrändi turundamise kohta. Enamasti pildistab ta pressi jaoks, erinevaid kliendiüritusi või pilte kinnisvarast.

**Intervjueeritav nr 2 (Int 2)** on kõige suurema jälgijate arvuga intervjueeritud fotograaf. Ta peab ennast ise portreefotograafiks, kuid kõrvaltvaatajana võib öelda, et suur osa tema tööst on ka erinevate äriklientide teenindamine. Lisaks peegeldub tema sotsiaalmeediakontosid vaadateks kõige suurem kogemus erinevate kampaaniate tegemisel, olgu selleks siis jälgijate arvu suurendamine läbi mobiiltelefoni või kinkekaartide välja loomisega, et oma jõulukampaaniat suuremale rahvaarvule tutvustada.

**Intervjueeritav nr 3 (Int 3)** on enne fotograafiaga tegelemist olnud aastaid seotud erinevate ametitega reklaami ja turundusevaldkonnas. Täna on tema peamiseks klientideks reklaamiagentuurid, toidutootjad, restoranid ja inimesed, kes on erinevat moodi seotud toiduga. Intervjueeritav mainis, et 5% ajast tegeleb ta erakliendiga, seda näiteks olukordades, kui tema äriklient palub tal näiteks enda peret pildistada.

**Intervjueeritav nr 4 (Int 4)** on keskendunud toote- ja reklaamfotodele. Tema suurimaks kireks ja ka leivanumbriks on pudelite pildistamine. Tema põhilisteks klientideks on reklaamiagentuurid ja viimasel ajal tänu internetikaubanduse edukale arengule on tema juurde tee leidnud paljud kliendid, kes müüvad erinevates müügiportaalides erinevat kaupa.

**Intervjueeritav nr 5 (Int 5)** on portreefotograaf, kelle kireks on naiste pildistamine. Ta ise peab enda kliendiks üle 30-aastast naist, kes on elus midagi saavutanud ning teab, mida ta elult tahab. Lisaks tegeleb ta ka fotograafide koolitamisega, kes soovivad temale sarnases stiilis pildistamist õppida.

**Intervjueeritav nr 6 (Int 6)** on avalikusele tuntud kui Eesti üks hinnatumaid autofotograafe. Ta ütleb, et tegelikult moodustab autode pildistamine tema tööst väga väikese osa ning tema peamiseks klientideks on reklaamiagentuurid ja suured ettevõtted.

**Intervjueeritav nr 7 (Int 7)** defineerib ennast pulmafotograafina ning tema tööaasta jaguneb tänu tema sportlase karjäärile kaheks. Suvehooajal pildistab ta pulmasid ning ülejäänud ajal tegeleb ta kulturismiga. Ta on ise treener ning võistleb rahvusvahelistel ja kodumaistel võistlustel.

**Intervjueeritav nr 8 (Int 8)** väidab, et teda tuntakse kõige enam just ilusate ja noorte naiste pildistajana, kuid tegelikult on tema amplituud hoopis laiem. Tema ihaldusväärseimaks kliendiks on siiski äriklient ning ta liigub selles suunas, et ärikliendi osakaalu enda tegemistes suurendada.

**Intervjueeritav nr 9 (Int 9)** on tuntud kui moefotograafi ning tema klientideks on nii ajakirjad, rõivatootjad ja edasimüüjad. Lisaks moele pildistab ta kõiki teisi ärikliendile vajalikke valdkondi, olgu nendeks emotsioonifotod kinnisvaraarendajatele või ametiportreed suurkorporatsioonidele.

**Intervjueeritav nr 10 (Int 10)** paigutab läbi oma fotosessioonide inimesed muinasjutulistes kaadritesse ning tema põhilisteks klientideks on naisterahvad. Intervjueeritav ütleb, et ta armastab luua maagilisi pilte lihtsates kohtades ja lihtsatest hetkedest.

**Intervjueeritav nr 11 (Int 11)** on keskendunud ärikliendi teenindamisele ning tema klientideks on arhitektid, kinnisvaraarendajad, materjalide tootjad ning ehitusfirmad. Ta defineerib ennast kui arhitektuuri, mitte kinnisvara fotograafi ning tema sõnul on tema tugevuseks kompositisooni ja ruumi tajumine, mida hindavad tema töodes ka tema kliendid.

**Intervjueeritav nr 12 (Int 12)** väidab, et aasta tagasi oleks ta ennast liigitanud pulmafotograafiks, kuid täna tunneb ta ennast rohkem ärikliendile orienteeruva fotograafina.

## **2.2. Uurimismeetod**

Uurimisküsimustele vastamise tarbeks vajaliku empiirilise info kogumiseks oli kõige sobivamaks meetodiks kvalitatiivne uuring, mida rakendasin selektiivse valimi peal. Andmekogumistehnikaks kasutasin semistruktureeritud süvaintervjuusid. Kvalitatiivse andmekogumistehnika kasuks rääkis see, et süvaintervjuusid läbi viies on võimalik jõuda vastajate vastuste tegelike põhjuste jälile ning läbi küsimuste lasta neil endal vastused lahti rääkida ja mõtestada. Kvantitatiivse ankeetküsitluse seda ei võimaldaks. Tänu sellele, et terminid nagu isikuturundus ja persoonibränd ei ole ühiskonnas ühtset ja konkreetset tähendust saanud ning teema on küll teada ja tuntud, kuid siiski pigem uudne, ei olnud esialgu võimalik teemat ilma intervjuudesse laskumata uurida. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks koostasintervjuu kava, mille põhjal toimusid vestlused silmast silma. Intervjueeritavad olid uuringus informandid, kelle isiklike kogemusi, arvamusi, tajusid ja hoiakuid palusin antud teema suhtes jagada ning peegeldada. Intervjuud viisin läbi ajavahemikus 9.-15. aprill 2018. Poolte intervjueeritavatega võtsin ühendust telefoni teel ning pooltega läbi Facebooki vestluse.

Kõikidele vastajatele pakkusin vabalt valitud aega ja kuupäeva, et teha nendega intervjuu. Lisaks mainisin, et intervjuu võime läbi viia fotograafide soovitud kohtades ning ka seda, et valides intervjuu läbiviimiseks mõne toitlustusasutuse, on lõuna- või õhtusöök minu kulul. Kõik vastajad peale intervjueeritava number 1 valisid intervjuu läbiviimiseks mõne söögikoha, temaga tegime



intervjuu tema kodus. Keskmiselt kulus ühe intervjuu läbiviimiseks 1,5 tundi. Kõige lühem intervjuu oli 45 minutit ning kõige pikem intervjuu 2 tundi.

Pärast intervjuude läbiviimist transkribeerisin salvestatud andmed ning analüüsisin materjali horisontaalanalüüsi meetodil, ehk igat uurimisküsimust ja sellele lisatud toetavaid küsimusi kõrvutades panin kokku üldpildi igast küsimusest ning tõlgendasin neid vastavalt saadud infole. Kui intervjuud olid jõudnud lõpufaasi, siis ilmnes, et enamikel teemadel ja vastustel tekkis saturatsioon ning rohkemaid intervjuusid vaja ei ole.

## 3. EMPIIRILINE MATERJAL

### 3.1 Uuringu tulemused

Esimene käesolevas uurimuses tõstatatud küsimus uurib, kas Eesti fotograafid on sõnastanud enda persoonibrändi väärtused ning kuidas nad kommunikeerivad neid teistele. See on vajalik selle pärast, et aru saada, kui süvitsi on fotograafid läinud oma persoonibrändi arendamisega. Selgus, et kõik fotograafid peavad persoonibrändi turundamist tähtsaks, mõned on tegelenud oma väärtuste sõnastamisega, kuid puudub üldine läbiv arusaam, mida tähendab persoonibränd kui selline ning mis on sellega seotud väärtused.

#### 3.1.1 Fotograafide arusaam persoonibrändist ja persoonibrändi väärtustest

Kõik järgnevad vastused tulid küsimusele: „Millisena tahad enda brändi teistele kuvada?“ Intervjueeritavad 9, 1 ja 2 mainisid, et märksõnad, mis tulevad enda brändi kuvamisega esimesena pähe, on professionaalsus ning hea kvaliteet. Int 1 vastusest saab välja lugeda seda, et ta ei müü fotot kui teenust, vaid iseenda poolt loodud kogemust kui teenust.

*„Minu puhul, kui üldse mõelda seda fotograafia teenust, see pilt ei ole alati number üks. Ta on tähtis aga pole kunagi number üks. Kogu see teenindus peaks olema üks suur osa sellest, et millise mulje sa sellel hetkel, kui inimest teenindad, jätad. See on ülitähtis. Mis keeles sa räägid, mis äriaga on tegemist ja nii edasi. Minu eesmärgiks on emotsioon, koos pildiga. Kui ma olen teinud inimesest pildi, siis inimesel peab meenuma see lugu, mis oli sel ajahetkel, kui pilti tehti.“ (Intervjueeritav nr 1)*

Intervjueeritav nr 5 on enda väärtustena välja toonud eheduse, lihtsuse ja usalduse. Intervjueeritav nr 3 mainib enda väärtustena minimalismi, ausust ja pretensioonitust. Intervjueeritavad nr 10 ja 11 väidavad, et nende väärtusteks on teistest eristumine oma stiili poolest. Int 4 on väga detailidele orienteeritud ning lisaks mainib, et usaldusväärsus on üks tema suurimatest väärtustest. Intervjueeritavad number 7 ja 12 on enda peamiste väärtustena maininud sõbralikkust ning

tahaplaanile jäämist ja Int 8 väidab, et tema suurimaks väärtuseks on tema nägu, mis on ka tema visiitkaart. Just selles mõttes, et tema annab ise enda tööle ja kõigele sellele ümbritsevale väärtuse.

Järgmise küsimusega, „Kas oled konkreetselt sõnastanud enda brändi väärtused?“, oli mu eesmärgiks teada saada, kas need vastused, mis ma sain eelmisele küsimusele, on ka mingi pikema mõttetöö ja planeerimise tulemus või lihtsalt esimesena pähe tulnud omadussõnad. Kõik peale Int 3 ja Int 7 vastasid, et nad ei ole neid otseselt välja kirjutanud ning nende peale mõelnud, kuid nad on alateadvuses mingite vastusteni jõudnud. Int 1 väitis, et ta on oma brändi väärtustele mõelnud, kuid ta pole neid sõnastanud. Lisaks sellele ütles ta, et ta ei oskaks oma brändi vaadata endast eraldi. Tema jaoks on see lahutamatu osa ning tema brändi väärtused on need väärtused, mis on tal ka üleüldiselt oma elus. Sama idee ja mõte kostis läbi ka paljude teiste fotograafide seas. Muus osas olid vastanute arvamused küsimuste kohta suhteliselt erinevad ning jooksid nii-öelda erinevates suundades. Int 2 ja 7 ütlesid, et teevad endast kõik võimaliku, et klient saaks toote, millega ta on 100% rahul ja lisas, et see protsess peab olema võimalikult meeldiv ja et klient lahkuks pildistamiselt positiivselt. Int 7 lisas veel, et tema on pulmapäeval pildistades see inimene, kes peab olema kahe jalaga maa peal ning isegi kui pruutpaaril on ärevus sees ning käed värisevad, ei tohi temal midagi sellist juhtuda. Int 3 lähenes asjale teisest vaatenurgast ning ütles, et tema läbivaks teesiks on väärtuste puhul: „*No bullshit*, ma ei pea asju ilustama.“ Ta lisas sellele, et ta ei võta enda brändi endast lahus. Tema isiklik areng on väga tihedalt seotud tema brändi arenguga. Intervjueeritavad 3, 4, 8, 9, 10 mainisid kõik selliseid omadussõnu nagu kvaliteet, ehedus, lihtsus, usaldus, ausus ja teistest eristumine. Int 6 vastas, et ta väärtustab klientide aega ja raha ning kui selgub, et asi ei tööta, mille töötamises ta oli 100% kindel, siis on tema jaoks teenuse müük olnud ebaeetiline ning ta on klienti alt vedanud. Int 12 vastas konkreetselt, et tema ei ole sõnastanud oma persoonibrändi väärtuseid.

Järgmise küsimuse ajaks oli kõikide intervjuude puhul selge, et fotograafid ei erista ennast kui fotograafi ja ennast kui persoonibrändi, kui teemaks on väärtused. Nad kannavad enda tööst tulenevaid väärtuseid üle enda persoonibrändile ja vastupidi. Järgmise küsimusega: „Millised on need väärtused, mida kommenteerid teistele?“ sain aru, et nüüd räägivad kõik siiski endast kui fotograafist, mitte endast kui enda persoonibrändi väärtuste edasikandjatest. Int 10 mainis, et ta otseselt ennast ei müü, vaid ta müüb enda käekirja. Int 7 ütles, et ta ise ongi enda bränd ja ta ei saa enda elu ei fotograafiast ega teistest aladest, millega ta tegeleb, lahku lüüa. Kõik see, mis ta kokku teeb, ongi tema. Kui Int 11 vastas sellele küsimustele omadussõnadega nagu ausus, ehedus ja

puhtus, siis Int 10 liikus väärtustelt edasi ning rääkis sellest, millist teenust ta müüb ning lisas nendele veel omadussõnu, mis tema tööd iseloomustavad.

*„Ma müün juhendatud fotosessioone. Kvaliteeti ja oma ala professionaalsust. Muinasjutulisus on see, mis minu tööd iseloomustab.“* (Intervjueeritav nr 10)

Int 9 ütles, et tema eesmärgiks on minna fotodest läbi ning nende sisse. Ta otsib fotodest seda sügavamalt mõtet, mitte ainult pilti ning proovib inimestest välja tuua nende parimad pooled ja omadused. Kõik teised fotograafid tõid välja omadusi, milliseid nad oma töös kasutavad. Int 1 ütles, et tema olulisim kolmik on professionaalsus, viisakus ja otsekoheus. Int 2 kommunikeerib kvaliteeti ja head tööd ning ükski klient ei tohi fotosessioonilt lahkuda rahulolematult. Int 3 mainis kommunikeeritavate väärtustena siirust ja otsekoheust. Int 4 nägi enda väärtustena põhjalikkust, detailidele orienteeritust ja kaasamõtlemise võimekust. Int 2 jätkas samade vastustega, mis eelnevatele küsimustele oli andnud – ausus, lihtsus ja usaldus. Int 6 proovib leida oma töös alati kuldset keskteed, kuidas kliendi raha, kõikide projektis osalejate aega ja väljundit ühtse sümbioosina toimima panna. Int 7 vastas:

*„Kvaliteetsed pildid räägivad enda eest. Ma ei taha, et mu isiksus müüks. Ma pean olema valmis koguaeg olukorraga kohanema ja muutuma vajadusele vastavalt. Olen alati värske, isegi kui tegelikult olen väsinud.“* (Intervjueeritav nr 7)

Int 12 ütles, et suhtlus on tema jaoks hästi oluline ning ta rõhub alati koostööle, usaldusele ja professionaalsusele. Int 8 rõhutas kiirust, kvaliteeti ja võimekust olla väga paindlik nii ajaliselt kui ka erialaselt. Ta lisas ka huvitava fakti enda kui brändi kuvandi kohta:

*„Minu jaoks enda turundus ja bränding ka see, kui ma näiteks ise ei saa minna kliendile üritust pildistama ja soovitan kedagi teist enda asemel seda tööd tegema. Mina panen enda nime sinna alla ning pean tegelikult vastutama lõpptulemuse eest. Mis sellest, et ma tegelikult ei puutu selle üritusega mitte kuidagi füüsiliselt kokku.“* (Intervjueeritav nr 8)

Sarnase vastuse andis ka Int 1, kui jõudsimel olukordadeni, millal on vaja olnud teisi fotograafe enda eest mõnele tööle saata.

*„Teised fotograafid on nagu sinu perekond. Kui sa ei saa kliendile tööd minna tegema, sest oled juba mõne teise kliendiga hõivatud, tuleb saata keegi teine. Selle pärast tuleb ka oma konkurente hoida, hinnata ja austada. Mina panen oma pea panti.“* (Intervjueeritav nr 1)

Põnev vastus oli ka intervjueeritaval number 3, kui ta tõi lisaks mittefüüsilistele väärtustele välja ka füüsilise väärtuse, milleks on tema fotostuudio, mis on pühendatud ainult toidufotograafiale ning mille sarnast teist Eestis ei leidu.

Kui vastajad olid rääkinud oma väärtustest, mis kõik on positiivsed, liikusin sujuvalt edasi väärtuste juurde, mida keegi väga kommunikeerida ei soovi ning mida nad varjavad klientide ja koostööpartnerite ees. Küsimuse küsisin lähtuvalt oma teoreetilises osas välja toodud soovitusel, et persoonibrändi sõnastades, luues ja ehitades tuleks teha iseendale klassikaline S.W.O.T analüüs ning analüüsida oma nõrkusi ja ohte ning proovida neid muuta või parandada ning pikema aja jooksul muuta need oma tugevusteks ja võimalusteks.

Küsimusele, millised on need nõrgad küljed, mida fotograafid ei taha teistele kommunikeerida, olid vastused väga mitmekülgsed. Int 1 proovib klientidele mitte välja näidata oma kärsitust ja emotsionaalsust ning lisas, et sageli see tal välja ei tule. Kuid ta lisas, et see on ka kindlasti osa temast ning see on üks aspektidest, mis teeb temast tema. Int 2 tõi välja oma nõrkusena olukorrad, mis on seotud avalike esinemistega, kus ta tahaks olla palju vabam ning avatum, kuid vastukaaluks tõi ta selle, et kliendiga üks ühele kontaktis olles ta seda probleemi ei tunnetata. Kõige sagedasem omadus, mida fotograafid ei taha välja näidata, on see, et kui kiiresti saavad kliendid oma pildid kätte. Selle tõi välja Int 2, 4, 12. Int 10 lisas huvitava aspekti, et ta ei räägi klientidele seda, et sageli teeb ta inimesi piltidel fototöötamise abil palju ilusamaks, kui nad tegelikult on.

*„Mõnikord on põnev vaadata, kui klient on sotsiaalmeediasse üles pannud pildi, mida ma olen väga palju töödelnud ning siis vaadata kommentaare, mis kiidavad kliendi välimust. Umbes nii, et sa oled nii fotogeeniline jne. Siis on klient ise sellele kommentaarile vastanud, et nii nad räägivad, jah. Kuigi tegelikult olen ma inimese välimust pildil sageli väga palju muutnud. Või siis küsitakse, kes nii ilusa meigi tegi. Ma ei räägi seda kõigile, et ma neid piltidel väga palju töötlen. See ongi minu stiil.“* (Intervjueeritav nr 10)

Int 2 ütles, et ta proovib teatud olukordades oma tehnilisi oskusi varajata, sest ta ei tunne ennast tehniliselt kõige kindlamana. Int 7 mainis, et pika pulmapildistamise hooaja lõpus proovib ta

varajata oma väsimust, mis on pingelisest tööaajast tekkinud. Int 6 tõi välja aspekti, et hetkel teab enamusi inimesi teda kui autofotograafi, kuid tegelikult on suurem osa tema tegemistest hoopis teiste valdkondade pildistamisega seotud. Ta tunnistab, et see on tema kõige suurem oht, kui mõelda S.W.O.T analüüsist lähtudes. See tähendab, et ta on aastaid kommuniqueerinud oma autode pildistamise oskust ning paljud muude valdkondade potentsiaalsed kliendid ei ole seetõttu võinud temani jõudnud. Int 8 ja 11 ei osanud välja tuua nõrku külgi, mida nad ei tahaks klientidele kommuniqueerida. Mõlemaga intervjuusid tehes oli tegelikult ka tunnetada nende konkreetsust ja enesekindlust, mis peegeldub hästi ka selles vastuses.

Kõik küsimused selles interjuuplokis olid koostatud minu töö teoreetilises osas kasutatud eduka persoonibrändi koostamise mudelist lähtudes. Eesmärgiks oli näha, kuidas on reaalne olukord seostatav teooriaga. Kokkuvõtvalt võib öelda, et fotograafid kannavad üle oma igapäevaseid personaalseid väärtuseid ja oma tööst tulenevaid tõekspidamisi enda persoonibrändi väärtusteks. Enamik neist ei ole otseselt välja kirjutanud ja mõelnud enda kui brändi väärtuste peale, kuid alateadvuslikult kannavad nad eelmainitud komponentide omadusi nendeks üle.

### **3.1.2 Fotograafide eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias ja selle eesmärgipärasus**

Teine käesolevas töös püstitatud uurimisküsimus oli, et kui eesmärgipäraselt turundavad Eesti fotograafid ennast sotsiaalmeedias ning kuidas nad mõeldavad oma tegevuste tulemuslikkust. Teoreetilises osas kasutatud eduka persoonibrändi mudeli viies ja kuues punkt käsitlevad oma digitaalse jalajälge loomist ja oma sõnumite edastamist. Saamaks teada, kuidas reaalne olukord eristub teooriast ja kas need omavahel haakuvad, moodustasin intervjuuploki erinevate küsimustega.

Ääremärkusena tuleb lisada, et vastajatest ainult ühel, puudus nii Facebookis kui ka Instagramis fotograafiales keskendunud kasutajakonto. Tema vastused on välja toodud kohtades, kus need annavad uuringutulemustele sisulist kasu.

Küsimusele „Kuidas on sinu eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias eesmärgipärane?“ oli läbivaks vastuseks esmalt see, et tegevus ei ole üldse eesmärgipärane ning see peaks kindlasti eesmärgipärasem olema. Läbivaks teemaks oli ka see, et algusaastatel oli eneseturundus sotsiaalmeedias palju sagedasem, läbimõeldum ja eesmärgipärasem. Olen enam kui kindel, et selle põhjuseks on tõsiasi, et kõik uuringus osalenud fotograafid on turul olnud aktiivselt üle viie aasta ning kõikide sotsiaalmeediakontodel on minimaalselt üle tuhande jälgija. See annab märku sellest,

et püsikliendibaas on juba tekkinud, järjepidev töö pealevool on olemas ning igapäevatöö kõrvalt ei ole enam nii palju aega ja vajadust ennast sotsiaalmeedias turundada. Seda iseloomustab hästi Int 7 ja täiendab Int 12:

*"Kaheksa aastat tagasi oli kõik väga plaanipärane ja konkreetne. Tegelesin sellega hästi palju. Täna on lumepall veerema läinud ning ei ole väga vaja sellega tegeleda."*  
(Intervjueeritav nr 7)

*„Mingi aeg tegin väga teadlikult, kuid enam mitte. Mingil hetkel turundasin seda, mida kõige rohkem soovisin saada. Suunasin ennast ka välismaale läbi Instagrami. Enam mitte.”* (Intervjueeritav nr 12)

Int 10 vastuseks oli see, et tema eesmärgiks on oma töid sotsiaalmeedias jagada. Kui ta neid ei jaga, siis keegi ei tea, mida ta teeb. Ta ei vaata *like* 'de arvu piltide all, vaid seda, kui paljude inimesteni tema tööd jõuavad. Ainsatena, kes vastasid vastupidiselt, olid Int 3 ja Int 11. Mõlemad mainisid seda, et teevad üha enam tegevusi sotsiaalmeedias läbimõelduna ja eesmärgipärasemalt. Selle põhjuseks võib olla see, et mõlemad on keskendunud väga konkreetsele valdkonnale ning nad on leidnud viisid, kuidas läbi sotsiaalmeedia väikeseid sihtgrupe kõnetada ning nendeni jõuda. Kõlama jäid ka vastused, et pildis olemine on hästi tähtis, meenutati oma algusaastaid, kus pildis olemine oli lausa eluliselt tähtis, kõik pidid teadma, et fotograaf on turule tulnud ning soovib koostööd teha. Minu poolt intervjueeritud fotograafide vastustest tuli see väga hästi välja.

*„Kui noor alustav fotograaf panebki igale poole väga sagedasti postitusi, siis pika staažiga fotograafide puhul tundub olukord, kus nad reklaami teevad appikarjena, et neil pole parajasti tööd ning tuleb kuskilt uusi kliente leida.“* (Intervjueeritav 7)

*„Ega ma enam ei turundagi ennast. Proovin hoida sotsiaalmeedia korras ja uuendatud. Vanasti, kui ennast rohkem turundasin, oli oluline lisaks sotsiaalmeediale ka otsekontakt. Helistasin inimesele, leppisime koosoleku kokku, rääkisin, kuidas mingi konkreetse pildi tegin ja enamasti saingi kliendi.“* (Intervjueeritav 4)

*„Aastaid tagasi olen teinud sotsiaalmeedias väga eesmärgipärasest eneseturundust. Pildistasin hoopis teisi asju, kuid kommunikeerisin kõige rohkem seda, et pildistan ainult pulmi. Tegevus oli väga edukas.“* (Intervjueeritav 12)

*„Minu jaoks on persoonibrändi turundamine väga tähtis, kuid hetkel tegelen sellega vähe. Alustava fotograafi jaoks on see veel eriti tähtis. Ma arvan, et pildi osas tänapäeval, kui tehnika üha paremaks läheb, fotograafide tehniline tase ühtlustub. Edukamad on need, kes on head isiksused ja ennast hästi turundavad.“ (Intervjueeritav 2)*

### **3.1.3 Eneseturundusvahendite kasutamine sotsiaalmeedias ja kanalipõhised erinevused Facebookis ja Instagramis**

Eesti fotograafide eneseturundustegevusi Facebookis ja Instagramis vaadates ning analüüsid on vastus sageli üsna sama ja lakooniline. Fotograafid postitavad oma fotosid nendesse kanalitesse, jagavad pildistamisega seotud teemasid nagu lavatagused kaadrid ja põnevad olukorrad läbi Instagrami lisateenuse Instagram Stories ning mainivad oma postituse tekstiosades inimesi, kellega nad konkreetset projekti koos on teinud. Kuid lähemalt uurides, et mida nad lisaks tavapärastele tegevustele sotsiaalmeedias teevad, tuli välja eesmärgipärasus, eriti just nii-öelda väikeste tegevuste osas. Int 5 ütles, et ta valib väga hoolikalt, milliseid postitusi ta teeb. Ta üritab sinna panna rohkem sisulist sisu, postitusi, mis ärgitavad inimesi postitust kommenteerima.

*„Sellist müüki ma ei tee, et panen makstud postituse üles ja jään ootama, et kliendid hakkaksid minu juurde aegu broneerima. Ma tahaks, et pilt teki taks neis mingi emotsiooni. Üldiselt on mu jälgijate hulgas inimesi, kes hakkavad ise kommenteerima. Otseselt tekstis ma ei ärgita inimesi üles mingile tegevusele.“ (Intervjueeritav 5)*

Int 9 ja 12 tõid välja inimeste äramärgimise enda postituste tekstilises osas. Nende jaoks on see ka kvaliteedi näitamise koht. See tähendab seda, et nende enda persoonibränd näib kredibiilsem tänu professionaalsetele koostööpartnerite.

*„Minu jaoks oluline teiste tegijate mainimine, kellega koos sa mingit projekti teed. Kõikidel on oma jälgijaskond sotsiaalmeedias ning kunagi ei tea, kuhu sellisel viisil sinu tööd võivad välja jõuda ning kust võib klient tulla.“ (Intervjueeritav 12)*

*„Ma panen sotsiaalmeediasse üles pilte, mis mulle meeldivad. See, mis sellele järgneb, on see põnev osa. Ma ei tea kunagi, kuhu ja kelleni mingi pilt välja jõuab. Ma märgin postituse*



*alla ära inimesed, kellega ma konkreetse pildi juures koostööd tegin ning siis hakkab pilt justkui oma elu elama.“ (Intervjueeritav 9)*

Eneseturundusvõtete kasutamine sotsiaalmeedias ja sotsiaalmeedias olemine on olnud enamike fotograafide jaoks teatud ajahetkedel väga oluline ning nad on saanud tänu sellele väga palju uusi jälgijaid või mõne teise kasu osaliseks. Kuid otseste müügisõnumite edastamise asemel on tegevus nendes kanalites muutunud spetsiifilisemaks, konkreetsemaks ja eesmärgipärasemaks. Int 7 ütles, et ta ei saa endale enam lubada reklaami sisuga, et tulge kõik nüüd pildistama. Ta on küll madalhooaegadel teinud reklaami, kuid see on ilmselge, et hooaja väliselt on vähem tööd. Ta väitis, et kui ta teeb reklaami hooaja sees, siis see ei jäta muljet, et ta on nõutud. Tema eesmärgiks on tekitada olukord, kus ta on väga nõutud ja tahetud.

Facebooki kui müügikanali olulisusele viitab ka Int 5 vastus, et alguses sotsiaalmeedias turundama hakates arvas ta, et Facebookis tuleb vähemalt kaks korda päevas postitada. Ta lisas, et Facebookist tuli väga palju kliente ajal, kui ta fotograafiaga alustas. Tänapäevaks ta seal enam teenust ei müü, vaid jagab lihtsalt emotsiooni, mida ta pildid klientidele tekitavad. Tasulistest reklaamidest on ta loobunud, seda põhjusel, et tema arvates muutub Facebooki algoritm liiga sageli ning uute muudatuste ja trendidega kaasas käimine võtab liiga palju aega ära. Seetõttu oma põhiliseks turunduskanaliks on ta valinud Instagrami.

Facebook ja Instagram on teatud mõttes väga sarnased ja samas ka väga erinevad kanalid. Samamoodi tuleb nendest kanalitest tegevusi läbi viia erinevalt ning nad toovad ka erinevad tulemused. Int 8 meenutas ühte postitust, mille ta tegi mõned aastat tagasi muusikafestivalil Weekend pildistades.

*„Minu kõige suurem eneseturundusega seotud tegevus oli Weekend festivalil. Iga festivalipäeva lõpuks panin Facebooki üles väikese galerii ning sponsoreerisin seda postitust 2-3 euroga. Järgmiseks päevaks oli seda postitust näinud pool miljonit inimest. Galerii all oli mingi nimi ning ilmselgelt sain ma enda fännilehele umbes 1000 uut jälgijat. Kodulehe külastus oli sel perioodil 10-15 000 külastust päevas. Tänu sellele levikule kasutasid ka maailmakuulsad DJ-d minu pilte ning küsisid piltide kasutamiseks minu käest otse luba.“ (Intervjueeritav 8)*

Oma küsimustega soovisin ka võrrelda seda, kumb kanal on tänaseks fotograafidele olulisem sotsiaalmeediakanal- kas Facebook või Instagram. Facebooki peavad enda jaoks olulisemaks kanaliks ainult Int 6 ja 10. Kõikide teiste jaoks on peamiseks turunduskanaliks sotsiaalmeedias muutunud Instagram. Vastustest kõlas läbi, et kõik alustasid oma tegevust Facebookis, kuid sagedaste muudatuste tõttu sisu kuvamise algoritmides ning tundele, et iga tegevuse eest tuleb Facebookis raha maksta, on enamus fotograafe oma tegevused Instagrami üle kolunud. Int 11 ütleb, et hästi oluline on konteksti tunnetus ehk see, millisesse sotsiaameediakanalisse sa millist sisu toodad ja jagad. Facebookist rääkides mainis ta, et mõned kuud tagasi kustutas ta ära oma Facebooki konto, mis keskendus fotograafiale. Seda seetõttu, et sellega tegelemine võttis liiga palju aega ning ta ei näinud sellest endale enam kasu olevat. Postituste levik jäi järjest kehvemaks ning kontaktid, kes sealt tulid, olid tema jaoks ebakvaliteetsed ja tekitasid liialt palju müra ning asjatut lisatööd. Sarnasel arvamusel on ka Int 5.

*„Viimasel ajal olen tundnud, et Facebookis tasulist reklaami ostes või postituste suurema leviku eest makstes ei tule sealt head ja soovitud klienti. See tähendab, et Facebookis reklaami tehes tulevad päringud inimestelt, kes soovivad hinnas tingida ja kaubelda. Need on kliendid, keda ma ise teenindada ei soovi. Olen täheldanud, et inimesed, kes minu kontosid nii-öelda vabatahtlikult jälgivad, on palju paremad ja minule sobivamad kliendid.“ (Intervjueeritav 5)*

Ta lisas ka seda, et kui tal ei oleks Facebookis fotograafiale pühendatud kontot, siis ta kustutaks tegelikult ka oma eraisiku konto sealt keskkonnast ära. Erasisiku konto kustutamise kahjuks räägib tema puhul aga paraku see, et paljud tema kliendid on Facebookis tema sõbranimekirjas ning nende pärast ei saa ta seda teha. Ka Int 7 annab Facebooki olulisuse vähenemisele kinnitust väitega, et tema arvates töötab Facebookis ainult tasuline reklaam.

Sotsiaalmeedia kanalite erinevusena saab välja tuua selle, et Facebookis postitatakse enamasti eesti keeles ja Instagramis inglise keeles. Seda sellepärast, et Instagramis on võimalus oma postitustele teemaviiteid lisada ning neid saab omakorda eraldi otsida. Tänu sellele on võimalik palju laiema sihtrühmani jõuda ja seda ka rahvusvaheliselt. Selle taktika kinnituseks on seik Int 12 karjäärast, kus ta oli pildistanud Eestis pulma, kus pruutpaariks olid taanlased. Ta kirjutas postituse teksti taani keeles ning lisas ka taani keelseid teemaviiteid postitusele. Postitus oli internetis olnud juba pikka aega ning ta oli selle ise juba ära unustanud. Kuid mõne kuu möödudes sai ta päringu, et USA-st pärit pruutpaar ootab teda nende pulma pildistama, mis toimub Taanis. Pruutpaar arvas, et

ta on kohalik Taani fotograaf ning tänu taanikeelsete teemaviidete kasutamisele sai ta väga hästi tasustatud pulmapildistamise Taanis. Int 5 arvas, et inglise keeles postitamine kõlab Instagramis paremini, lisaks on lauseid inglise keeles mugavam moodustada. Süsteem käib tema arvates selliselt, et inimesed jälgivad ta töid Instagramis ning kui nad on valmis ja võtnud vastu otsuse, et nüüd tulevad pildistama, siis nad liiguvad edasi tema kohulehele ja kirjutavad e-maili. Instagram on nii-öelda soojendus.

Facebooki ja Instagrami kasutamise erinevustest annab hea ülevaate Int 8. Mõned teised fotograafid vastasid, et ka nemad kasutavad neid kanaleid just sellisel viisil, et teoreetiliselt dubleerivad mõlemasse kanalisse sisu, kuid põnevuse lisamiseks on see alati mõlemas kanalise veidi erinev. Samaselt mõtleb ka Int 8.

*„Facebooki ja Instagrami proovin postitatada erinevat sisu. Ühest fotosessioonist näiteks pilte erinevate nurkade alt. Lisaks kasutan Instagram Stories lahendust, kus näitan rohkem fotovõtete telgitaguseid ja oma eralu. Erineva sisu postitamise kasuks räägib see, et paljud Facebooki kui ka Instagrami jälgijat kattuvad. See tähendab, et põnevus oleks olemas ning et suurema tõenäouseusega külastataks ka minu teist kontot teises võrgustikus, panen samast võttest erinevat sisu üles.“ (Intervjueeritav 9)*

*„Instagrami ja Facebooki üritan panna erinevaid pilte. Isegi kui on üks sessioon, siis sellest sessioonist erinevaid pilte erinevatesse kanalitesse, sest jälgijaskond kattub suuresti ning ma ei taha, et nad näeksid sama sisu erinevates kanalites.“ (Intervjueeritav 8)*

### **3.1.4 Isikliku info jagamine sotsiaalmeedias eneseturundamise eesmärgil**

Teoreetilises osas rääkisin uuringutest, kuidas teatud sihtgrupid kasutavad enda eraelulisi tegemisi selleks, et läbi enda persoonibrändi turundada enda tegevusi või ettevõtet. Ka eduka persoonibrändi loomise mudelist lähtudes on sisu jagamine väga oluline. Uurisin seda, kuidas kasutavad Eesti fotograafid ära enda eraelulisi tegevusi, et enda persoonibrändi edendada. Selle teema juures olid arvamused väga erinevad. Int 3 ütles, et tal ei ole oma isikliku elu jagamise vastu midagi, kuid ta ei jõua seda lihtsalt töö kõrvalt teha. Tema jaoks on ta ise ja kõik, mis ta teeb tema bränd ja ka eraelu on brändi lahutamatu osa. Int 2 arvates on tema eraelu püha ja puutumatu ning ta on oma fotograafiaga seonduvatel kontodel sellise sisu jagamist vältinud. Kuigi tema arvates on need fotograafid sotsiaalmeedias edukamad, kes jagavad ka seda, mis on kaamera taga ehk

iseennast. Int 7 oli arvamisel, et tema eraelu on tema enda asi ning seda pole teistele vaja jagada. Lisaks on ta tundnud ka seda, et tänu paar aastat tagasi alustatud sportlasekarjäärile on tema klientuur veidi muutunud. Ta ei oska välja tuua, kas see on positiivne või negatiivne, aga iga samm sotsiaalmeedias mõjutab midagi.

*„Kui ma hakkasin professionaalselt tegelema fitness-spordiga, siis ma ei teadnud, kas see mõjub positiivselt või negatiivselt minu fotograafi brändile. Tänapäevaks võib öelda, et otseselt ei ole selle mõjust aru saanud, kuid on lisandunud palju rohkem sportlastest pruutpaare. Neid on lihtne pildistada – sportlik keha.“ (Intervjueeritav 7)*

Sama arvasid ka Int 10 ja 11, et eraelu jäägu isiklikule kontole. Teistpidisel arvamisel oli aga Int 8, kes väitis, et kõik mida ta sotsiaalmeedias teeb, ongi tema eneseturundus. Ta lisas, et kui ta postitab endas *selfie* 'sid koos kuulsate inimestega, siis see ongi eneseturundus ning selle abil näitab ta, et ta pääseb kohtadesse, kuhu teised ei pääse, mis omakorda näitab tema kui fotograafi kvaliteeti ja kredibiilsust. Kuid ta on tunnetanud ka seda, et ta ei saa sageli oma arvamust sotsiaalmeedias jagada, sest see võib kahjustada tema kui fotograafi mainet.

*„On juhtunud olukordi, kui olen suurest vihast kirjutanud postituse oma isiklikus Facebooki kanalis valmis ning olen selle ära postitanud ning mõne hetke pärast on mu enda lähedased öelnud, et ma võtaksin selle maha. See tähendab, et ma tegelikult ei saa kõiki oma ideid, mõtteid ja arvamusi isiklikel lehtedel avalikustada, sest see võib kahjustada minu mainet fotograafina.“ (Intervjueeritav 8)*

Sotsiaalmeedia mõjuvõimust rääkis ka Int 6 ning sellest, miks ta ei taha oma isiklikku elu jagada sotsiaalmeedias.

*„Ma ei taha oma isiklikku elu jagada ka sellepärast, et erinevad asjad mõjuvad inimestele erinevalt. Näiteks kui keegi saab teada, millises korteris ma elan, võib talle tekkida tunne, et see on väga peen ja kallis. Minu jaoks on see täitsa tavaline ning tegelikult tekitan ma lihtsalt eelarvamusi ja mõttetut pahameelt inimestes. Tegelikult ei tunne inimesed mind ja ei saa aru, mis on mingi asja taga. See tekkis siis, kui ma ostsin omale ühe erilisema auto, inimesed hakkasid mõtlema, et ma teenin väga palju, kuigi auto oli tegelikult samasuguse hinnaga nagu igapäevased autod. Inimestes oli tunda eelarvamust.“ (Intervjueeritav 6)*

### 3.1.5 Eneseturundusele kuluv aeg ja turundusspetsialiste kasutamine

Ühendasin kaks viimast uurimisküsimust, et anda terviklikum ülevaade praegusest ajakulust eneseturundamisele ning fotograafide senisest ja tulevases valmisolekust turundusspetsialistide või -agentuuride kasutamisel enda turundamisel.

Mitte keegi fotograafidest ei osanud üheselt välja tuua, kui palju aega kulub neil konkreetselt eneseturundamisega tegelemise peale. Kuna suurem osa neist postitab sotsiaalmeediasse juhuslikkuse alusel, siis see tundide arv, mis päevas eneseturundusele sotsiaalmeedias pühendatakse, varieerus poolest tunnist kahe tunnini. Enamasti erineb see periooditi. Int 11 vastas, et teoorias võiks postitada sagedamini, aga praegu postitab ta siis, kui tunneb, et pilt võiks kedagi kõnetada.

Turundusspetsialistide või -agentuuride teenuseid ei ole keegi oma turundamiseks seni kasutanud. Int 6 aga oli arvamusel, et ta annaks hea meelega osa oma igapäevasest turundustegevusest kellegi teise kätte, kui see inimene oleks talle sobilik. Int 10 on katsetanud ka Instagramis erinevaid kolmandate osapoolte poolt arendatud programme, mis näiteks käivad ja kommenteerivad tema määratud sihtgrupis olevate inimeste postitusi. Selle tulemusena sai ta paari nädalaga enda lehele üle tuhande jälgija juurde, aga tema arvates ei tule sellisel moel väga palju kliente juurde. Int 3 on mõelnud, et ta võiks sisse osta SEO-teenust, mis võiks aidata tal ennast paremini turundada. Int 5 on mõelnud, et tulevikus võiks kasutada kellegi teenuseid enda turundamisel. Hetkel on tal läbirääkimised pooleli inimesega, kes võiks hakata talle postitustele tekste kirjutama. Int 10 on tihti mõelnud, et tal oleks sellist abi vaja, kuid on alati jõudnud tulemuseni, et ise tehes saab ka hakkama. Kõlama jäi avatus ja positiivsus, et tegelikult ollakse pakkumistele avatud. Sellele viitab ka Int 5 vastus.

*„Turunduspool on mul hästi nõrk, kuid mõtlen sagedasti sellele, et kui tulen oma uue teenusega turule, siis selle stardiga peaks olema kõik turundusmaterjalid korralikult ette valmistatud, et saaks kohe hoogsalt turundusega tegelema hakata. Sooviksin, et keegi kirjutaks mulle nimekirja, mida ja kuidas ma pean tegema, et ennast turundada.“*  
(Intervjueeritav nr 5)

## 3.2 Uuringumeetodi kriitika

Minu poolt valitud uurimismeetod seab ka palju piiranguid, mida tuleb tulemuste tõlgendamisel kindlasti arvestada. Näiteks oli piiranguks see, et uuringu valim oli suhteliselt väike ja valimist jäi kindlasti välja palju fotograafe, kes oleksid andnud tööle lisaväärtust enda kogemuse näitel. Lisaks on valim selektiivne. Kui ma oleksin valinud hoopis teise seltskonna fotograafe endaga intervjuudele, oleksid tulemused võinud olla hoopis teistsugused. Tänu sellele, et intervjuu oli semistruktureeritud, võivad paljud vastused olla inspireeritud konkreetse küsimuse vastusest genereeritud infoga ning sageli oli tunda, et intervjuueeritava enda mõtted kandusid edasi järgmisesse teemasse ning mõnikord kadus objektiivsus ning vastajas tekkis väsimus ning ta ei pruukinud vastata objektiivselt.

## 4. JÄRELDUSED

Käesoleva magistritöö juures on oluline teada saada, millist lisaväärtust uuringutulemused meile annavad. Antud peatükis arutlen uurimisküsimuste vastuste üle, teen järeldusi hetkeolukorrast ning selgitan jada, mille lõin inimestele, kelle eesmärgiks on enda persoonibrändi looma hakata, oma brändi hetkeolukorda kaardistada ning selles muudatusi teha.

Uuringust selgus, et **Eesti fotograafid ei ole sõnastanud enda persoonibrändi väärtuseid.** Sageli ei ole nad üldse mõelnud, millised on nende väärtused ja kuidas neid teistele kommunikeerida. Fotograafid näevad enda väärtustena oma erialaseid oskuseid ja enda iseloomujooni ning kui rääkida nende kommunikeerimisest teistele, siis ükski uuringus osalenu seda aktiivselt ja teadlikult ei tee. Selle põhjuseks on minu arvates vajaduse puudumine. See tähendab, et fotograafide käest ei ole seda varem küsitud ning neil ei ole vaja olnud neid ka defineerida. Kui tugineda teooria osas välja toodud eduka persoonibrändi mudelile, on tegelikult oma väärtuste defineerimine persoonibrändi loomise üheks alustalaks. Seda just sellepärast, et isiklikud väärtused on võimalik üle kanda oma persoonibrändi väärtustele ning sellele tuginedes saab ära hoida väga palju kasutatud tööd. Näiteks kui mõne fotograafi isiklikuks tõekspidamiseks ja veendunud väärtuseks on kellaegadest ja kuupäevadest kinnipidamine, on võimalik see oma persoonibrändi turundades enda kasuks pöörata ning tekitada sellest eelis konkurentide ees. Lisaks aitab konkreetsete väärtuste kommunikeerimine teistele vältida ebamugavate olukordade teket. Näiteks võivad ette tulla olukorrad, kus fotograafi käest küsitakse järjepidevalt samasuguseid, fotograafi jaoks rumalaid küsimusi või ta satub olukordadesse, kus ta ei suuda kliendi ootusi rahuldada. Selliste juhtude olemasolul ja järjepideval tekkimisel tuleks oma väärtused siiski üle vaadata ning oma kommunikatsioonikanalitesse sisse viia vastavad muudatused, et tulevikus sarnaseid olukordi vältida.

**Eesti fotograafid turundavad ennast sotsiaalmeedias eesmärgipäraselt vastavalt olukorrale.** See tähendab seda, et fotograafia-maailmasse sisenedes ja oma esimesi kliente läbi sotsiaalmeedia otsides teevad fotograafid väga eesmärgipäraselt turundust. Fotode ja videote postitamine on väga sage, erinevad kampaaniad on au sees ning lehtedel käib aktiivne tegevus. Mida rohkem tuleb sotsiaalmeediakontodele jälgijaid, seda rohkem konverteerub neid ka reaalselt klientideks. Mida rohkem on fotograafil tööd klientidega, seda rohkem tahaplaanile jääb eneseturundus sotsiaalmeedias. Tegelikult on selline asjade kulgu tervitatav, sest reaalne eesmärk on saavutatud. Fotograaf on ennast tõestanud, teda teatakse ning tema teenust vajatakse. Kui esimene laine on

tehtud, hakatakse enamasti spetsialiseeruma mingile kindlale sihtgrupile, olgu selleks siis teenuse- või tarbijapõhine lähenemine. Uuringutulemuste põhjal väidan, et siin teevad ka kogenud fotograafid vigu. Suurimaks veaks on see, et ei kommunikeerita neid sõnumeid, mida tegelikult oleks vaja. See tähendab seda, et pannakse üles töid ja jagatakse sotsiaalmeedias tegevusi, mis ei iseloomusta tegelikkust ning läbi selle jääb potentsiaalsetele klientidele sageli eksiarvamus fotograafi oskustest ja pärusmaast ning valitakse mõni teine ametivend kliendi soovitud tööd tegema.

Samas, kui vaadelda seda, **milliseid vahendeid ja võtteid kasutavad fotograafid Facebookis ja Instagramis** oma persoonibrändi turundades, siis on näha rohkem eesmärgipärasust. Instagram on populaarseim kanal oma igapäevaste tegemiste jagamiseks. Kontol olevad pildid on enamasti nii-öelda puhtad, töödeldud pildid fotoaparaadist, mis moodustavad kontole justkui portfoolio. Instagrami lisarakendust Instagram Stories't kasutatakse oma igapäevategevuste näitamiseks. Seal jagatav info on kiire, vahetu ning sageli ei pöörata sisu kvaliteedile rõhku. Eesmärgiks on kiirus, emotsiooni jagamine ning sageli ka isikliku info jagamine. Facebook on muutunud suuremale osale fotograafidest pigem kohustuseks selle negatiivses mõttes ning nad ei näe sellel kanalil tulevikus enam väljundit enda persoonibrändi turundamisel. Kanalite kasutamiste erinevuses on huvitav fakt ka see, et Instagramis jagatakse infot enamasti inglise keeles, sest kanal soosib teemaviidete kasutamist ning nende mugavat otsimist. Facebook on aga enamasti koht, mille eesmärgiks on näidata seda, et fotograaf on aktiivselt tegutsemas ning seal kasutatakse postituste juures enamasti eesti keelt. Isiklikult arvan, et paljud fotograafid teevad turundustegevusi teisi matkides ning ei ole täpselt endale selgeks teinud, millised on need meetodid ja kanalid, kus ja kuidas peaks konkreetne fotograaf ennast turundama.

**Isikliku info jagamise osas on fotograafid väga erinevad.** Pooled intervjuueeritavatest jagavad oma infot ning väidavad, et see tugevdab ja toetab nende persoonibrändi läbi selle, et nad avavad ennast jälgijatele rohkem ning teised omakorda väidavad, et nende eraelu ei ole teiste asi. Arvan, et siin ei ole võimalik tuua välja õigeid või valesid vastuseid, kui mõelda persoonibrändi turundamise peale. Kui inimene on teinud valiku, et ta ei taha enda eraelu teistega jagada, on see täiesti arusaadav, kuid kui mõelda sellest vaatenurgast, et mida rohkem eraelulist infot jagada jälgijatega, siis seda suurem on tõenäosus, et potentsiaalne klient samastub fotograafiga rohkem ning neil tekib juba enne päriselt kohtumist side, mis võib mõlemale poolele väga kasulik olla.



**Eesti fotograafidel kulub enda isikubrändi turundamiseks keskmiselt tund aega päevas.** Selle aja sisse on arvestatud nii sotsiaalmeedias postituste tegemine kui ka igapäevased toimetused nagu uute klientide leidmine ja vanadele enda tegevuste meelde tuletamine. Ajaliselt on tund aega suhteliselt pikk aeg ning arvan, et kui fotograafid mõtleksid oma turundustegevused strateegilisemalt läbi ning seaksid endale konkreetsed eesmärgid, saavutaksid nad enda eesmärgid palju kiiremini.

**Eesti fotograaf ei kasuta enda turundamisel turundusspetsialistide või -agentuuride teenuseid.** Paljud intervjuueeritavad on küll kasutanud erinevate spetsialistide abi, näiteks oma kodulehe loomisel, SEO-teenuse optimeerimisel või visiitkaardi kujundamisel, kuid reaalselt turundusteenust ei ole keegi tellinud. Näen, et tegelikult on siin olemas potentsiaalne ärisuund turundajatele ja seda mitte otseselt turundusteenuse müümisel, vaid konsultatsiooni pakkumisel ja sotsiaalmeediakanalite auditite tegemisel. Intervjuu käigus sain nii mõnelegi fotograafile anda vihjeid, kuidas mõni tegevus Facebookis või Instagramis võiks neile rohkem kasu tuua või muudaks nende toimetusi antud kanalites lihtsamaks ja mugavamaks.

Inspireerituna teooria osas kasutatud eduka persoonibrändi mudelist ja uuringu käigus saadud infost olen koostanud jada, mille eesmärgiks on aidata inimestel oma persoonibrändi hetkeolukorrast paremini aru saada ning sellega tegelema hakata. Seda võib võtta kui lihtsustatud versiooni eelpool mainitud mudelist, kuid suuremat kasutust näen selles inimeste hulgas, kes on enda persoonibrändiga tegelemist juba alustanud ning vajaksid tõuget, et jätkata sellega tegelemist või soovivad saada ülevaadet, millises faasis praegu ollakse.

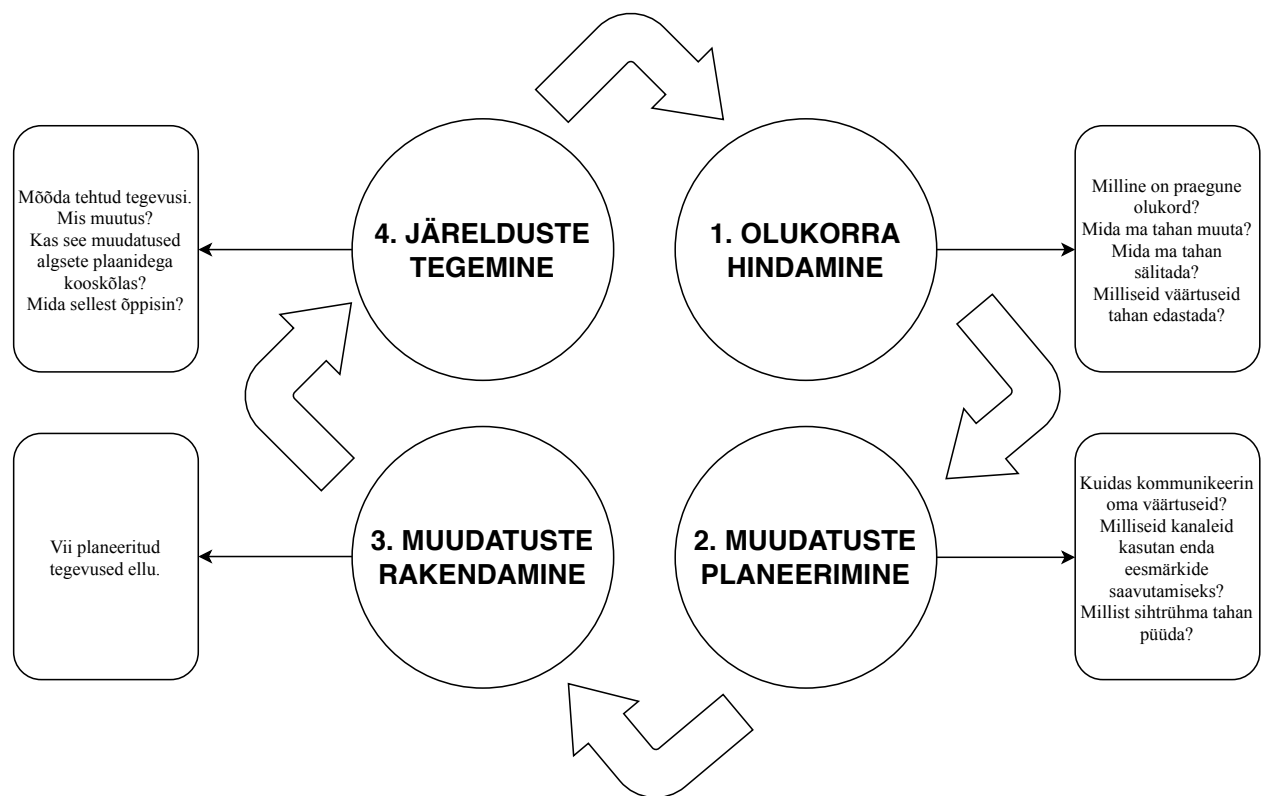
Minu poolt genereeritud jada esimeseks sammuks on **olukorra hindamine**. Selles punktis tuleks läbi mõelda, millises olukorras on isiku persoonibränd hetkel, kuidas näevad seda teised ning millist tagasisidet on praegusele brändile ja brändi kuvandile tulnud. Selles punktis tuleb üle vaadata see, kas praegune olukord kannab edasi neid väärtuseid ja eesmärke, mille põhjal me oleme enda brändi loonud. See on hea koht käimaks üle neid aspekte, mida brändiomanik tahab hetkeolukorrast kaasa võtta ning mida maha jätta.

Teiseks sammuks on **muudatuste planeerimine**. Kui praegused väärtused on välja mõeldud või meelde tuletatud, tuleb neid teistele kommunikeerida. Selleks tuleb välja mõelda kanalid ja suhtlusviisid, mis toetavad eesmärkide täitumist. Lisaks tuleb vaadata üle oma sihtrühm ja

defineerida see detailsuseni. Endalt tuleks küsida, kas need kanalid kus ma täna aktiivselt toimetan, on ikka mõeldud minule ja minu sõnumite edastamiseks.

Kolmanda sammuna tuleb planeeritud **muudatused rakendada** ning nendega tegeleda. Eelmistes punktides saadud info annab sisendi ning kolmas punkt viib sisendi ellu.

Viimase punkti eesmärgiks on **analüüsida tehtud muudatusi** ning vaadata, kas tehtud tegevused on olnud eesmärgipärased. Lisaks annab analüüsimine vastused küsimustele, et kas antud tegevustes oleme midagi õppinud ning kas muudatused on olnud algsete eesmärkidega kooskõlas.



Joonis 3. Persoonibrändi muutmise ja tajumise mudel

Allikas: autori koostatud

Antud mudeli (vt Joonis 3) puhul on kõige olulisemaks protsessiks mudeli tegevuste järjepidev kordamine. Kordamine tekitab progressi ning läbi progressi on võimalik saavutada enda soovitud eesmärgid. Mudel sobib kasutamiseks kõigile, kelle eesmärgiks on enda persoonibrändiga tegeleda, sellest rohkem aru saada ning seda enda kasuks rohkem tööle panna.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, kas Eesti fotograafid on sõnastanud enda persoonibrändi väärtused ning kuidas nad neid kommunikeerivad. Valimisse osutunud fotograafid ei ole teadlikult sõnastanud enda persoonibrändi väärtuseid, kuid kannavad enda kui fotograafi väärtusi üle enda brändile. Samas tunnistab enamik neist, et on mõelnud oma väärtuste peale ning arvavad, et vajalik oleks need konkreetsemalt sõnastada. Seda sellepärast, et see aitaks neid oma turundustegevustes.

Eesti fotograafid turundavad ennast sotsiaalmeedias teadlikult oma karjääri alustades ning mida rohkem on neile tekkinud püsikliientuuri, seda eesmärgipäratumalt nad sellega tegelevad. Olles saavutanud stabiilse klientide arvu, näeb enamik fotograafe sotsiaalmeedial meenutaja rolli. See tähendab seda, et sotsiaalmeedia põhiliseks väljundiks on enda tegevuste teadvustamine ja meenutamine teistele.

Eneseturundusvahenditena kasutavad Eesti fotograafid sotsiaalmeedias oma piltide jagamist, oma tegevustest videote levitamist ning harva erinevate kampaaniate korraldamist. Instagram on saanud põhiliseks kanaliks, kus enda tegevustest infot jagatakse. Põhiline turundusstiil on enda tehtud tööde tutvustamine. Instagrami kontol kuvatavad pildid on enamasti lõplikult viimistletud ning nendest moodustub omakorda kvaliteetsetest fotodest koosnev portfoolio. Igapäevategevusi kajastatakse Instagrami lisateenuse Instagram Stories abil. Facebook on enamike fotograafide jaoks muutunud Instagramist märkimisväärselt ebaolulisemaks ning tulevikus kaotab ta enda osatähtsust fotograafide arvates veelgi, seda pideva postituste leviku algoritmi muutumise tõttu ning olukorrale, kus parema postituste leviku soovi korral tuleb Facebookile raha maksta. Kanalite kasutamine erineb sageli ka selle poolest, et millises keeles ühes või teises kanalis postitatakse. Instagramis lisatakse postitustele enamasti ingliskeelseid tekste ja kommentaare, seda teemaviidete otsingute tõttu, mis teeb postituste rahvusvahelise leviku palju hõlpsamaks. Facebooki kasutatakse enamasti eesti keeles, sest sealsed jälgijad on enamasti nii öelda kodumaised.

Paljude fotograafide sotsiaalmeediakontode jälgijaskonnad kattuvad nii Facebookis kui Instagramis ning tänu sellele on postituste dubleerimise asemel võetud kasutusele võtte, kus ühest ja samast fotosessioonist pannakse mõlemale kontole erinevad pildid, et seeläbi jälijatele vaheldust

pakkuda ning välistada olukordi, kus jälgija ei jälgiks enam fotograafi sotsiaalmeediakanalit seetõttu, et ta näeb samu postitusi mõlemas kanalis.

Isikliku info jagamise osas on fotograafid erinevatel arvamustel. Paljude jaoks on eraelu püha ja privaatne ning seda ei peaks sotsiaalmeedias jagama, kuid teised väidavad vastupidist ning põhjendavad seda sellega, et fotograafia on elustiil ning kõik, mis toimub fotograafi elus, võiks olla teada ja nähtav ka jälgijatele. Lisaks põhjendatakse seda ka arvamusega, et oma eraelu jagamine tekitab personaalsema sideme fotograafi ja jälgijate vahel ning sellest võib kooruda pikemaajaline mõlemale osapoolle kasulik ja kasumlik koostöö.

Eesti fotograaf kulutab oma persoonibrändi turundamisele keskmiselt tunni oma päevast. Selle all peab ta silmas nii sotsiaalmeedias postitamist kui ka klientidega suhtlemist. Eesti fotograaf ei ole kasutanud enda turundamisel turundusagentuuride või -spetsialistide abi, kuid paljud on selle peale mõelnud. Nad ei vaja otseselt turundusteenust, kuid pigem suunanäitamist ja tehnilist abi, et enda turundustegevusi paremini osata.

Kuna magistritöö valim oli suhteliselt väike ja meetod kvalitatiivne, oleks tulevikus tarvis kindlasti uurida Eesti fotograafide eneseturunduslikke tegevusi ning persoonibrändiga seotud aspekte suurema valimiga, et saada terviklikum pilt sellest, kuidas Eesti fotograafid enda persoonibrändi sotsiaalmeedias turundavad.

## **SUMMARY**

### **ESTONIAN PHOTOGRAPHERS PERSONAL BRAND MARKETING ON FACEBOOK AND INSTAGRAM**

Kert Kruusakivi

Personal branding is mainly considered to be a topic for celebrities, politicians and top executives, but thanks to the triumph of technology and easier access of sharing information, the topic has become attainable for each individual. For the widespread use of the Internet and the tools available there, everyone has the prerequisite for building a successful personal brand. This allows for each individual to be the marketing manager of their own brand.

The concept of a personal brand is based on personal presentation. Personal brand is the permission to be you, the best version of yourself. Each of us can influence how others see us. One of the most important elements of a personal brand is to find its internal values and how to reflect these onto others.

I have been actively involved in the field of social media marketing services for the past four years and have earned a living in the field of photography since 2010. Due to having experience in both areas, I am able to perceive how Estonian photographers use social media on a daily basis in order to market their services and personalized brand, but I often raise the question are they conscious and thoughtful when they do it.

The aim of this Master's thesis is to find out if, in what way and for what reasons, Estonian photographers use social media channels for self-marketing activities and how aware are they when doing it.

Research questions for this task are:

1. Have Estonian photographers formulated the values of their own personal brands and how do they communicate these to others?
2. Where do Estonian photographers specifically market themselves on social media?
3. What tools and techniques do they use to market their brand on Facebook and Instagram, and how the techniques vary in different channels?
4. How much personal information do Estonian photographers share in their social media accounts and why?
5. How much time does it take for photographers to work on their own brand marketing activities on a daily basis?
6. Do Estonian photographers use external help from marketing specialists or agencies?
7. To collect the empirical information needed to respond to the research questions, the most appropriate method was the qualitative study that I applied to the selective sample. Semi-structured in-depth interviews were used as a data collection technique.

To collect the empirical information needed to respond to the research questions, the most appropriate method was the qualitative study that I applied to the selective sample. Semi-structured in-depth interviews were used as a data collection technique.

Due to the fact that terms such as personal marketing and personal branding do not have a uniform and specific meaning in society, and the topic is known and well-known, but still rather novel, it was not initially possible to explore the subject without going through the interviews. I selected half-structured in-depth interviews for the interview format. In order to find answers to the research questions, I prepared an interview plan that led to face to face conversations.

The study revealed that Estonian photographers have not formulated their own personal brand values. Often, they have not even thought about their values and how to communicate them to the

others. Photographers see their skills as their own values and their traits, and when they talk about communicating this to others and not one of them actively or consciously does this.

Estonian photographers market themselves in the social media according to the circumstances. This means that when photographer enters the world of photography, the main aim of social media is to find the initial customers, in that point photographers go about setting up highly targeted marketing adverts. Posting photos and videos is very common, different campaigns are honoured and pages have a lot of activity.

However, looking at what tools and techniques that are used by photographers on Facebook and Instagram in their brand image marketing, you can see more purpose. Instagram is the most popular channel for sharing your activities. The images in your account are mostly so-called clean, processed images from the camera, which make up your portfolio as if it were a professional portfolio.

Photographers are very different in terms of sharing personal information. Half of the interviewees shared their information and argued that it strengthened and supported their personal branding by expanding themselves to followers, while others suggested that their private life is not an issue for others.

Estonian photographers spend on average one hour each day marketing their own personal branding. This includes both social media postings and day-to-day edits, for example finding new customers and reminding old ones of their latest activities..

An Estonian photographer does not use marketing specialists or agencies for marketing. Many interviewees have used the help of various professionals, such as designers to create their own website, optimizing their SEO services or designing a business card, but no one has commissioned a real marketing service from an agency.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Atwal, A., & Caldwell, K. (2005). Middlesex University Research Repository. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 19, 268–273. Retrieved from <http://eprints.mdx.ac.uk/2986/>
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning*, 27(1), 23–29. <https://doi.org/10.1177/1045159515616968>
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>
- Andrew J. Dahl, James W. Peltier, and John A. Schibrowsky (2018). Critical Thinking and Reflective Learning in the Marketing Education Literature: A Historical Perspective and Future Research Needs. *Journal of Marketing Education*, 4, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0273475317752452>
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Goffman, E. (1975). The presentation of self in everyday life. *Life as Theater*, 173. <https://doi.org/10.2307/258197>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Jackson, S. E., Joshi, A., & Erhardt, N. L. (2003). Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. *Journal of Management*, 29(6), 801–830. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00080-1)
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27.



- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 100–121. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Lane Keller, K. (1999). Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 43–51. <https://doi.org/10.1362/026725799784870513>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Martin, B. (2009). An interview with William Arruda: Communicating your personal brand. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 417–419. <https://doi.org/10.1002/tie.20280>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(175), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *American Marketing Assosiation*, 66(1), 38–54.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, (2002), 1–6.

- Morris, K. (2014). Personal Branding in Journalism, 19.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Qualitative, & Research. (2000). Qualitative Market Research: An International Journal. *An International Journal Management Decision European Journal of Marketing*, 178(7), 92–111. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2013-0089>
- 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. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7–20.
- Shepherd, I. 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>
- Sihi, D., & Lawson, K. (2018). Marketing Leaders and Social Media: Blending Personal and

<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389240>

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005>

Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). Marketing communications : Integrating Offline and Online with Social Media. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes’ self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility.” *Feminism & Psychology*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>

Toom, L. (2015) Kuidas teistest eristuda ja luua endast persoonibränd? Tartu Ülikooli vilistlaste ajaveeb. Kättesaadav: <http://vilistlaselu.ut.ee/liisi-toom-persoonibrand/>, 19. märts 2018.

Vallas, Steven P. & Christin, Angèle. (2017). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse.” *Work and Occupations*, Vol 45, 3–36. <https://doi.org/10.1177/0730888417735662>

## LISAD

Intervjuudel esitatud küsimused:

1. Mis kategooria fotograafina ennast liigitad?
2. Kas fotograafia on sinu põhiline elatusallikas?
3. Mitu aastat oled töötanud fotograafina?
4. Kui suur on erakliendi osakaal sinu klientidest?
5. Kui suur on ärikleindi osakaal sinu klientidest?
6. Millist väärtust sa tegelikult müüd?
7. Kas sinu jaoks on persoonibrändi turundamine oluline?
8. Millisena tahad enda brändi teistele kuvada?
9. Kas oled konkreetselt sõnastanud enda kui brändi väärtused?
10. Millised on sinu väärtused, mida kommu­ni­keerid teistele?
11. Milliseid on sinu nõrgad küljed, mida sa ei taha kommu­ni­keerida teistele?
12. Millised on need omadused, mis eristavad sind konkurentidest?
13. Kuivõrd on sinu eneseturunduslik tegevus sotsiaalmeedias eemärgipärane?
14. Millised eneseturundusvõtteid kasutad sotsiaalmeedias?
15. Kuidas põhjendad sotsiaalmeedias eneseturunduslike võtete kasutamist?
16. Kui palju isiklikku infot jagad sotsiaalmeedias? Millisel põhjusel?
17. Kuidas on sotsiaalmeedias osalemine mõjutanud sinu karjääri ja tööelu?
18. Kui sagedasti postitad sotsiaalmeediasse?
19. Milline sotsiaalmeediakanal on sinu jaoks turunduslikult kõige olulisem?
20. Millises keeles postitad sotsiaalmeediakanalitesse ja miks?
21. Milline eneseturundusvõte on seni kõige paremini toiminud?
22. Kui palju reaalselt müüki oled läbi sotsiaalmeedia saanud?
23. Millistel kanalitel sa ei näe eneseturundamisel mõtet?
24. Kas kasutad või oled kasutanud enda turundamisel turundusspetsialistide või- agentuurid abi?
25. Kui palju aega igapäevatööst kulub enda isikubrändi turundamisele?
26. Kas mõtled konkreetset sisu üles laadides mingile kindlale sihtgrupile?
27. Kui palju rõhku pöörad enda välimusele?
28. Kas füüsiline välimus annab edasi sinu brändi ja brändiväärtuseid?