

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

EESTI ETTEVÕTTEBLOGIDE KIRJUTAMISE VIISID, SIHTRÜHMAD JA PÕHJUSED

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Triin Visnapuu
Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, PhD

Tartu 2008

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetiline osa.....	5
1.1. Blogi ja ettevõtteblogi definitsioon.....	6
1.2. Blogi kui ettevõtteväline kommunikatsioonikanal	7
1.3. Blogi kui ettevõttesisene kommunikatsioonikanal	12
1.4. Blogide kriitika	13
2. Uurimisküsimused, meetod ja valim.....	15
2.1. Uurimisküsimused	15
2.2. Meetod	16
2.3. Valim.....	17
2.4. Intervjuu teemad	20
3. Analüüs	21
3.1. Blogimise viisid	21
3.2. Ettevõtteblogide sihtrühmad	28
3.2.1. Üldised sihtrühmad	28
3.2.2. Täpselt määratletud sihtrühmad	28
3.3. Blogimise põhjused.....	30
3.3.1. Formaadist tulenevad	30
3.3.2. Ettevõttele kasu toovad	32
3.3.3. Isiklikud	35
3.4. Soovitused tulevastele ettevõtteblogijatele	36
4. Ettevõtteblogide külastatavuse statistika	39
5. Järeldused ja diskussioon.....	45
5.1. Üldjäreldused	45
5.2. Meetodi kriitiline analüüs	51
5.3. Suunad edasiseks uurimiseks	52
Lisad.....	63
Lisa 1. Intervjuukava	63
Lisa 2. Blogi elementide hindamise tabel	65
Lisa 3. Blogielementide analüüsi tulemused - 15 blogi	68
Lisa 4. Blogielementide analüüsimise tulemused 15 blogi lõikes	69

Sissejuhatus

Kelleher ja Miller (2006:1) kirjutavad oma ettevõtteblogisid käsitlevas uurimuses, et blogid on “unikaalne kanal arendamiseks ning hoidmaks suhteid organisatsiooni ning avalikkuse vahel”. Microsofti üks esimesi blogijaid Joshua Allen väidab, et blogide abil on võimalik tekitada sihtrühmadega suhteid väga efektiivselt (Hill 2005 kaudu). Need kaks näidet on vaid väike osa ettevõtete blogimist toetavatest sõnavõttudest. Empiirilisi andmeid antud väidete toetuseks on kanali uudsuse tõttu vähe. Eesti ei ole siinkohal erand, kuid käesolev bakalaureusetöö üritab seda lünka täita.

Eesti ettevõtteblogide kohta tegi 2007. aastal bakalaureusetöö raames pilootuuringu Kadri Kirst, kes kaardistas 2007. aasta kevade seisuga Eesti ettevõtteblogid ning uuris siinset blogosfääri. Tema töö oli käesoleva töö ettevalmistamisel inspiratsiooniks teema püstitusel ning aluseks valimi koostamisel. 2008. aasta alguses kirjutasin seminaritöö, kus uurisin, kuidas Eesti ettevõtteblogisid kirjutatakse, kas toimib dialoog kirjutaja ning lugeja vahel ja kuivõrd on blogi seotud organisatsiooni muu kommunikatsiooniga. Samaaegselt minuga kirjutab Tartu Ülikoolis blogide teemal bakalaureusetööd ka Triin Tammert, kes ülevaatlilikult käsitleb oma töös ka ettevõtteblogisid.

Käesolev bakalaureusetöö on loogiliseks jätkuks eelnevalt tehtule, uurides seminaritööd täiendades, kuidas ettevõtteblogisid kirjutatakse. Lisaks sellele püüan uurida, kes on Eesti ettevõtteblogide sihtrühmad ning miks Eesti ettevõtted blogivad. Töö lõpus jagan võimalusel ka ettepanekuid neile organisatsioonidele, kes alles mõtlevad blogimise peale ja tutvustan Eesti ettevõtteblogide külastatavuse statistikat. Uurimistöö eesmärk on selgitada, miks peaks ettevõtte blogima ja anda soovitusi, kuidas seda teha võiks.

Bakalaureusetöö esimene osa püüab anda ülevaate teema teoreetilistest tõlgendustest paigutades blogi laiemalt nii ettevõttesisese kui ka –välise kommunikatsiooni konteksti, teine osa selgitab uurimisküsimusi, valimit ja meetodikat. Kolmandas osas selgitan saadud tulemusi: blogimise viise, sihtrühmi ning põhjuseid ja soovitusi tulevastele blogijatele. Lisaks toon ära 11 Eesti ettevõtteblogi statistika perioodil aprill 2007 kuni aprill 2008. Sellele järgnevad diskussioon ning soovitusid tulevasteks uurimissuundadeks.

Kasutan võimalust, et tänada töö valmimisele kaasa aidanud inimesi. Tänuõnad juhendaja Pille Pruulmann-Vengerfeldtile, kes oli alati nõu ja jõuga abiks ning Kadri Kirstile ja Triin Tammertile, kelle töödest sain edasiminekuks vajalikku inspiratsiooni. Kõige suurem tänu aga kõigile üheteistkümmele blogijale, kes olid nõus andma intervjuusid ning võimaldasid ligipääsu blogide statistikale.

1. Teoreetiline osa

Organisatsioonid on pikemat aega kasutanud oma sõnumite edastamiseks ning tarbija ostma meelitamiseks mitmesuguseid kanaleid – nii trükimeediat, välimeediat, raadiot, televisiooni kui ka näost-näkku suhtlemist. Kui 30 aastat tagasi oli uueks meediaks televisioon, siis täna peetakse uueks meediaks *online*-kanaleid – interneti lehekülgi, e-maili jne. See valdkond aga areneb väga kiiresti. O'Reilly (2005) tutvustas kolm aastat tagasi mõistet Web 2.0, mis rõhutas, et veebis on oluline loominguks, infojagamine ja kasutajate omavaheline koostöö, mis avaldub näiteks wikide, blogide ja sotsiaalseid võrgustikke propageerivate lehekülgede näol. Pavlik (2007) kirjeldab oma uurimuses tehnoloogia mõjusid suhtekorraldusele. Ta toob välja Web 1.0 ja Web 2.0 erinevused, kirjeldades viimast kui täiesti uutmoodi mõtlemist vajavat kontseptsiooni. Tema sõnul aitavad digitaalsed kommunikatsioonikanalid madalate kuludega panna toimima kahe-suunalise sümmeetrilise kommunikatsiooni. Täna on Web 2.0 edasi arenenud ning räägitakse nähtusest PR 2.0, mis peaks näitama suhtekorralduse viise Web 2.0 võimaluste kasutamisel (Vare 2008). PR 2.0 toob veelgi enam välja, et nii suhtekorraldus- kui ka turundusvaldkonnas ei saa tänapäevaste meediumite võidukäiku tähelepanuta jätta. Blogid on üks võimalus oma organisatsiooni eesmärgi sihtrühmadeni viia.

Organisatsioonid on aktiivselt asunud blogide võimalusi kasutama nii ettevõtteväliselt kui ka –siseselt. Ameerika Ühendriikide ajakiri Fortune koostab igal aastal 500 avaliku ettevõtte listi nende käivate alusel, tänaseks on ligi 12% Fortune 500 kuuluvatel ettevõtetel blogid (Anderson & Cass 2007-2008) ja see arv kasvab pidevalt. Eesti firmad on samuti asunud blogima, kuid puuduvad täpsed andmed, kui paljud neist. Kadri Kirst kaardistas 2007. aastal Eesti ettevõtteblogisid ja sai tulemuseks üle 30 blogi. 2008. aasta alguses taaskaardistasin Kirsti välja toodud blogid, millest osad olid oma tegevuse lõpetanud, kuid samal ajal oli lisandunud ka uusi. Peamiselt blogivad interneti ja tehnoloogia valdkonnaga seotud ettevõtted, aga ka meediaväljaanded (Visnapuu 2008), kuid tasapisi liigub blogimine ka väljapoole neid – siingi töös käsitlen näiteks Montoni ja Soomaa.com blogisid.

1.1. Blogi ja ettevõtteblogi definitsioon

Käesoleva bakalaureusetööga edasiminekuks defineerin kaks mõistet: blogi ja ettevõtteblogi.

Tavaliselt võrreldakse blogisid päevikutega, kuid tavapärasest paberkujul päevikust erineb ta mitmel viisil. **Blogi** tuleneb ingliskeelsest sõnast „Web log” ning tähistab *online*-päevikut, mille postitused on toodud pööratud kuupäevalises järjestuses (Trammell & Keshelashvili 2005, Kent 2008 kaudu). Kent (2008:2) toob veel välja, et blogide üks tugevamaid erinevusi näiteks paberpäevikutest on see, et blogid on avalikud dokumendid, mistõttu on nad peamiselt kirjutatud meelelahutuslike või informatiivsetena.

Kirsti (2007) on defineeritud mitmed blogimisega seotud mõisted. Muuhulgas toob ta välja tema arvates **ettevõtteblogisid ühendavad tunnused**:

- 1) blogija(te) seotus organisatsiooniga - on ettevõtte töötaja(d), kasutab/ -vad blogimiseks firma serveriruumi, avalikkus teab teda/neid ettevõtte töötaja(te)na vms;
- 2) blogi tunnustamine organisatsiooni poolt;
- 3) kasulikkus ettevõttele, blogi peab organisatsioonile midagi juurde andma, kui seda eesmärki ei saavutata, siis blogi tõenäoliselt kustutakse või jäetakse pooleli, parimal juhul muudetakse;
- 4) blogi sisu otsene või kaudne seotus organisatsiooni, selle tegevuste ja eesmärkidega. Ettevõtteblogijad räägivad enamasti ikka firmat puudutavatel teemadel ning kui ei, siis on blogil mõni teine ülesanne – kujundada ettevõttest inimlikku pilti, võita usaldust, luua sooje sõbralikke suhteid oma sihtrühmadega vms ja sel juhul on ka see ettevõttega kooskõlastatud (Kirst 2007:24).

Ettevõtteblogi on avalik ettevõttega otseselt või kaudselt seotud *online*-lehekülj, mille sisu on pidevalt muutuv ning pööratud kuupäevalises järjekorras. Blogivad ettevõttega otseselt või kaudselt seotud inimesed, kes võivad olla nii ettevõtte juhtiv- kui ka reatöötajad, aga ka ettevõtte poolt selleks tööle võetud inimesed. Ettevõtteblogidel võib olla nii ettevõttesiseseid kui ka –väliseid eesmärke. Ettevõttesiseselt võivad blogid

töötada olulise infohalduskanalina. Ettevõtteväliselt saab blogidega mõjutada sihtrühmade kuvandit ja teadlikkust ettevõttest ning pakkuda sihtrühmadele tagasiside andmise võimalust.

1.2. Blogi kui ettevõtteväline kommunikatsioonikanal

Picton ja Broderick (2000) toovad välja erinevad meediumid, mille kaudu organisatsioonid saavad oma sõnumeid avalikkusele ja sihtrühmadele edastada. Lisaks tavapärasele paberväljaannetele, televisioonile ja raadiotele kirjeldavad nad ka *online*-meediumeid, kus blogi ei ole veel välja toodud. *Online*-meedia positiivsete joontena tuuakse välja nii interaktiivsust, odavust kui ka võimalust edastada nii palju informatsiooni väga laiale publikule. Samas tuuakse välja, et *online*-meedia mõju sõltub suurel määral sellest, kuidas näiteks kodulehekülgi ülesse leitakse. Siin võib blogi olla just selleks läbilöögi võimaluseks otsingumootoris, mida vajatakse oma kodulehekülje nähtavaks tegemisel. Siiski tasub autorite sõnul tähelepanelik olla – kõik sihtrühmad ei pruugi osata või saada *online*-meedia võimalusi kasutada. Sel juhul ei ole ka blogist palju kasu, kuid sihtrühmadele, kes liiguvad internetis, võivad internetiturundusvahendid (ja nende hulgas ka blogi) olla asjakohased.

Interneti levides saavad sellele aga ligi üha suuremad hulgad inimesi ning *online*-meedia kanalid (sh ka blogid) muutuvad ettevõtete jaoks üha olulisemateks kanaliteks. Sprague (2007) sõnab, et ärimaailm on blogide võidukäigust märkimisväärselt mõjutatud. Ta viitab ajakirja *Business Week* artiklile, kus artikli autorid Stephen Baker ja Heather Green väidavad, et blogide näol on tegemist revolutsiooniga ärikommunikatsioonis ja sama suure muudatusega kommunikatsioonimaailmas, kui oli interneti kasutuselevõtt. Samas artiklis viitavad Baker ja Green (2005) ka sellele, et blogid mõjutavad kõiki ärisid – olenemata, kas ettevõtte müüb kirjaklambreid või autosid, kas organisatsioon blogib või mitte.

Picton ja Broderick (2000) toovad turunduskommunikatsiooniõpikus *Integrated Marketing Communications* välja kuusteist turunduskommunikatsioonistrateegiat, mis on kohandatud Schultz et al (1994) järgi.

Jagasin need turunduskommunikatsiooni strateegiad ülevaatlikumateks gruppideks:

- **tarbijale info jagamine:** tõsta tarbija teadlikkust, teda teavitada ning harida, mõjutada tarbijat ostma;
- **tarbija motiveerimine:** hoida tarbijat rahuloleva/õnnelikuna, tarbijat premeerida, ergutada, saada tarbijat vastama;
- **tarbija kuvand ettevõttest:** tarbija taju muutmine, tarbija lojaalsuse parandamine, lubaduse andmine, lubaduse täitmine, konkurentsipüsimine, konkurentidest ette jõudmine.

Sihilikult jätan välja „saada tarbija ostma” – seda seetõttu, et kaudselt on see igasuguse turundustegevuse eesmärk, kuid blogosfääris tuleb müüki tehes olla väga ettevaatlik. Marken (2006) viitab, et kommunikatsiooniinimesed peaksid meeles pidama, et blogi näol ei ole tegemist müügivahendiga - müük võib olla kogu tegevuse kõrvalmõju, kuid kui blogimist alustada müügi pärast, siis ei ole blogi lugejatele usaldusväärne.

Alljärgnevalt selgitan, mil viisil aitavad blogid nimetatud strateegiate elluviimisel kaasa aidata, võttes aluseks erinevate autorite blogikäsitlusi.

Tarbijale info jagamine

Üks blogi roll on olla infokanal. Eesmärgiga tõsta tarbija teadlikkust mingist valdkonnast, harida tarbijat neil teemadel, teda teavitada ettevõttega toimuvast ning läbi selle mõjutama tarbijat sooritama ostu/valima teenust vms.

Röll (2003:2) toob välja, et ettevõtted saavad blogisid kasutada neljal otstarbel:

- a) blogi võib olla vahend veebilehe sisuhalduseks;
- b) blogi võib töötada „teadete tahvlina” toetamaks omavahelist kommunikatsiooni ja dokumentide vahetamist meeskonnatöös;
- c) blogi on turunduse vahend suhtlemaks internetikasutajatega;
- d) blogi on teadmiste haldamise vahend.

Kuigi Röll (2003) pidas funktsioonide sõnastamisel peamiselt silmas suuremaid ettevõtteid (alates 50 töötajast), võib blogi tänu funktsioonile „blogi kui turunduse vahend suhtlemaks internetikasutajatega” lugeda muuhulgas ka turunduskommunikatsiooni vahendiks. Röllil välja toodud teisi funktsioone – blogi rolli veebilehe sisu haldamisel, „teadete tahvlina” ning teadmiste haldamisel käsitletlen alapunktis 1.3, kus räägin blogi rollist ettevõttesiseses kommunikatsioonikanalina.

Sprague (2005), kes oma artiklis arutles blogide juriidilise käsitluse üle, tõi blogide kasvava rolli tõestuseks *Harvard Business Review* väite, et blogid hakkavad mõjutama seda, mida inimesed mõtlevad, teevad ja ostavad. Seegi näitab, et blogi võiks ettevõtte jaoks olla oluline turunduskommunikatsiooni vahend tarbijaga suhtlemisel.

Bricklini (2002, Hill 2005 kaudu) sõnul saab blogi kasutada selleks, et koheselt reageerida uudistele, pakkuda informatsiooni kõigile huvitatud osapooltele (sh meediale). Tema sõnul on see eriti oluline vahend sihtrühmadega suhtlemisel väiksematele ettevõtetele, kellel ei pruugi olla rahalisi vahendeid, et korraldada suuri pressikonverentse või meediakampaaniaid.

Kent (2008) toob oma artiklis välja erinevate uurijate väiteid, et organisatsioonid kasutavad blogisid väga mitmetel viisidel. Blogisid kasutatakse nii aktiivsete turundusvahenditena kui ka infojagamiseks ja avalikkusega suhtlemiseks.

Tarbija motiveerimine

Blogi võib kasutada ka selleks, et luua tarbijaga personaalsemaid suhteid ning seeläbi hoida tarbijat rahuloleva/õnnelikuna, teda premeerida (nt viia läbi erinevaid mängu), ergutada midagi tegema ning saada tarbijat vastama. Viimane punkt on tänasel ettevõtete kommunikatsioonimaastikul ilmselt üks tähtsamaid, kuna ka paljud autorid, kes on blogisid uurinud viitavad just sellele omadusele kui blogimise tugevaimale küljele.

Kommunikatsiooniuurijad ning -spetsialistid ei ole jõudnud ühtsele arusaamale, kas ettevõtteblogid mõjutavad organisatsioonide suhteid nende sihtgruppidega või mitte. Kaye (2003, Hill 2005 kaudu) leiab, et blogid võimaldavad organisatsioonidel oma klientidega suhelda personaalsemalt. Pavliki (2007) võrdluse Web 1.0 ja Web 2.0 vahel,

kus ta kirjeldab viimast kui täiesti uutmoodi mõtlemist vajavat kontseptsiooni, tõin välja juba käesoleva peatüki alguses. Tema sõnul aitavad digitaalsed kommunikatsioonikanalid (mille alla kuuluvad ka blogid) madalate kuludega panna toimima kahe-suunalise sümmeetrilise kommunikatsiooni. See omakorda annab suhtekorraldajatele võimaluse efektiivsemalt erinevate sihtrühmadega suhelda, mis tähendab, et mõju eksisteerib.

Ettevõtteblogidel on omadusi, mis võivad organisatsioonile pikas perspektiivis kasulikuks osutada. Üheks tugevuseks peetakse seda, et blogi on kahe-suunaline kommunikatsioonikanal, kus antud juhul ettevõtte suhtleb oma kliendiga blogi kaudu ning kliendil on võimalus anda otsest tagasisidet. Merken (2006) rõhutab, et blogi on ettevõtte jaoks suurepärane viis suhelda oma klientidega, kuid ei tohiks unustada seda, et see ei tähenda üksnes mingi postituse kirjutamist, vaid hõlmab endas nii postitust kui ka aktiivset või kohest tagasisidet. Blogi ei ole staatiline, vaid pidevas muutumises. Sealjuures hoiatab ta ettevõtteid selle eest, et blogi näol on tegemist tõelise kahe-suunalise kanaliga, mis on samaaegselt nii üks-ühele kanal (kirjutaja suhtleb otse lugejaga) kui ka üks-mitmele kanal (kõigil maailma internetikasutajatel on võimalus seda lugeda ja aruteluga liituda). Gardner peab blogide tugevaimaks küljeks võimalust blogijal lugejatega dialoogi pidada. Kaye arvates lasevad blogid ettevõtetel oma klientidega isiklikumaid suhteid luua. Ta väidab, et see eristabki blogisid näiteks reklaamist ja e-maili teel saadetavatest uudiskirjadest. (Gardner 2005; Kaye 2003; Hill 2005 kaudu) Hill (2005) küll väidab, et tema uurimuses tuli välja, et dialoogi-vahendina blogi vastupidiselt oodatule siiski ei toimi. Blogide mõju sihtrühmadega suhtlemisel või kahe-suunalise kommunikatsiooni kanalina on empiirilisel liiga vähe uuritud, et selle kohta lõplikke järeldusi teha. Blogi omadused annavad küll märku, et ta võib kahe-suunalise kommunikatsioonikanalina toimida, kuid uuringute vähesus manitseb ettevaatlikkusele. Käesoleva töö empiiriline materjal lubab teha omi järeldusi.

Dyrud & Worley (2005) märgivad ajakirja *Business Communications Quarterly* blogide teemat sissejuhatavas kolumnis, et ärimaailmas kasutavad suurettevõtted nagu Dr.Pepper/7-Up blogisid, et koguda tagasisidet uute toodete kohta. Seega võib kasutada blogi ka tarbijalt tagasiside saamiseks.

Kelleher ja Miller (2006) leidsid oma uurimuses, et kuigi blogide eeliseks peetakse avatust, on blogimise kui *online*-kommunikatsiooni tugevaimaks küljeks võrreldes tavalise koduleheküljega “vestlev inimlik hääl” (i.k. *conversational human voice*), edastades blogis muljet ka organisatsiooni inimlikust küljest. Searls ja Weinberger (2001; Kelleher & Miller 2006 kaudu) lisavad, et tavapärasest organisatsiooni kommunikatsioonist puudub inimesest hoolimine. Nad lisavad, et “inimliku hääle” puhul on olulisteks teguriteks ka see, et arvutipõhise kommunikatsiooni puhul on suhtlemine vabam kui muu korporatiivse kommunikatsiooni puhul, selle alla kuulub humoorikam kommunikatsioon, vigade tunnistamine, teiste kohtlemine inimestena ning võimalus viidata ka oma konkurentidele. Seega on blogi võimalus kaasata oma kliendid ja sihtgrupid kahepoolsesse tagasisidet võimaldavasse suhtlusesse.

Tarbija kuvand ettevõttest

Kolmanda funktsioonina tõin välja blogi kui tarbija kuvandi mõjutajat. Eelmises alapunktis tõin näiteid selle kohta, et blogi võimaldab saavutada tarbijaga personaalsema suhte ning võimaldab tarbijal ettevõttega suhelda, mingil määral mõjutab ka see kindlasti ettevõttest jäävat kuvandit ning tarbija taju. Lisaks sellele lubab blogi tarbijale näidata oma ettevõtte asjatundlikkust, avatust ja positsioneerida end võrreldes konkurentidega.

Schultz (2005), kes jagab nõuandeid blogimist alustajatele räägib, et kõigepealt peaks paika panema strateegia. Rääkides nii poliitilise, ettevõtluse kui ka akadeemilise rakendusega blogimisest, leiab ta, et kui blogija huvid on seotud ettevõtlusega peaks blogi olema vahend, mis aitab kujundada ning kontrollida ettevõtte visiooni ja sõnumit.

Reinsch & Turner (2006) usuvad, et erinevad uued tehnoloogiad muudavad nii organisatsioonide sisemist kui ka välist kommunikatsiooni. Nad toovad välja, et on organisatsioone, kes julgustavad oma töötajaid pidama blogisid, mis on avalikult loetavad reklaamimaks organisatsiooni töötajate asjatundlikkust. Seega võib öelda, et erinevate autorite arvates võib blogi väga selgelt töötada suhtekorraldusliku vahendina – see on võimalus edastada avalikkusele oma ettevõttest vajalikku kuvandit ja sõnumit – mõjutada tarbija taju ettevõttest.

1.3. Blogi kui ettevõttesisene kommunikatsioonikanal

Lisaks tarbijale suunatud kommunikatsioonivahendile, võib blogi olla ka hea ettevõttesisene infokanal. Pöördun tagasi Röllli (2003:2) poolt toodud nelja blogi funktsiooni juurde. Need olid:

- a) blogi võib olla vahend veebilehe sisuhalduseks;
- b) blogi võib töötada „teadete tahvlina” toetamaks omavahelist kommunikatsiooni ja dokumentide vahetamist meeskonnatöös;
- c) blogi on turunduse vahend suhtlemaks internetikasutajatega;
- d) blogi on teadmiste haldamise vahend.

Blogist kui turundusvahendist oli ülal juba juttu, seega käsitlen teisi punkte.

Sarnaselt Rölllile kiidab blogi kui „teadete tahvli” ka Passant (2007), kes kirjeldab oma ettekandes ettevõtteblogi platvormi loomise eeliseid. Ta toob võrdluseks e-posti, mille kaudu infojagamine tekitab erinevate töölõikudega seotud inimestele erinevaid probleeme. Teiste hulgas näiteks ei ole e-mailide teel saadetud info kergesti ligipääsetav ning peale e-maili otsingumootorite ei aita miski infot leida. Samuti ei ole kogu info ligipääsetav neile, kes liituvad projektiga hiljem. Blogipidamine on seega ettevõtte jaoks võimaluseks ühendada omavahel erinevaid organisatsiooni töölõike ning vähendada informatsiooni kaotamist töötajate liikumisel teistele positsioonidele. Seega on blogi ka teadmiste haldamise vahend. Ettevõtte seisukohalt hoiab see kindlasti kokku nii aja- kui ka raharessursse.

Olgugi, et blogi peetakse vabaks ning mitteformaalseks kanaliks, mis aitab näidata ettevõtte nõ inimlikku nägu, on ka uurijaid, kelle arvates peaks mitteformaalsus saavutatama mõningate reeglitega. Aschenbrenner ja Miksch (2005) soovivad organisatsioonidel aktiivselt planeerida, organiseerida ja jälgida oma blogide infrastruktuuri. Nad rõhutavad, et blogimine (sh nende lugemine ja kirjutamine) võtab aega ning seda ressursi tuleb töötajatele ka võimaldada. Lisaks julgustavad nad ettevõtteid looma kindlaid blogimise juhiseid, mis puudutavad nii blogi vormi kui ka sisu ning määrama kindlaks, mida peaks töötajad blogimisel vältima. Tasakaalu leidmine konfidentsiaalsuse ja läbipaistvuse vahel on ettevõttevälistes ning -sisestes blogides

erinev, kuid hoolimata kohati piire seadvatest juhistest peaksid blogipostitused olema mitteformaalsed ja otsekohesed. Seda eelkõige seetõttu, et lugejad aktsepteeriksid blogi info-ja kommunikatsioonikanalina. Nad kinnitavad, et neid vastandlikke omadusi on võimalik ühendada ettevõtte kasuks, tuues näitena nii IBMi kui ka näiteks Microsofti blogisid.

1.4. Blogide kriitika

Siiski võib öelda, et mitmekülgse teoreetilise tausta leidmine ettevõtteblogimisele on mõneti raskendatud, sest hoolimata kiitusest ei suudeta tuua empiirilisi andmeid oma hinnangute tõestuseks. Samale probleemile viitab ka Kent (2008:1), kes ütleb, et „*blogimine on sama valdav kui internet ise, kuid läbi ei ole viidud peaaegu ühtegi blogimise kriitilist analüüsi.*” Ta toob välja ka huvitava statistika – tema artikli kirjutamise ajaks oli sõna „blog” mainitud vähem kui 12 teadusajakirja *Public Relations Review* artiklis ja *Journal of Public Relations Review*'s ei olnud ühtegi äramärkimist.

Kõik blogide uurijad ei arva, et ajaveebide näol on tegemist kauaoodatud vahendiga saavutada klientidega head suhted ning kasvatada ettevõtte edu. Scrivens (2004, Hill 2005 kaudu) on igasuguse mõju suhtes skeptiline, kuna seda on raske mõõta. Tema sõnul ei saa blogi tekitatud mõttepilti (inglise keeles *mindshare*) mingil viisil mõõta – võib mõõta blogi külastatavust, kuid sellegi tulemused ei avaldu rahas või milleski muus. Siiski ei tasu unustada, et kommunikatsioonialase töö rahaline hindamine on praktilises elus alati mõnevõrra keeruline ja kui kasutada blogisid samal otstarbel, siis on siingi kasu mõõtmine raskendatud. See on aga kindlasti valdkond, mida ka antud töö käsitleb ning üritab selgitada, kas blogide kasulikkust on võimalik mõõta või milliseid kasutegureid näevad Eesti ettevõtted.

Lisaks kasule on küsitav ka dialoogi reaalne toimimine. Eelpool mainisin Hilli (2005), kes leidis oma Liverpooli ülikooli väitekirjas, küsitledes 15 erinevat ettevõtteblogijat, et dialoog on pigem müüt, mis eksisteerib teoorias, kuid mitte praktikas. Ilmselt soovivad paljud ettevõtted oma klientidelt tagasisidet saada ja asuda nendega vestlusesse, kuid empiirilisel on antud kasutegurit blogide puhul siiski vähe uuritud. Samas ei peaks unustama, et blogi näol on tegemist kanaliga, kus on tagasiside andmise ja dialoogi

astumise võimalus olemas – kommentaaride näol. Käesolev töö üritab muuhulgas selgitada, milline on olukord selles vallas Eesti ettevõtteblogides.

Erinevate autorite töödele toetudes võib öelda, et pigem nähakse blogides positiivseid jooni ning hoolimata empiiriliste andmete vähesusest ei kritiseerita blogisid ülemäära. Võimalik, et see tuleneb alles meediumi uudsusest ja sellega kaasnevast vaimustusest, kuid käesolev töö üritab igal juhul selgitada, miks Eesti ettevõtted blogivad ning kas need põhjused annavad empiirilist tõestust blogi pooldajatele või blogide kriitikutele.

2. Uurimisküsimused, meetod ja valim

2.1. Uurimisküsimused

Antud bakalaureusetöös on kolm peamist uurimissuunda – Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused. Töö eesmärk on uurida, miks peaks ettevõtte blogima ja anda soovitusi, kuidas seda teha võiks.

Kõikidele uurimissuundadele vastavad uurimisküsimused ning nende abiküsimused, mille olen alljärgnevalt välja toonud.

1) Kuidas kirjutatakse Eesti ettevõtteblogisid?

- Milliseid blogimise elemente Eesti ettevõtteblogides kasutatakse?
- Kes kirjutavad Eesti ettevõtteblogisid?
- Kui sageli blogitakse?
- Mil määral räägitakse oma õnnestumistest/ebaõnnestumistest, konkurentidest ja koostööpartneritest?
- Mil määral püütakse luua lugejaga dialoogi ning mil määral see töötab?
- Mil määral kirjutatakse blogisid otsingumootoritele?

2) Kes on Eesti ettevõtteblogide sihtrühmad?

- Kes loevad Eesti ettevõtteblogisid?
- Mil määral töötab blogi kommunikatsioonikanalina?

3) Mis põhjustel Eesti ettevõtted blogivad?

- Mis põhjustel alustati blogimist?
- Miks täna blogitakse?
- Mil määral on blogi toonud ettevõttele kasu? Millist kasu?

4) Millised on tänaste blogijate soovitusel tulevastele blogijatele?

- Mida soovitada ettevõtetele, kes täna mõtlevad blogimise peale?

2.2. Meetod

Antud bakalaureusetööle eelnes seminaritöö, kus uurisin 15 Eesti ettevõtteblogi, mille valisin välja Kadri Kirsti 2007. aastal kaardistatud blogide seast. Kirst (2007) leidis üle 30 blogi, millest 2008. aasta jaanuariks oli alles jäänud 21. Neist kvalifitseerusid 15 ettevõtteblogi, mis olid kõik tegutsenud kauem kui aasta, neid uuendati vähemalt kord kuus ning viimane sissekanne oli toimunud vähemalt 2007. aasta detsembris. Sellise jaotuse eesmärk oli tuvastada reaalselt töötavad blogid, millel oli piisavalt suur arhiiv, et viia läbi elementide analüüsi ning samuti leidsin, et neil blogijatel peaks olema piisav kompetents, et vajadusel anda blogimise kohta täpsemaid kommentaare.

Seminaritöös kaardistasin erinevaid blogimise elemente: kujunduslikke/tehnilisi, dialoogile viitavaid ja „inimlikule häälele” viitavaid elemente ning blogide seotust organisatsiooni muu kommunikatsiooniga (vt Lisa 2). Analüüsi tulemused on toodud blogide kaupa ära lisas 3 ning kokkuvõtlikud tabelid lisas 4.

Käesoleva töö läbiviimiseks valisin 15st blogist 11, välja jäid Skype'i, RUUM'i, Naistelehe ja Zone.ee blogid. Esimese kahe puhul oli põhjuseks peamiselt see, et pärast 2007. aasta detsembrit seal postitusi ei olnud, seega lugesin need blogid hetkel mitteaktiivseks. Naistelehe blogi puhul on tegemist ajalehe iganädalase peatoimetaja veeru veebi ülesse riputamise, seega teda ei tehta veebi jaoks ning seega ei oleks intervjuu andnud minu uurimustöö jaoks vajalikku informatsiooni. Zone.ee blogi on väga tehniline ning mulle tundus, et ma ei saaks sealt lisainformatsiooni. Käsitatud 11st blogist enamik olid valdavalt eestikeelsed, kuid valimis sisaldas ka Altex Marketingi kolmkeelne blogi (eesti-, läti- ja inglisekeelne), mis siiski ei seganud selle uurimist.

Lähtuvalt eelnevalt paika pandud uurimissuundadest ning blogide analüüsimise järel saadud tulemustest otsustasin bakalaureusetöö empiirilise osa meetodiks valida semistruktureeritud informandiintervjuu. Alljärgnevalt on selgitatud selle otsuse tagamaid.

Meri-Liis Laherand (2008) on oma teoses „Kvalitatiivne uurimisviis” kirjutanud, et intervjuu suur eelis teiste andmekogumismeetodite ees on paindlikkus, võimalus

andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Lisaks toob ta oma teoses välja põhjused, miks valitakse intervjuu ning nende seas on ka argument, mis viitab, et intervjuu on sobiv vahend kui kõne all on vähe uuritud valdkond, mille vastuseid on raske ette näha.

Eesti ettevõtteblogid on vähe uuritud valdkond. Selle põhjuseks võib pidada seda, et blogi oma loomuselt on uus meedium kogu maailmas ning Eesti ettevõtted alles teevad blogimisega katset. Selle tõestuseks on kas või see, et kui 2007. aastal kaardistas Kirst üle 30 ettevõtte blogi, siis 2008. aasta alguses olid neist töös veel vaid 20 (Kirst 2007; Visnapuu 2008). Enne Kirsti ei oldud Eestis ettevõtteblogisid uuritud.

Lisaks võib intervjuud pidada sobivaks meetodiks, kui uurimistöö käigus soovitakse saada põhjalikku infot (Laherand 2008:178). See oli samuti tugevaks argumendiks intervjuud uurimismeetodiks valides, kuna antud teema on Eestis vähe uuritud ning blogijad ise oskavad seda kõige paremini kommenteerida. Siia vastu võib tuua argumendi, et seda oleks saanud uurida ka kirjaliku küsimustikuga, kuid antud tööd arvestades ei oleks see olnud mõistlik lahendus. Seda eelkõige seetõttu, et seminaritöös viisin läbi blogide analüüsi, kust selgusid mõningad tendentsid, mida tahan põhjalikumalt uurida ning intervjuu käigus lisaküsimuste küsimine võib osutuda vajalikuks vahendiks. Samuti olid kõik blogid mõneti eripärased, mistõttu tuli iga blogijaga rääkides läheneda teemale lähtuvalt konkreetsest blogist. See selgitab ka semistruktureeritud intervjuu tegemise vajadust.

2.3. Valim

Antud töö käigus viisin läbi üksteist semistruktureeritud informandiintervjuud erinevate Eesti ettevõtteblogijatega. Intervjuud viisin läbi ajavahemikul 19. märts kuni 14. aprill 2008. aastal. Neist kümme viisin läbi näost-näku intervjuudena ning ühe (Soomaa.com) telefoniintervjuuna, kuna minu ning intervjuueeritava kokkusaamine oli vahemaade tõttu raskendatud.

Intervjuueeritavaid võib pidada blogimisel ekspertideks – nende kõikide blogimiskogemus on pikem kui aasta ning osad neist blogivad ka isiklikes blogides. Intervjuueeritava valikut

tehes järgisin, et blogi oleks praegu aktiivne ning enamikel juhtudel oli intervjueeritav ka blogi algataja või blogi sünniga tihedalt seotud. Siinjuures on erandiks Meelis Ojasild, kes Altexi blogi sünni juures ei olnud, kuid kes on viimase aasta jooksul olnud seal üks aktiivsemaid blogijaid. Kõik uuritud ettevõtteblogid on vanemad kui aasta, enamik neist ligi kahe-aastased või vanemad, mis näitab, et blogijaid võib pidada Eesti ettevõtteblogimise ekspertideks, kuna neist kauem bloginud ettevõtteid ei ole.

Järgmisel leheküljel on toodud Tabel 1, kus tutvustan intervjueeritavaid sorteeritult blogi alustamise aja järgi. Lisaks nimele ja blogi alguskuupäevale on välja toodud blogija positsioon ettevõttes, blogiaadress ning lühike selgitus selle kohta, kas intervjueeritav blogib üksi või teevad seda mitu inimest.

Analüüsi käigus tekkis Eesti ettevõtteblogide tüpoloogia, mis erineb Kirsti (2007) kaardistatust, kes jälgis seda, kes blogib (indiviid või grupp) ning mis suunaline blogi on (alt-üles, ülevalt-alla), siis minu töös vaadeldud blogid jagunesid tüüpideks blogivate ettevõtete järgi. Selline grupeering selgus pärast analüüsi läbiviimist, mistõttu ei olnud seda ka uurimisküsimustesse kaasatud. Võimalik, et saadud tulemusi saab kasutada tulevastes uurimustöodes.

Tabel 1. Intervjueeritavad ning nende seotus analüüsitud blogiga

Blogi algus	Ettevõtte, tegevusvaldkond ja blogi aadress	Intervjueeritud blogija	Positsioon ettevõttes	Kes veel blogivad?
05.06.2005	Mobi Solutions OÜ Mobiilsed rakendused, m-teenused http://blog.mobi.ee	Siim Saksing	Projektijuht	Paljud teised Mobi töötajad
28.11.2005	Sevenline OÜ Internetiturundus http://www.sevenline.ee/blog	Priit Kallas	Ettevõtte juht	Üksi
01.12.2005	OÜ Altex Marketing Internetiturundus http://www.altex-marketing.com	Meelis Ojasild	Internetiturundaja	Paljud teised Altexi töötajad
30.03.2006	OÜ Developers Team Tarkvaralahendused http://www.dt.ee/blog	Gunnar Peipman	Ettevõtte juht	Koos kolleegiga
20.04.2006	OÜ Tr.ee, blog.tr.ee Eesti suurim blogikataloog http://web.tahvel.info	Heimar Lill	Ettevõtte asutajaliige	Koos kolleegiga
10.05.2006	Nagi OÜ Veebimeedia arendus ja haldus http://nagistaja.nagi.ee	Jüri Kaljundi	Ettevõtte juht	Üksi
11.08.2006	Baltika AS Moe-ja rõivabränd Monton http://blog.monton.ee	Helen Meius	Turundusjuht	Peamiselt tema, vahel ka teised Montoni töötajad
01.09.2006	OÜ Karukose ja OÜ Vanderlin, kaubamärk soomaa.com Matkad ja turism Soomaal http://soomaa-com.blogspot.com	Aivar Ruukel	Ettevõtte juht	Koos kolleegiga
12.09.2006	Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, ajaleht Eesti Ekspress http://www.ekspress.ee/blog	Margus Järv	Ekspress.ee veebitoimetaja	Peamiselt üksi, vahel ka teised EE töötajad
13.10.2006	Presshouse OÜ Digitehnika ajakiri [digi] http://www.digi.ee	Henrik Roonemaa	Digi peatoimetaja	Toimetus ja registreerinud kasutajad
02.05.2007	AS Elion Telekommunikatsioon ja IT http://digitark.elion.ee	Raimo Matvere	Suhtekorraldus-juht, sh blogi toimetaja	Nii teised Elioni töötajad kui ka autorid väljastpoolt

2.4. Intervjuu teemad

Intervjuude läbiviimiseks koostasintervjuukava, mis on täies mahus ära toodud Lisas 1. Tingituna analüüsitud blogide eripäradest varieerus ka intervjuukava, kuid käsitletud teemadring oli kõigis intervjuudes sama ning tulenes otseselt uurimisküsimustest.

Intervjuudes käsitletud teemad:

- 1) Blogi alustamisega seotu;
- 2) Blogi sihtrühmad ja nendega suhtlemine;
- 3) Blogi rollid ettevõtte jaoks (kommunikatsioonikanal, kasu ettevõttele, uued kliendid, otsingumootori optimeerimine);
- 4) Blogi võimalused rääkimisel konkurentidest, koostööpartneritest ja ettevõtte õnnestumistest/ebaõnnestumistest;
- 5) Ettepanekud blogimist alustavatele ettevõtetele.

Mainisin eelpool, et intervjuukava varieerus, vastavalt blogile. Lähtusin intervjuuerides ka sellest, mida olin seminaritöös blogide analüüsimise käigus avastanud. Näiteks kui blogija ei osanud määrata sihtrühma, pakkusin talle välja selle, mis oli minule blogi lugedes tundunud. Samuti kui rääkisime dialoogist, siis mõnel juhul uurisin selle kohta pikemalt (nt Sevenline), et saada rohkem infot neilt, kellel dialoog toimus. Lisaks tuli seminaritöös välja, et on blogisid, kus blogi leheküljel ei ole kontaktandmeid – küsisin nt Developers Teami ja Eesti Ekspressi blogijatelt, kas sellel on mingi põhjus või on see juhuslik jne. Tendents oli siiski selline, et küsisin kõigepealt intervjuukavas olnud küsimuse ning kui oli vaja midagi täpsustada, siis lähtusin ka sellest, mis blogide analüüsimisel oli selgunud.

3. Analüüs

3.1. Blogimise viisid

Seminaritöös uurisin erinevaid blogimise elemente ning intervjuudes käsitlesin samuti neist osasid. Otseselt hüperteksti või linkide kasutamise kohta ei uurinud, kuid käsitlesin teemasid nagu sagedus, keelekasutus, suunatus otsingumootoritele, kajastatavad teemad, dialoogi tekkimine/mittetekkimine, rääkimine ettevõtte ebaõnnestumistest, rääkimine konkurentidest ja koostööpartneritest ning kes on ettevõtteblogi kirjutajad. Alljärgnevalt selgitan saadud tulemusi.

Käesoleva töö teises peatükis on toodud intervjueeritavate Tabel 1, kus on näha, **kes kirjutavad Eesti ettevõtteblogisid**. Üldiselt võib öelda, et blogijate arvu järgi võib blogid jagada neljaks:

- 1) blogitakse **üks**i (Sevenline, Nagi);
- 2) blogitakse **enamasti üks**i, kuid aeg-ajalt kirjutavad veel mõned kolleegid (Monton, Eesti Ekspress);
- 3) blogitakse **koos ühe kolleegiga** (Developers Team, Blog.tr.ee, Soomaa.com)¹;
- 4) blogitakse **kollektiivselt** (Mobi, Altex Marketing);
- 5) blogitakse **kollektiivselt ning kaasatakse regulaarselt ka autoreid ettevõtteväliselt** (Digi, Elion).

Mitte ükski blogija ei öelnud, et nende eesmärk on blogida üksi, vaid pigem on tegemist sellega, et teistel kolleegidel ei ole asja vastu nii suurt huvi ning blogimine peab olema vabatahtlik. Siiski tõi näiteks Sevenline välja selle, et nad plaanivad blogis muudatusi, millega kaasneb ka näiteks see, et kõik ettevõtte töötajad peaksid hakkama blogima.

¹ Kollektiivse blogimise puhul peab ära märkima, et Developers Team, Blog.tr.ee ja Soomaa.com'i blogide puhul blogivad intervjueeritavad koos oma kolleegiga, kuid tegemist on väikeste ettevõtetega, kus töötajate hulk on väike, nt Developers Teamis töötabki kaks inimest.

Sevenline'i juhi ja blogija Priit Kallase sõnul näitab aeg, kas ta on suutnud tööle võtta inimesed, kes muude töökohustuste hulgas täidaks ka blogi. Seda aga ei tehta niisama – sel juhul on blogipostituse ettevalmistamiseks ette nähtud ka tööaeg, mille peamine eesmärk on töötajate eneseharimine.

Digi ja Elionis blogivad ettevõttevälised inimesed pidevalt. Digi puhul on tegemist lehekülje registreeritud kasutajatega, kes postitavad blogisse uudiseid, mis enne avaldamist käivad kindlasti läbi ka Digi toimetajate käest. Elionis kirjutavad nn välisautorid pidevalt ja regulaarselt.

Sageduse puhul lähevad blogijate arvamused lahku. Eesti Ekspressi blogija Margus Järve sõnul üritab ta teha ühe postituse tööpäeva jooksul ning nimetab seda „laisaks“, samal ajal on blogisid, kus blogitakse kohati kord kuus või isegi harvem. Näiteks Nagi-blogi, mis töötab ettevõtte jaoks kanalina, kus muuhulgas tutvustada ka ettevõtte hallatavatel internetilehekülgedel toimuvaid muutusi. Alguses oli muutusi rohkem ning sellest oli tingitud ka sagedasem postitamine, nüüd on neid jäänud vähemaks.

„Küsimus on kvaliteedis, kord sul on midagi tähtsat öelda, kord ei ole,“ sõnab Nagi blogi kirjutaja Jüri Kaljundi. **Kvaliteedi rolli** sageduse hoidmisel täheldavad teisedki, leides, et iga blogipostitus peaks lugejat mingil viisil harima, talle infot andma või teda edasi aitama. Lisaks seisab asi ka ajaressursi taga. Paljud blogijad tunnistasid, et kui igapäevatööl on kiire (pikad projektid ning palju tegemist), siis jääb ka blogimine soiku. Samas tunnistasid nad, et kui jääb pikem paus, siis teadlikult üritavad seda lünka siiski ka täita. Mobi tõi välja, et nad korraldavad aeg-ajalt ettevõttesiseseid võistlusi, nõnda on võimalik saada postitusi mitmetelt töötajatelt. Kirjutajate premeerimist kasutab ka Digi, kes jagab kirjutajatele ning kommenteerijatele boonuspunkte, mida on hiljem võimalik millegi kasuliku vastu välja vahetada.

„Mul on Google'i kalendris sees asjad, et meelest ei läheks postitada.“ (Soomaa.com)

„Lihtsalt mul endal hakkab imelik, kui ma ei ole seda nädal aega näiteks teinud.“
(Developers Team)

Siiski leidub ka blogisid, kes julgevad välja öelda, mitu postitust on nende ideaal: juba varem mainisin, et Eesti Ekspress tahab teha päevas ühe postituse, sama sagedust sooviks ka Sevenline, kuid tunnistab, et tiheda graafiku tõttu ei ole see õnnestunud. Elion soovib teha kolm postitust nädalas ning üldises plaanis üritatakse postitusi ka ette planeerida – seda eelkõige seetõttu, et autorid saaksid oma tekstid õigeaks ajaks valmis. Samas Monton toob välja, et vahepeal ei tule postitusi mitu nädalat ning siis tuleb kolm tükki korraga, nad ei näe selles mingit probleemi.

Ükski blogija ei osanud öelda, kas sagedus väga mõjutab nende lugejaskonda, kuigi tunnistati, et pidevama blogimise korral see veidi kasvab. „*Ega see lugeja ei kao kahenädalase vahe pärast kuskile,*” arvas Developers Team’i blogija Gunnar Peipmann. Blogimist planeerivatele ettevõtetele soovitasid blogijad, et kindel sagedus tuleks siiski paika panna ning üritada seda ka jälgida.

Keelekasutuselt on enamik blogisid mitteformaalsed, kasutavad slängi ning üritavad kohati teemadele läheneda ka läbi huumori. Siiski on ka erandeid, kelle keelekasutust ning lähenemist võib pidada üsna formaalseteks. Elion, Blog.tr.ee ja Nagi kalduvad siin enim reeglist kõrvale, kasutades keelt, mis on veidi formaalsem ning kirjutistes hoitakse ka huumori suhtes neutraalset tooni.

Kõik blogijad kinnitasid, et arvestavad **otsingumootoriga**, kuid neile kirjutamine ei ole eesmärk. Siiski leidis ka blogijaid, kelle sõnul nad kirjutades kohati arvestavad ka sellega, et blogi oleks otsingumootoris paremini leitav ning seeläbi oleks paremini leitav ka ettevõtte. Toonitati, et otsingumootoritele võib küll kirjutada, kuid peab silmas pidama, et sealsed robotid muutuvad iga päevaga mitmekülgsemaks, seega peab blogil siiski olema ka reaalne sisu ja reaalsed lugejad, et otsingumootor seda esile tõstaks. Lisaks rõhutasid kõik, et blogile sisu luues mõtlevad nad kõigepealt ikkagi lugeja peale ning üritavad postitust tema jaoks huvitavaks teha.

„Blogi ülesehitus on iseenesest nii optimaalne, et seal pole väga vaja pingutada. Aga kui mul parasjagu pähe turgatab, siis võin ikka lause ümber kirjutada, et seal oleks näiteks nimetavas mingi sõna olemas.” (Sevenline)

„See, mis on otsingumootori jaoks ideaalne... Võib-olla lugeja ei saa sellest enam aru, et mis pläma see nüüd siin on.” (Developers Team)

Teemade puhul võib öelda, et Eesti ettevõtteblogides kirjutatakse kokkuvõttes kõigest. Siiski võib ettevõtete blogid jagada laias laastus kaheks:

- 1) **blogid, kus kirjutatakse kõigest** (alates kontserdikülastusest kuni ettevõttega seotud teemadeni): Altex Marketing, Eesti Ekspress, Monton;
- 2) **blogid, kus kirjutatakse kitsamalt ühest-kahest teemavaldkonnast**: Digi, Soomaa.com, Mobi, Sevenline, Developers Team, Nagi, Blog.tr.ee, Elion.

Montoni blogi võiks osaliselt kuuluda ka teise kategooriasse – peamiselt kirjutatakse moeteemadel, aga lisaks sellele käsitletakse ka teemasid/üritusi/valdkondi, kus Monton või selle töötajad kaasa löövad, seega on teemade valdkond laiem ning blogi sai kategoriseeritud esimese punkti alla. Peamiselt jagunevad blogid aga teise kategooriasse. Teemad tulenevad ettevõtte tegevusvaldkonnast ja on tihtipeale seotud interneti ning tehnoloogiaga. Samuti sellega, kuidas internetti ja tema pakutud võimalusi enda (või oma organisatsiooni) heaks ära kasutada.

„Ütleme, et teema peab olema seotud turundusega, aga võib olla seotud internetiga.” (Sevenline)

Elion tõi välja, et nad üritavad oma teemasid hoida üsna kindlate blokkidena, et need oleksid lugejale arusaadavad ja kergesti leitavad. Nagi blogi on küll tehnoloogiavaldkonnaga seotud, kuid erinevalt teistest sama valdkonna blogidest, on nende puhul peamine rõhk ettevõtte tegevuse (erinevate portaalide arengu) kajastamisel – see oli ka põhjus, miks blogi algselt loodi. Soomaa.com on sellest nimistust ainus, kelle kirjutamis- ja tegevusvaldkond jääb väljapoole interneti-ning tehnoloogiavõimaluste kajastamist.

Teemade puhul oli näha, et **ettevõtetest ja selles töötavatest inimestest palju ei räägita**. Leidub ettevõtteid, kes kohati räägivad ettevõttes toimuvast – näiteks Altex Marketing reklaamib blogis enda korraldatavaid E-turunduse konverentse ning räägitakse ka sellest,

millega ettevõtte töötajad tegelevad. Nagi ainsana kajastab peamiselt just seda, mis ettevõttega seotud veebilehtedel (nt Nagi, Toru jt) toimub ja millised on tulevikuplaanid. Üldiselt Eesti ettevõtted siiski ei räägi oma blogides ettevõttes toimuvast, oma **õnnestumistest või ebaõnnestumistest**. Ettevõtte tööst rääkimisel segavad konfidentsiaalsuslepingud klientidega, samuti tuuakse välja seda, et neutraalsematel teemadel rääkides on nende vabadus suurem – ettevõtte juhid ei ole sel juhul nii kontrollivad. Paljude blogijate väitel ei ole neil nii suuri ebaõnnestumisi olnud, millele blogis tähelepanu juhtida, aga vajadusel seda siiski tehakse.

„See ei ole nagu väga see koht, kus kirjutada sellest. Kui meil on olnud mingisugune probleem, siis esiteks see parandatakse kiiresti. See on tundide küsimus, mõne tunniga maksimaalselt. Selle ajaga vaevalt, et keegi seda loeb.” (Mobi)

„See sõltub eksimusest. Kui on mingi jama ja me oleme kaks nädalat hiljaks jäänud ning inimesed küsivad, et kus ajakiri on, siis see on uudis, mille võiks ülesse panna.” (Digi)

Siiski tunnistavad enamik blogijatest, et ebaõnnestumistest mitterääkimise peamine põhjus ei ole varjamissoov, vaid suurte ebaõnnestumiste puudumine. Kirjutajad leidsid, et blogi ebaõnnestumistest rääkimiseks hea kanal ning üldjoontes võiks blogis seda ka teha. Välja toodi, et sel juhul oleks hea kirjutada lähtudes harivast aspektist – nõnda on lugejatel võimalus juhtunust õppida.

„Selle ülespanekust midagi halba ei sünni. Võib olla teistele lõbus lugemine.” (Developers Team)

Lisati, et ebaõnnestumistest rääkimine kindlasti muudab ettevõtet lugeja jaoks tunduvalt avatumaks ning inimlikumaks ja võimaldab ebaõnnestumise-alase diskussiooni tuua nõnda enda silma alla, mis võimaldab seda paremini kontrollida.

Kui ettevõtetest ning selle ümber toimuvast räägiti mõningal määral, siis **konkurentide** kajastamist Eesti ettevõtteblogides eksisteerib väga vähe. Enamik blogijaid ei osanud konkurentide-teemal midagi rääkida või ütlesid umbmääraselt, et kui konkurendid midagi huvitavat teeks, siis nad räägiks. Altex Marketing siiski mõõnis, et konkurentide ignoreerimine on lühinägelik taktika ning pikas perspektiivis on parem neist rääkida.

Elion lisas, et ettevõttesiseselt on sel teemal erinevaid arvamusi, kuid nende Digitarga blogis on positiivselt räägitud ka konkureerivatest toodetest.

„Me püüame konkurente mitte väga mustata, aga mitte ka väga kiita. Me ei saa neid ignoreerida kui reaalsus on see, et nad on olemas, siis mis sa teed...” (Elion)

Koostööpartnerite osas leiti, et mõningal määral nad neist kaudselt ka kirjutavad, kuid peamiselt segavad siingi sõlmitud konfidentsiaalsuslepingud. Samas tõdeti, et oma töödest-tegemistest koostöös teiste organisatsioonidega võiks rohkem kirjutada. Teistest enam rääkis oma koostööst erinevate organisatsioonidega (näiteks filmifestivali või kunstikõrgkooliga) Monton, kes seeläbi kasutas blogi imago kujundamise vahendina.

Teoreetilises osas oli juttu sellest, et paljud autorid peavad blogide tugevaimaks küljeks **võimalust astuda lugejaga dialoogi ning saada temalt tagasisidet**. Paljud intervjuueritavatest tunnistasid, et lugejatelt tagasiside saamine on neile oluline ning nad jälgivad aktiivselt, mis toimub nende blogi kommentaariumis ja ka seda, mida räägitakse nende ettevõttest teistes blogides. Arvamused selle kohta, kas dialoog toimib või mitte, lähevad lahku.

Leidub ettevõtteid, kes tunnistavad, et kasutavad blogi dialoogi-vahendina. Sevenline, mille blogis on kommenteerijad tavapärasest aktiivsemad, tõi välja dialoogi-pidamise ratsionaalse kasu – inimesed kirjutavad tema leheküljele sisu, mis aitab lehekülje nähtavamaks tegemisel. Blog.tr.ee kinnitas, et nemad saavad blogi kaudu palju mõtteid ning parandusettepanekuid, kuid seda alati mitte kommentaariumisse, vaid ka meili teel. Seda aspekti mainisid teisedki ettevõtted, öeldes, et tihtipeale on blogipostitus dialoogi alustamise või tagasiside andmise ajendiks, kuid seda tehakse lõppkokkuvõttes mõnda teist kanalit pidi – meilides, helistades või näost-näku suheldes.

„Ütleme, et inimesed võib-olla otseselt ei reageeri postitusele, aga hästi palju kirjutatakse lihtsalt blogi aadressil.” (Monton)

„See tagasiside tuleb nii või naa, kas ta tuleb siis online või offline.” (Altex Marketing)

Monton tõi ka näiteid, kus nad on otseselt otsinud lugejalt tagasisidet või võimalust pidada dialoogi. Ettevõtte pani blogisse lugejatele valimiseks välja kaks riideeseme mudelit ning lasi valida – see, mis lugejatele enam meeldib, läheb kollektsiooni.

„Me saime väga-väga palju tagasisidet ja lõpuks panimegi selle, mis sai rohkem hääli, tootmisesse.” (Monton)

Nagi tõi välja, et kui klientidega suhtlemisel kasutavad nad tegelikult ka teisi kanaleid, siis blogi on väga heaks vahendiks suhtlemaks nendega, kellega muul juhul ei saaks suhelda – mitteklientidega, toote vastaste või vihkajatega.

Siiski tunnistasid paljud ettevõtted, et blogi ei ole läinud tööle kahepoolse kommunikatsioonikanalina, kus toimuks ettevõtte ja lugejate vahel reaalne dialoog.

„Ma ei ütleks, et blogi meeletult kahepoolne kanal oleks. Me saame tegelikult konkreetsete nõuannete peale konkreetseid küsimusi.” (Elion)

„Blogi on kommunikatsioonikanal, kuid pigem siiski ühesuunaline, teine suund on väga marginaalne. Mulle tundub, et selle jaoks on teisi ja efektiivsemaid kanaleid.” (Mobi)

„Ega see blogimine on ikkagi selline ühesuunaline kommunikatsioon. Meil ei ole õnnestunud tekitada sellist suhtlust, see on ambitsioon.” (Soomaa.com)

Kokkuvõtteks võib näha, et see, kuidas Eesti ettevõtteblogisid kirjutatakse, on varieeruv. Kirjutatakse nii üksi kui ka mitmekesi, kasutades nii formaalset kui ka vaba keelt. Sagedust püütakse jälgida, kuid mitte piinliku täpsusega. Teemad sõltuvad ettevõtte tegevusest ning sellest, mida soovitakse lugejaga jagada, kuid üldjoontes üritatakse hoida paari kindlamat teemaderingi, kui kirjutada kõigest ning kõigile. Ebaõnnestumistest, konkurentidest ja koostööpartneritest ollakse nõus rääkima, kuid seda tehakse minimaalselt, keskendudes enam siiski teiste temade kajastamisel. Dialoogi-osas ollakse kahtleval seisukohal – on neid, kes tunnistavad, et dialoog toimib, kuid ka neid, kelle arvates on blogi rohkem ühe- kui kahe-suunaline kommunikatsioonikanal.

3.2. Ettevõtteblogide sihtrühmad

Ettevõtteblogide sihtrühmadest rääkides võis eristada kahte liiki sihtrühmamääratlusi:

- 1) Üldised sihtrühmad;
- 2) Täpselt määratletud sihtrühmad.

3.2.1. Üldised sihtrühmad

Blogijaid, kes tunnistasid, et nad ei ole oma sihtrühmi täpselt määratlenud palju ei olnud. Üldiselt tunnistati, et sihtrühmaks on kõik kliendid, nii praegused kui ka tulevased, ent pikemat selgitust ei antud.

„Praegused kliendid ja tulevased kliendid. Ei ole täpsemaid liigutusi teinud. Me ei ole väga segmenteerinud.” (Soomaa.com)

Jüri Kaljundi Nagi blogist teatas, et nende sihtrühmaks on teenuste kasutajad ning kuna teenused (nii foto kui ka videoportaal) on väga laiahaardelised, siis võiks sihtrühmaks nimetada kõiki Eesti inimesi. Siiski suutis ta välja tuua ka ühe spetsiifilisema sihtgrupi, mis on mainitud allpool.

Eesti Ekspressi blogi puhul toodi sihtrühmaks üldiselt blogilugejad, rõhuga sellel, et need ei pruugi olla lehelugejad, ent samas arvas ta, et need on kindlasti inimesed, kes ise blogivad. Mobi puhul näiteks sõnab Siim Saksing, et nende sihtrühm on suhteliselt lai, jättes siiski kindlalt sõnastamata, kes need olla võiksid. Mõneti on need kliendid, kes loevad uudiskirja, mõneti lihtsalt inimesed, kes huvituvad tehnoloogiast ja mobiilitehnoloogiast.

3.2.2. Täpselt määratletud sihtrühmad

Kolm blogijat suutsid täpselt sõnastada, kes võiks olla nende sihtrühmaks.

„Meie sihtrühm on 25-35 aastased aktiivsed, energilised naised-mehed, kes aktiivselt ka internetti kasutavad.” (Monton)

„Interneti ja arvutikasutajad, kelle oskused on keskmised või alla selle.” (Elion)

„Lugeja peaks olema turundusnimene. Selles mõttes, et internetiturundus on see, mida ma teen ja üldiselt ei pea olema turundusjuht või turundusdirektor. Ta võib olla samamoodi mingi kolme inimesega ettevõtte juhataja, kes peab majandama ka oma veebi ja tahab otsingumootorisse välja tulla. Teda me ei nimeta võib-olla klassikalises mõttes turundusnimeseks, aga seda ta siiski on.” (Sevenline)

Helen Meius Montonist tunnistas, et blogi sihtrühmas võib olla ka nooremaid, kes kasvavad nende klientideks ning ilmselt ka vanemaid, kuid üldjoontes pidavat lugejad sihtrühmaga kattuma. Elionigi blogi on meelitanud lugema sihtrühmast erinevaid inimesi. Blogi toimetaja Raimo Matvere sõnul on lugejaskond veidi oskajam, kui nad alguses arvasid.

Lugejate rühmad olid paigas teistelgi, kuid juba natuke üldistatumalt.

„Üks selline tugev sihtrühm on kindlasti tehnikud. Tarkvaratehnikud näiteks. Veebiarendajad ka. Ma tean, et palju programmeerijaid käib lugemas. On kindlasti mobiilide sektorist inimesi ja ka erinevate ettevõtete IT-juhid-infojuhid käivad.” (Developers Team)

Oma töötajaid tõi sihtrühmana välja vaid Altex Marketing, kelle arvates on blogi hea viis hoida töötajaid kursis sellega, mis ettevõttes toimub. Ühtlasi lisas Meelis Ojasoo, et seoses veebiarendusega on nad oma sihtrühmad paika pannud, kuid täpselt oskas nimetada vaid sihtrühmi, kellele blogib tema isiklikult – need on reklaami- ja marketingiinimesed, noored ning praegused või tulevased kliendid.

Kliendid võiks öelda, et olid sihtrühmaks tegelikult kõigil blogidel kui välja arvata ehk Eesti Ekspressi blogi, mille puhul sihtrühma määratlus jäi väga üldiseks (lihtsalt „blogilugejad”). Kuigi Ekspressile sarnaselt pidas blogijaid ja blogilugejaid oma sihtrühmaks ka blog.tr.ee blogija Heimar Lill. Ent blog.tr.ee ettevõtte suunitlusest lähtudes on blogijad nende kliendid.

„Kirjutame Eesti blogijatele. Põhimõtteliselt neile, kes blog.tr.ee'd kasutavad, vähemalt mingi osa jõuab sinna meie blogisse ka.” (Blog.tr.ee)

Kui eelpool mainisin, et Jüri Kaljundi pidas Nagi sihtrühmaks kõiki teenusekasutajaid, kes võivad olla kõik Eesti inimesed, siis oli tal lisaks veel üks sihtrühm – Eesti IT ja interneti arvamussliidrid (sh ajakirjanikud), kellele nad üritavad blogi abil teada anda, millega ettevõtte erinevatel ajahetkedel tegeleb.

3.3. Blogimise põhjused

Ettevõtete blogimisel on mitmeid põhjuseid, antud töö intervjuusid analüüsis selgus, et üldkokkuvõttes võib nad jagada kolmeks:

- 1) Formaadist tulenevad;
- 2) Ettevõttele kasu toovad;
- 3) Isiklikud.

Alljärgnevalt selgitan kõiki toodud põhjuseid pikemalt.

3.3.1. Formaadist tulenevad

Kõigi intervjueeritavate jaoks on blogi **vaba suhtluskanal**, mida nad vastandasid olulisel määral uudiste kirjutamisele. Jüri Kaljundi Nagi blogist ütles, et blogi puhul ei pea mõtlema niivõrd struktuuri peale – kord on postitus lühem, kord pikem ja kirjutada saab vabamalt.

„Inimesed ei viitsi mingeid uudised väga lugeda, blogi formaat on selles suhtes palju väledam ja pakub rohkem võimalusi info atraktiivsemaks tegemiseks.” (Mobi)

„Blogis me võime lubada endale vabas vormis rääkimist. Inimene, kui ta midagi otsib, siis ta ikkagi kasutab neidsamaseid märksõnu, mida tema teab. Enamasti on see selline arvutimeeste släng. Blogis me võimegi siukeses vabas keeles pudrutada.” (Developers Team)

Kaks meediaväljaandega seotud blogi, kelle jaoks uudise kirjutamine ei tohiks olla keeruline, nõustusid ülejäänutega ning leidsid, et blogi kirjutamine ei ole kammitsetud. Henrik Roonemaa Digist lisas veel, et ainuüksi ajakirja veebi ülesse panekust ei piisa ning igapäevaste külastajate leidmine nõuab enamat.

„Mõtlesime, et midagi peab nagu veebis tegema, lisaks sellele, et sisu sinna üles panna mingi aja pärast. Keegi ei viitsi iga päev mingeid uudiseid kirjutada. Nii ta käima läks.”
(Digi)

Lisaks vabadusele kirjutada, peeti blogi ka väga **mugavaks formaadiks**, kuhu kirjutada. Blogi ei vaja eraldi arvutiteadmisi, valmis platvormid on paljudel teenusekasutajatel juba olemas, leidsid paljud blogijad. See toob kaasa veel ühe põhjuse blogida – **blogimine on tasuta**, kui välja arvata sellele kuluv ajaressurss.

„Meil on kõige mugavam nii oma mingitest tegevustest teada anda. See on nagu kõige lihtsam kanal üldse – me saame ise sinna kirjutada, anda teada sellises vabas vormis, kuidas ise heaks arvame.” (Blog.tr.ee)

„Ta on hästi kiire ja mugav, selles mõttes, kuhu oma infot riputada ja see jõuab nagu massideni ja selles mõttes hästi suurele auditooriumile. See on hästi vahetu ja vaba kontakt, seda ei suruta kellelegi peale. Kui inimene tahab, siis ta läheb ja loeb. Ja ta on tasuta.” (Monton)

Eraldi toodi välja blogi rolli otsingumootorites enda nähtavaks tegemisel. **Otsingumootori optimeerimine** pruugi küll olla eesmärk omaette, kuid blogi kui pidevalt muutuva ning mitmekesise sisuga kanal on siiski heaks võimaluseks end näiteks Google's või Yahoo's ettepoole tõsta. Oma tegevustest otsingumootorite optimeerimisel räägiti siiski vähem, kuna intervjueeritavate sõnul annaks see konkurentidele liiga palju infot.

„Suures otsingumootorite maailmas töötab hästi see, kui on tihedalt muutuv sisu.”
(Developers Team)

„Sa ei saa oma kodulehele niipalju sisu, kui blogidele.” (Altex Marketing)

Altex Marketing on ka üks vähestest, kelle blogi on mitmekeelne (lisaks neile on mõned inglisekeelsed postitused ka teistes blogides). Meelis Ojasoo sõnas, et see on neile kasulik, kuna nõnda saavad nad kätte ka kliendid, kes otsivad teistes keeltes.

„Kui me oleme Läti turul sees, siis me tahame, et sissekanded oleks ka läti keeles.”
(Meelis Ojasoo)

Seega formaadist tulenevalt on blogi peamiseks kasuteguriteks vaba suhtlusviis, tema lihtsus ja mugavus ning hea kättesaadavus (peamiselt see, et blogiplatvormid on ettevõtetele ka tasuta kättesaadavad). Lisaks saab blogi kasutada vahendina oma ettevõtte esiletõstmisel otsingumootorites, mida Eesti ettevõtetes ka mingil määral tehakse. Otsingumootori optimeerimisest on veel lühidalt juttu käesoleva töö neljandas peatükis, kus on välja toodud otsisõnad, millega kõige enam blogidesse jõutakse.

3.3.2. Ettevõttele kasu toovad

Enamik ettevõtteblogijaid tunnistab, et blogi näol on tegemist **turunduskanaliga**. Siinkohal eristus ehk kõige enam Blog.tr.ee blogi, mis Heimar Lille sõnul turunduskanalina ei tööta. Monton näiteks toob blogi eelisenähtena välja seda, et blogiga saavad nad oma sihtrühmale personaalsemalt läheneda, vastandades blogi näiteks tavapärasele trükireklaamile.

„Noh ikkagi turunduse eesmärgil... Et see jalajälg internetis oleks suurem.”
(Soomaa.com)

Raimo Matvere lisab, et mõnel määral töötab blogi ka **reklaamikanalina**, sest praeguseks on Digitarga leheküljele lisatud ka viited Elionile, kuigi otsest reklaami ja turundustegevust üritatakse siiani vältida, kuna tegemist on ikkagi nõuandeblogiga ja ta kaotaks sellena oma usaldusväarsuse. Henrik Roonemaa sõnul toob nende blogi neile ka raha sisse, kuid täpsemaid tulusid ta ei osanud välja tuua. Reklaami peetaksegi pigem kaudseks vahendiks. Blogi on teinud blogijad siiski tuntumaks – neid teatakse ning neid on võimalik leida.

Enamik blogijaid tunnistab, et tänu blogile on nad kindlasti saanud ka **uusi kliente**. Eriti paistavad selles osas silma internetiturunduse või tehnoloogiaga tegelevad ettevõtted. Gunnar Peipmann Developers Teamist tõi välja, et kui suureneb blogi lugejate arv, suureneb ka hinnapäringute arv. Meelis Ojasoo Altex Marketingist oskas tuua konkreetse näite:

„Eile ma blogisin e-turunduse tarkvarast ja täna hommikul tuli selle postituse peale üks potentsiaalne klient.” (Altex Marketing)

Lisaks tuuakse välja ka, et blogi võimaldab **lugejaid** kindlas valdkonnas **harida**, teadlikkuse suurenedes aga tõuseb ka teenuse kasutajate arv, seega võib lugejatele suunatud teadmiste jagamine samamoodi tuua kaasa kliendibaasi suurenemise. Sevenline toob näite, et internetiturundusest Eestis palju ei teata ning seetõttu tahavad nad sellest rääkida – lõpuks otsustab klient, kust ta selle teenuse ostab, kuid on vähemasti loodud võimalus, et ta kasutab selleks seda ettevõtet, kes temaatikat talle tutvustas.

Seega võib kindlalt väita, et blogi on hea uute klientide ligi meelitaja, kuid samal ajal töötab ta hästi ka suhtlusel olemasolevate klientidena. Olen juba välja toonud, et ettevõtted peavad blogi oluliseks küljeks seda, et see on teinud nad nähtavamaks. Ühtlasi töötab blogi **mainekujundusvahendina**.

„Ta peaks näitama inimestele, et me saame aru, mida me teeme ja oleme sõbralikud ning anname abi kui vaja.” (Sevenline)

„Ma ise loodan, et meie bränd on nende jaoks kuidagi omasem ja nad saavad aru, et mis me teeme ja miks me teeme, et see ei ole lihtsalt nagu mingi kaubamärk kuskil kaubanduskeskuse peal.” (Monton)

Sevenline ja Montoni mõtetega ühinesid teisedki blogijad. Elion tõi välja, et suurettevõtetel nagu nemad on tihtipeale avalikkuses kuvand, mis ei ole kõige sõbralikum. Blogi on aidanud kaasa kuvandi pehmendamisele, näidates, et ettevõtte annab nõuandeblogiga oma klientidele midagi ka päris tasuta. Siim Saksing Mobist tugevdas mainekujundusega seotud argumente sellega, et blogisse kirjutades saavad ettevõtted ise valida, millisest küljest nad ennast klientidele näitavad. Meelis Ojasoo Altex Marketingist kinnitas Robin Gurney sõnu, kes eelmisel aastal ütles, et blogiga luuakse endale inimlik nägu – näidatakse, et firma taga on inimesed oma huvidega (Kirst 2007:55). Üle poolte blogijate leidsid, et blogi abil saab näidata ettevõtet omal alal arvamusiidri ning asjatundjana.

Mobi kasutab blogis kirjutatut ka uudiskirja koostamisel, mõningal määral teevad seda teisedki. Tihtipeale viidatakse blogile uudiskirjas, lootes leida uusi blogilugejaid või vastupidi – blogisse jõudnud potentsiaalsed huvilised liituvad uudiskirja saajatega. Enamik blogijaid ütlesid, et aeg-ajalt viitavad erinevates pakkumistes klientidele või nendega suhtlemisel blogile, näitamaks, millistest teemadest kirjutatakse, mis on hetkel maailmas aktuaalne ning tutvustamaks ka ettevõtet. Seega võib öelda, et **blogipostitused on sisuks ka ettevõtte muule kommunikatsioonile.**

Tõin eelmises lõigus välja, et ettevõtted kasutavad blogi oma klientidega suhtlemisel, viidates blogile kui infoallikale. Paljud tõidki välja, et blogi on **võimalus anda oma kliendile lisainfot ning nendega suhelda.** Helen Meius Montonist lisas, et blogi on hea viis oma klientidega suhtlemiseks, kusjuures ettevõttena ei anta siis ainult oma ühepoolset sõnumit, vaid saab küsida ka tagasisidet. Digi jaoks on blogivorm aidanud siduda nende kliente koduleheküljega.

„Meil on ju püsiklientuur ja nendel on tore vaadata, kui kõrge vesi on.” (Soomaa.com)

Eraldi oskasid mitmed blogid tuua välja seda, et blogi on aidanud neid **uute töötajate leidmisel.** Töökuulutusi on oma blogidesse ülesse pannud vähemalt pooled ettevõtetest ning kõik kinnitavad, et need on saanud ka vajalikku vastukaja. Elion tõi veel välja, et blogi kaudu jõudis nende töökuulutus ka mõningatesse valdkonna foorumitesse, mis andis töökuulutusele veelgi laiemat kõlapinna.

Ettevõtte jaoks on blogimisel mitmeid kasutegureid. Blogi töötab nii turunduse kui ka otsese reklaamikanalina, mis lõppkokkuvõttes võib ettevõttele tuua uusi kliente. Lisaks saab blogi kasutada mainekujundusvahendina ning blogipostitusi kasutatakse ka organisatsiooni muus kommunikatsioonis (näiteks uudiskirjade koostamisel). Samuti töötab blogi infokanalina, mille abil on võimalik lugejatega, teavitada neid näiteks ettevõttes vabanenud töökohtadest ja leida antud positsioonidele blogi abil uusi töötajaid.

3.3.3. Isiklikud

Lisaks blogi struktuurist ning ettevõttele kasu toovatele põhjustele võib eristada ka blogijate isiklike huve. Sellest lähtuvalt on järgnevate tsitaatide taga ka isikute nimed, mitte ainult ettevõtettenimed.

Paljude blogijate arvates saavad nad lisaks lugejatele **harida ka iseennast**. Peamiseks peetakse seda, et mingil teemal kirjutades peab sellest ka ise teadma. Altex Marketingi blogija Meelis Ojasoo sõnul omab blogimine hariduslikku funktsiooni. Asju läbi kirjutades ning fakte kontrollides saavad need ka endale selgemaks. Samuti aitab blogi kirjutamist harjutada. Temaga nõustus ka näiteks Priit Kallas Sevenlinest, kelle sõnul on teadmuspõhistes ärides inimese põhitöö õppimine. Nende arvamust jagab Gunnar Peipmann Developers Teamist:

„Me ise õpime tohutult sellega. Meie oleme seadnud eesmärgiks selle, et materjal, mille sa avaldad, oleks võimalikult kompetentne.”

Lisaks enese harimisele tuuakse välja ka uute **tutvuste ning kontaktide tekkimist**, olgu siis teiste blogijate või oma valdkonna teiste esindajatega. Need kontaktid võivad olla kasulikud nii endale kui ka lõppkokkuvõttes ettevõttele.

„Kui sa kirjutad nendest teemadest, millega sa tõiselt tegeled, siis sellised üritused võivad sulle ühtlasi tuua väga head tõised kontaktid.” (Gunnar Peipmann, Developers Team)

Kui õppe- ning tutvuste saamise funktsioon esines nii mitmelgi blogijal, siis lisaks neile oli teisigi põhjuseid. Peipmann ja Kallas tõid välja, et blogi on **hea koht informatsiooni hoidmiseks**.

„Mul oli konkreetselt vaja ühte sellist avalikkuses piisivat auku, kuhu oma igasuguseid väärt materjale paigutada.” (Gunnar Peipmann, Developers Team)

„See on selline varasalv, mida saab kasutada, ma ei pea kogu aeg mingit uut teksti genereerima.” (Priit Kallas, Sevenline)

Mõnda blogijat huvitas lugejate testimine, kuid ka üldisemalt Web 2.0 ja selle mõjude **testimine**.

„Isiklikult huvitab seal lihtsalt selline lugejaskonna testimine sageli.” (Margus Järv, Eesti Ekspress)

„Tegelikult ma tegin selleks, et teeks blogi ja mulle üldse meeldib kogu see internetiturunduse asi. Et natuke testida. Pigem on huvitav kogu see Web 2.0. Ikkagi teen ise ja huvist, kogu selle meetodika nende viiside ja võimaluste osas. Kuidas need asjad käivad?” (Aivar Ruukel, Soomaa.com)

Blogi eeliseid ei nähta ainult ettevõttega seonduvalt, vaid blogijad toovad välja ka isiklike kirjutamise põhjuseid, mis on väga erinevad – rõhutatakse blogi harivat funktsiooni ja võimalust suhelda uute inimestega. Lisaks köidab kirjutajaid blogi kui uue kommunikatsioonikanali igakülgne testimine.

3.4. Soovitused tulevastele ettevõtteblogijatele

Palusin kõigil intervjueeritavatel välja tuua soovitusi neile ettevõtetele, kes täna alles mõtlevad blogimise peale. Ühest vastust, kas peaks blogima või mitte intervjueeritavad anda ei osanud, kuid arvamused jagunesid kaheks: oli neid, kes arvasid, et blogi on universaalne kanal kui ka neid, kelle arvates kõik ettevõtted ei peaks blogima. Siiski rõhutati, et blogima peaks, kui sihtrühm koosneb aktiivsetest internetikasutajatest ning kui arvatakse, et blogi sisu võiks huvitada järjepidevalt rohkem kui paari inimest.

Priit Kallas Sevenlinest võtab potentsiaalsete lugejate teema kokku sõnadega: *„Kui me nüüd eestikeelsest blogimisest räägime, et mingis nišis võib lugejaid olla kaks. Siis oleks mõttekam nad pigem kontorisse kutsuda ja nendega veini juua, aga vähegi suurema põhja puhul võiks küll ette võtta selle.”*

Alljärgnevalt nimekiri intervjueeritavate välja toodud soovitustest:

- **Selgeks teha, mis blogi on.** Mida ta endast kujutab? Arvestada sellega, et tihtipeale on blogilugejad *„natuke teistsugused inimesed”* (Blog.tr.ee) ja lihtsat pressiteadete ülesse panekut ei saa pidada blogimiseks;

- Enne avalikuks tulemist tasub **harjutada** ettevõttesiseselt või kirjutades kitsale lugejateringile: nii näeb, kas teemasid, millest kirjutada, jätkub ning milliseks võiks kujuneda tulevaste postituste ilmumissagedus. Nõnda saab ära hoida selle, et blogitakse paar kuud ning seejärel blogi hääbub;
- **Sageduse** osas on arvamusi mitmeid, kuid alla ühe korra nädalas blogivad vähesed Eesti ettevõtteblogid. Suurema lugejaskonna saamiseks peaks postitusi olema 2-3 nädalas, võib ka rohkem;
- Selgeks teha, **miks blogida** – kas selleks, et edastada mingit sõnumit? Tutvustada ettevõtet? Tutvustada ettevõttega seotud tegevusvaldkonda laiemalt? End reklaamida? Püüda leida vastus küsimusele: miks peaks sihtrühma liige blogi lugema? Tänapäevaste blogijate arvates ei ole ainult ärielistel kaalutlusel tehtaval blogil piisavalt „inimlikku nägu”, seega võiks eesmärgid olla mitmekülgsemad;
- Mõelda läbi, **kellele blogi suunatud on**: kas tegemist on sisekommunikatsioonivahendiga oma töötajatele, kanalina klientidele, koostööpartneritele, laiemale avalikkusele jne. Kas sihtrühm on internetikasutaja? Praegused ettevõtteblogijad soovivad fookuse paika panna ning pigem püüda mingit kindlat sihtrühma, kui kõiki inimesi;
- Panna paika, **kes hakkab/hakkavad blogima**: üks või mitu inimest? Kas see ressurss on ettevõttes olemas? Kes vastutab? Kas juhid blogivad? Üldiselt on levinud arvamus, et blogima peaks realselt ettevõtte igapäevategevusega seotud inimene ning keegi, kellele meeldib kirjutada. Vastupidisest saab lugeja aru ning tulemuseks võib olla, et püsilugejaid ei teki, seega on ka blogi mõju kesisem;
- Sealjuures mõelda, **millistel teemadel kirjutatakse**. See oleneb suuresti ka blogi eesmärkidest – näiteks kas räägitakse muuhulgas ka isiklikest kogemustest ja/või firmavälistest asjadest? Millistel teemadel ollakse kompetentsed kirjutama?

- **Alustama peaks kohe:** blogi on lihtne kanal, mille tasuta platvorme on internetis üsna mitu (nt blogspot.com, wordpress.com jne). Kuigi peamiselt usuvad tänased blogijad, et ülalpool nimetatud punktid tuleks enne blogima asumist paika panna, soovitatakse siiski planeerimisprotsess hoida lühike ning kohe blogima hakata.

Kirst (2007) on oma töös välja toonud sarnaseid soovitusi. Lisaks selguvad veel mõned soovitused, mida ettevõtteblogijad sel korral ei maininud, kuid millega blogimist alustavad ettevõtted võiksid arvestada:

- **Siduda blogi ettevõtte kodulehega** kasutades selleks selgeid viiteid;
- Hoida blogi **kujundus** ja süsteem **lihtsa ning kasutajale mugavana**;
- **Vastata kommentaaridele**;
- Blogimise planeerimisel **jälgida organisatsioonikultuuri** saamaks aimu, kas ollakse valmis blogima. Näiteks kas ollakse piisavalt avatud? (Kirst 2007)

4. Ettevõtteblogide külastatavuse statistika

Käesolevas peatükis esitlen uuritud 11 ettevõtteblogi statistikat (Tabelid 2, 3 ja 4): unikaalseid külastajaid perioodil aprill 2007 kuni aprill 2008, unikaalseid kasutajaid alates blogimise alustamisest ning võtmesõnu, mille kaudu blogisse otsingumootoreid kasutades jõutakse. Töö mahu tõttu ma statistikat väga põhjalikult ei käsitle, kuid usun, et toodud andmed näitavad, et üks võimalik tulevane uurimissuund on ka näiteks see, millest sõltub blogi lugejate arv ning huvi blogi vastu.

Statistika osa kaasamiseks palusin intervjuueeritavatelt alljärgnevat andmeid:

- 1) Blogi unikaalsed külastajad (*absolute unique visitors*) perioodil 01.04.2007 kuni 30. aprill 2008 kuu lõikes;
- 2) Unikaalseid külastajaid alates blogimise algusest (või sellest kuupäevast, kui hakati külastatavust jälgima);
- 3) RSS-feedi tellijate arv;
- 4) Peamised võtmesõnad perioodil 01.04.2007 kuni 30.04.2008.

Palusin blogijatel saata programmi Google Analytics andmed, kuna tundus, et seda kasutavad külastajate jälgimisel peaaegu kõik Eesti ettevõtteblogid. Siiski oli blogisid, mis kasutasid jälgimiseks ka muid programme, seega olen teinud tabelisse ka vastavasisulise märke.

Tööst jäi siiski välja RSS-feedi tellijate arv, kuna on blogisid, kus RSS-feedi ei ole ning paljud neist, kellel on see olemas, seda ei jälgi või vastasid, et nad ei leia andmeid ülesse. Leidub ka blogisid, kus see arv on teada, kuid nende vähesuse tõttu jätsin selle aspekti tööst välja. Seega ei saa ma teha järeldusi selle kohta, kui palju on neil 11 blogil püsilugejaid. RSS-feedi tellijad võiksid potentsiaalselt näidata seda, kes hoiavad blogil pidevalt silma peal. RSS-feedi tellijate kohta käiva informatsiooni puudumine näitab mõningal määral seda, et blogijaid ei huvita antud arv, võimalik, et tegemist on kõigest kokkusattumusega ning praegu ei jälgita seda muude töökohustuste tõttu.

Tabel 2. Eesti ettevõtteblogide unikaalsete külastajate arv ajavahemikul aprill 2007-30. aprill 2008 kuude lõikes

Blogi	04/07	05/07	06/07	07/07	08/07	09/07	10/07	11/07	12/07	01/08	02/08	03/08	04/08
http://blog.mobi.ee	2056	1985	1624	1608	1572	1691	1822	1841	1727	1687	1558	2659	2390
http://www.sevenline.ee/blog	2128	1939	1480	1618	1860	1608	2067	2119	1546	1659	2908	2574	2201
http://www.altex-marketing.com	591	2039	1112	925	1196	2066	2631	1522	1513	1590	1468	1488	1513
http://www.dt.ee/blog	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
http://web.tahvel.info*	1370	995	1154	1092	997	1106	889	1345	929	-	-	-	-
http://nagistaja.nagi.ee**	474	254	230	313	587	1287	500	449	689	431	457	1456	3368
http://blog.monton.ee	2658	2402	3945	2857	3776	3669	3853	4799	4368	4204	3610	4910	4923
http://soomaa-com.blogspot.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	117	144	133
http://www.ekspress.ee/blog	-	-	-	4185	9145	9764	8356	7197	8141	4671	4688	8783	8147
http://www.digi.ee	25869	25045	19,262	20896	21580	25910	31615	34438	38070	37296	34079	33494	25650
http://digitark.elion.ee	-	-	-	-	-	10081	11419	13494	12973	13128	11536	12384	9882

Allikas: ettevõtted

*Blog.tr.ee blogi uuendati 2008. aasta alguses ning Google Analyticsi andmed pärast seda puuduvad. Märki „-“, on kasutatud andmete puudumisel ka teiste blogide puhul.

**Jüri Kaljundi (Nagi blogija): „Viimase 2 kuu suur tõus oli seotud eelkõige sellega, et Neti ja Google otsimootorid hakkasid meid paremini või rohkem indekseerima ja sealt tuleb rohkem külastajaid, aga ka tänu paarile viimasele uudisele mis suuremat kajastust leidnud

Tabelis 2 on välja toodud Eesti ettevõtteblogide unikaalsete külastajate arv 13-kuulise perioodi vältel. Selgelt on näha, et suuremas osas näitavad lugejanumbrid pigem kasvu kui langust, kuigi vahepeal tuleb ette ka kõikumisi. Millest võiks kasv tingitud olla? Seda on keeruline oletada. Üks põhjus on kindlasti Nagi blogija välja toodud tähelepanek, et otsingumootorid on üha targemad ning indekseerivad lehekülgi täpsemalt (mis põhimõtteliselt suurendab nii seda võimalust, et blogisse satub rohkem lugejaid kui ka seda, et sinna satub enam roboteid). Teine põhjus numbrite kasvule on blogide väljakujunemine ja kindla lugejaskonna teke, mis tekibki aja jooksul. Kolmas suurem põhjus võiks olla see, et blogid kirjutavad teemadel, mis huvitab enam inimesi. Vahepealsed kõikumised tulenevad ilmselt käsitletavate teemade populaarsusest ning ka postitamise tihedusest. Intervjuudes tunnistasid enamik blogijaid, et kuigi nad ei jälgi, kui tihti nad postitusi teevad, kasvavad uute lugude ilmumisel ka külastusnumbrid.

Tabel 3. Blogide unikaalsete külastajate arv alates blogi algusest (kui ei ole märgitud teisiti)

Blogi	Ajavahemik	Unikaalseid külastusi	Märkused
http://blog.mobi.ee (Google Analytics)*	05.06.05-05.05.08	55784	Paar esimest kuud siiski ei jälgitud
http://www.sevenline.ee/blog (Google Analytics)	28.02.06-30.04.08	54252	-
http://www.altex-marketing.com (Google Analytics)	08.2006-02.05.08	22000	-
http://www.dt.ee/blog (Google Analytics)	01.04.07-05.05.08	22154	Varasema aja kohta andmed puuduvad
http://web.tahvel.info (Google Analytics)	20.04.06-31.12.07	19254	Alates 01/2008 andmed puuduvad
http://nagistaja.nagi.ee	10.05.06-05.05.08	13989	-
http://blog.monton.ee (Geolizer)	12.08.06-23.05.08	125029	-
http://soomaa-com.blogspot.com (Google Analytics)	29.01.08-26.05.08	422	Varasema aja kohta andmed puuduvad

Blogi	Ajavahemik	Unikaalseid külastusi	Märkused
http://www.ekspress.ee/blog (Google Analytics)	01.07.07-26.05.08	58025	Varasema aja kohta andmed puuduvad
http://www.digi.ee (Google Analytics)	10.2006-26.05.08	408700	-
http://digitark.elion.ee (Google Analytics)	01.09.07-24.05.08	103000	Varem Google Analyticsiga statistikat ei jälgitud

Allikas: ettevõtted

*Sulgudes on toodud programm, mis on külastatavust jälginud.

Tabelis 3. on näha, kui palju on blogidel olnud unikaalseid kasutajaid alates blogimise algusest. Siiski on selles ajamääratluses lünki, sest mõned blogid alustasid statistika jälgimist hiljem, mõned on vahepeal vahetanud statistikaprogrammi või uuendanud lehekülge ja unustanud sinna näiteks Google Analyticsi juurde lisada. Seega ei ole need arvud üks-ühele võrreldavad, kuid näitavad siiski blogide külastatavuse suurusjärke. Populaarseim blogi on ajakirjal Digi, kes on üsna ülekaalukas liider ka Tabeli 2 järgi, kus on näha, et Elionist ollakse ees rohkem kui topelt. Digi kodulehekülje pealeht on põhimõtteliselt ülesse ehitatud blogina, kuhu registreeritud kasutajad saavad ise lisada uudiseid uutest tehnoloogiaalastest õnnestumistest. Seega on suured numbrid tingitud ka sellest, et koduleheküljele jõudes ollakse kohe blogis, samas sinna jõudmise huvi võib seisneda osaliselt ka just selles blogis. Digi jaoks tundub see kanal end igal juhul õigustavat.

Küllaltki palju on lugejaid ka kahel suurema ettevõtte – Baltika Montoni brändi ja Elioni blogidel. Elioni blogi ülesehitus nõuandeblogina võimaldab lugejal sealt saada enda jaoks vajalikku infot ning info suunatus laiematele sihtrühmadele tagab ka suurema lugejate arvu.

Tabel 4. Peamised otsisõnad populaarsuse järjekorras, millega jõuti blogisse perioodil 01. aprill 2007 kuni 30. aprill 2008

Blogi	Otsisõnad
http://blog.mobi.ee	sms laen, sms laenud, smslaen, iPhone, papagoi, smsiga raha teenimine, lutikas
http://www.sevenline.ee/blog	tööpakkumised, kodulehe tegemine, domeeni registreerimine, kodulehe valmistamine, klaabu.pri, internetiturundus, koduleht, kuidas teha kodulehte, turundus
http://www.altex-marketing.com	lounge 8, England Estonia tickets, google, England Estonia, Stinger vinger, Reimo Pettai, Lennart Meri, orkut, second life
http://www.dt.ee/blog	-
http://web.tahvel.info	eestikeelne firefox, msn messenger 8, mobiilid, firefox eestikeelne, msn messenger, technic kitchen, windows media player
http://nagistaja.nagi.ee	-
http://blog.monton.ee	agent m, Kaire Leibak, monton.ee, sünnipäevasalmid, kleit, soengud, ülikond
http://soomaa-com.blogspot.com	Soomaa, aivar ruukel, huntide arv eestis, pildid
http://www.ekspress.ee/blog	liis lass, www.reporter.ee, reporter, reporter.ee, Estonian girls, kalev sport, alata, porno, bemmi kummid, eesti ekspress
http://www.digi.ee	Digi, digi.ee, uif, iPhone, kantaris, .uif, uif file, gta 4, subtiitrid, nokia n82, klaabu
http://digitark.elion.ee	sõnaraamatud, gps, digitark, sõnaraamat, picasa, emotikonid, saksa-eesti sõnaraamat, bluetooth, arvuti, piltide töötlemine

Allikas: ettevõtted

Otsisõnade abil blogisse jõudmise arvud on ettevõtetel väga erinevad ning mõne blogija palvel ma neid andmeid ei avalda. Üldiselt kehtib reegel, et mida rohkem lugejaid, seda tihedamini jõutakse blogisse ka kasutades väljatoodud otsisõnu. Empiirilises osas tõin ühe blogi kasutegurina välja ka selle, et ettevõtted kasutavad blogisid uute töötajate värbamisel. Nõnda on sõnaga „tööpakkumised” jõutud 13-kuulise perioodi jooksul Sevenline blogisse 2810 korral. Palju jõutakse otsisõnadega ka Digi blogisse, kuid üldiselt on ka Digi lugejanumbrid uuritud blogidest suurimad.

Tabelis 4 on näha, et otsisõnad, millega blogisid leitakse võivad esmapilgul tunduda kontekstivälistena, kuid paljudel juhtudel on sõna siiski kas või kaudselt ettevõttega kuidagi seotud või väljendavad teemasid, millel on lai kõlapind ja millest on blogis

kirjutatud. Samuti võib leida sõnu, mis on otseselt seotud ettevõtte tegevusega (näiteks Montoni puhul „kleit” ja „ülikond” või Sevenline’i puhul erinevad õpetused, kuidas midagi teha). Enamike ettevõtete otsisõnade väljavõttest on näha, et ettevõtte enda nimi ei ole otsisõnade esikolmikus. See tähendab ilmselt seda, et otsisõna muutub oluliseks selle kliendi tabamisel, kellel esimese asjana ei turgata pähe ettevõtte nimi, vaid ta otsib konkreetset teavet ja tema jaoks on oluline saada vastus. See aga võimaldabki juurde võita ka uusi lugejaid ning miks mitte ka tulevasi kliente, keda blogita võib-olla ei saanukski tabada. Need on kõik siiski oletused, mille paikapidavust peaks kontrollima sügavama empiirilise uuringuga, kui seda on praegune analüüs.

5. Järeldused ja diskussioon

5.1. Üldjäreldused

Blogimise viisid: kuidas kirjutatakse Eesti ettevõtteblogisid?

Eesti ettevõtted kirjutavad erinevatest valdkondadest küllaltki mitmekülgselt. Kõige enam paistavad silma tehnoloogia-alased postitused ning internetiturundust käsitlevad mõtted, mis tuleneb sellest, et enamik blogivaid ettevõtteid on seotud selle valdkonnaga. Paljud blogijad on teemadesse süvenenud ning postitused on nii informatiivsed, harivad kui ka meelelahutuslikud. Enamasti kasutatakse kõnekeelt või küllaltki vaba kirjakeelt, mis muudab lugemise lihtsaks.

Enamasti on Eesti ettevõtete blogide näol tegemist ühe või kahe inimese entusiasmil püsti püsiva ettevõtmisega ning seetõttu on ilmselt ka sageduse hoidmine keeruline, sest lisaks blogimisele tuleb teha ka oma igapäevatööd. Samas võib statistikale tuginedes öelda, et blogid, mis on kaasanud rohkem autoreid, on ka lugejate seas populaarsed. Näidetena võiks tuua nii Digi, kes laseb oma kasutajatel sisu luua kui ka Elioni, kus blogil on mitmeid kirjutajad ettevõtte siseselt ja väliselt. Siiski ei tasu arvata, et ainult blogijate arv mõjutab külastatavust. Rolli mängivad ka teemad – rohkem nišiblogid Mobil ja näiteks Altex Marketingil, kus on samuti mitmeid kirjutajaid, ei jõua sellegipoolest Digi või Elioni numbritele järele, kuid tõenäoliselt ei ole see ka nende eesmärk. Seda, mis tagab lugejate huvi, peaks uurima põhjalikuma empiirilise uuringuga, kuid üksnes mitu blogijat ei taga lugejate suurt arvu. Pigem on huvi tekitajateks sisu ja ilmselt ka seletamatu „miski“, mida ei saa ette ennustada.

Ettevõtete tegevustest – nii õnnestumistest kui ka ebaõnnestumistest, kootööpartneritest ning konkurentidest kirjutatakse vähem. Põhjuseid ise tuua ei osata, väited „kui konkurentidest oleks midagi rääkida, siis räägiks“ või „kui meil midagi toimuks, siis kirjutaks“ ei ole kuigi mõjusad põhjused. Võimalik, et selle taga on blogijate rutiin – nende jaoks on tegemist igapäevaste asjadega ning ei tulda selle peale, et see võiks kedagi huvitada. Ettevõttest rääkimine põnevas võtmes võiks olla lugejale kasulik ja hariv info, mis tõenäoliselt töötaks ka hea mainekujundajana. Ebaõnnestumisi kajastavad

ka vähesed, kuid usun, et nende igapäevatöös ei ole tihtipeale tegemist nõnda suurte möödapanekutega, mis vajaksid blogis lahtikirjutamist või kriisikommunikatsiooni. Enamik blogijaid ju nõustus, et lugeja jaoks peab olema avatud ning oma vigade tunnistamine on osa sellest. See annab lootust, et probleemse olukorra tekkimisel kasutatakse ka blogi kommunikatsioonikanalina.

Erand ebaõnnestumistest rääkimisel oli kindlasti Skype blogi, mida ma küll käesoleva töö empiirilises osas ei uurinud, kuid seminaritöös oli ta uurimisobjektiks. 2007. aasta augustis oli Skype'i sisselogimisel üle-maailmne tehniline probleem, mille lahendamist kajastati väga aktiivselt ka blogis. See võimaldas Skype'i klientidel saada kiiret ja otse allikast pärinevat informatsiooni, samuti said blogist infot ajakirjanikud, kes teemat meedias kajastasid. Seega on näide, kus ettevõtte kasutab blogi aktiivselt oma ebaõnnestumisest ja selle parandamisest rääkimiseks, Eestis täiesti olemas, mis näitab, et põhimõtteliselt on blogi võimalik sel otstarbel kasutada. Iseasi, kas see on igale ettevõttele tema sihtrühmi arvestades vajalik või mitte.

Dialoogi-osas on arvamusi erinevaid, kuid tundub, et siinkohal mängivad rolli nii lugejate aktiivsus kui ka kirjutajate oma – kui kirjutamisel ei soovitagi mingit dialoogi tekkimist, siis seda ka ei ole. Samas, kui kirjutamisel peetakse silmas, et mingi teema võiks lugejaid köita, siis tuleb ka tagasisidet. Selles osas on kõige aktiivsem Monton, kes on teinud blogis erinevaid tarbijamänge ja küsitlusi, kuid alla ei jää ka näiteks Sevenline, kus kommentaariumis toimub mõne teema juures mitmekülgne arutelu. Või Blog.tr.ee blogi, mille autor tunnistab, et vastukaja on neile olnud heaks infoallikaks teenuste parandamisel. Seega Eestis blogi töötab ettevõtete jaoks dialoogivahendina, kui sellesse ka ise panustatakse. See näitab, et kui ettevõtte soovib, võib ta blogi kasutada lugejatelt näiteks tagasiside saamiseks. Loomulikult oleneb siin tulemus ka sellest, kas blogi lugejad on need, kellelt tegelikult tagasisidet soovitakse. Ettevõtted, kellel blogi dialoogivahendina ei tööta, peaksid mõtlema, mis on selle põhjused. Võimalik, et nende sihtrühmad ei soovi nendega mööda *online*-kanaleid suhelda, samas on ka võimalik, et nad ei ole oma lugejaid piisavalt ergutanud ja julgustanud.

Blogimise sihtrühmad: kes on Eesti ettevõtteblogide sihtrühmad?

Intervjuusid läbi viies tundus, et enamik ettevõtetest ei olnud enda jaoks sihtrühmi sõnastanud. See aga ei tähendanud seda, et sihtrühmi ei eksisteeriks.

Kõige selgemalt oli sihtrühma paika pannud Elion, kes on sihtrühma määratluse pannud ka oma blogisse ülesse. Montoni blogi suunitlus on sama, mis kogu brändil, mis on igati loomulik, kuna tegemist on ikkagi brändiblogiga. Mulle tundub, et suurte korporatiivsete ettevõtetenähtena on neil sihtrühmad paigas juba ettevõtte-põhiselt, mis lihtsustab oluliselt ka blogide suunamist konkreetsetele gruppidele. Elion eristus siin muidugi sellega, et nende blogi ongi algusest peale loodud enam nõuandeblogina kui lihtsalt korporatiivblogina, seega oma loomisest alates oli ta suunatud sihtrühmale, kellele seda kõige enam vaja oli. Raimo Matvere küll tunnistas, et blogilugejaid küsitledes on selgunud, et tihti peale loevad neid nende sihtrühmast arvutialaselt oskajamad, kuid sellegipoolest on jäänud blogi suunitlus samaks. Sellega eristatakse teistest uuritud blogidest, kes kipuvad kohati taga ajama kõiki inimesi ning kellel puudub ülevaade, kes on nende publik.

Blogijaid intervjuuerides selgus, et sihtrühma puudutavad küsimused olid nende jaoks ootamatud. Nad suutsid küll kohapeal midagi välja mõelda, kuid see jäi küllaltki pinnapealseks. Võimalik, et selle põhjus seisneb ka selles, et tegemist on tihti peale internetipõhiste ja tehnoloogiaga tegelevate ettevõtetega, kellel on sihtrühmad ka ettevõtte tegevuse puhul paika panemata või nad ei ole neid piisavalt selgelt mõtestanud. Sellest tulenevalt on ka blogi sihtrühma puudumine igati loogiline.

Sihtrühmade sõnastamine aitaks paljudel blogidel hoida fookust ning aidata kaasa sellele, et blogi kasu ettevõtte jaoks tõuseks. Kasu saaks mõõta mitmeti (kas või jälgides blogi külastatavuse statistikat), kuid kui lähtuda teooriaosas välja toodud turunduskommunikatsiooni strateegiatest, siis kõik nad on ju tegelikult suunatud tarbijale, ent kui tarbija on täpselt paika panemata muutub ka blogi kasulikkus väiksemaks. Blogi kasutegurite hindamisel lähtutakse ikkagi ka lugejast ning potentsiaalsest kliendist, kes võiks teenust ühel või teisel viisil tarbida. Siinkohal on muidugi iseasi see, kas ja kui palju teatakse seda, miks blogitakse. Kuigi kõik intervjueeritavad väitsid, et nad ei blogi

ainult blogimise pärast, siis selle parimaks tõendiks olekski olnud täpne sihtgrupi määratlus ning blogi neile suunatus, mis antud uurimuses enamikel blogidel puudus.

Blogimise põhjused: mis põhjusel Eesti ettevõtted blogivad?

Võib öelda, et Eesti ettevõtteblogid on organisatsioonide jaoks lihtsad otsest ja kaudset kasu toovad kanalid. Blogid võimaldavad anda edasi nii ettevõtet puudutavat kui ka üldhuvitavat teavet lihtsalt ning mitteformaalselt – ei ole kirjutamisreegleid, mida peaks jälgima näiteks uudiste kirjutamisel. See teeb blogi lihtsaks kanaliks ka neile, kes võib-olla muul juhul end kirjutamises mugavalt ei tunne. Samal ajal võimaldab blogi kirjutada kõigest, millest ettevõtted soovivad. Kuigi enamik Eesti ettevõtteid üritab järgida paari kindlat teemavaldkonda on neil vabadus käituda teisiti, kui nad seda soovivad.

Maailmas on vaieldud selle üle, kas blogimine on ettevõttele kasulik või mitte ning kuidas seda mõõta saaks. Eesti ettevõtteblogijad väidavad üksmeelselt, et blogi on neile kindlasti kasu toonud, olgugi, et sellele kuluv ajaressurss võib kohati olla väga suur. Otseseid kasuminumbreid küll ei öeldud, kuid üldiselt olid kõik kindlad, et kasu eksisteerib – näidetena toodi muuhulgas ka juhtumeid, kus pärast teenuse tutvustamist blogis, on tulnud ettevõttele konkreetne ostusoov.

Blogi kasulikkust ettevõttele võib vaadata läbi turunduskommunikatsiooni strateegiate, mille tõin välja käesoleva uurimuse teooriaosas. Blogi töötab mainekujunduskanalina, luues organisatsioonist tihti inimliku pildi, mis on kliendi seisukohalt oluline – seega blogi aitab muuta tarbija taju. Samuti on ettevõtteid, kes kasutavad blogi tarbija motiveerimiseks – Monton teeb blogis tarbijamänge, Elion avas blogi just selleks, et tarbijat harida ning seeläbi hoida teda rahulolevana.

Olenevalt ettevõttest töötab blogi ka otsese reklaamivahendina – internetiturunduse ja tehnoloogiaga seotud blogivad ettevõtted tunnistasid, et ei ole harvad juhused, kui mingi postituse peale tuleb ka kliendipäring või ostusoov. Blogi muudab ettevõtteid internetis nähtavamaks ja võimaldab neil luua kliendiga esmast sidet, kuna otsingumootoris tullakse eespool välja. Blogi sisu muutub pidevalt ja lihtsa koduleheküljega selle vastu ei saa. Otsingumootoris eespool olek aga võib teiste sarnaste ettevõtete seas olla oluline

konkurentsieelis. Kusjuures siin kehtib reegel „mida varem, seda parem”, sest pikemalt eksisteerinud blogisid on otsingumootorid enam indekseerinud ja nõnda ollakse otsingutes eespool. See võib omakorda tuua ettevõttele rohkem kliente ning otseselt mõjutada ka ettevõtte käivet. Seega on blogi kindlasti vahend, mis aitab tarbijat harida ja teavitada, tõsta tema teadlikkust nii ettevõttest kui ka mõnest valdkonnast ja seeläbi mõjutada tarbijat ostma. Eesti ettevõtete puhul on ka näiteid, kus tänu blogile toimub ka reaalne ost või teenuse tarbimine – seega kuigi müük ei ole eesmärk omaette, toimib blogi muu tegevuse tulemusel ka müügikanalina. See tõestab, et Merkenil (2006) oli õigus – blogi ei ole müügikanal, kuid võib selleks asjaolude kokkulangemisel saada. Samuti annab blogi eelise konkurentsituatsioonis ning aitab ettevõttel konkurentsipüsida.

Lisaks eelpoolmainituile on blogijatel ka isiklikud põhjused blogida. Nii mõnedki blogijad tunnistasid, et blogimine on nende jaoks katsetamine ja testimine – jälgitakse, mis juhtub kui teha ühe või teisesisuline postitus ning kuidas üldiselt kogu Web 2.0 reaalses elus toimib. Samuti kasutatakse blogisid endale olulise informatsiooni talletamiseks, et teave oleks kõikjal kättesaadav. Mõneti tõid seda aspekti oma artiklis välja ka Passant (2007) ja Röhl (2003), keda mainisin teooriaosas, kuid nemad laiendasid seda juba tervele ettevõttele. Arvestades, et enamik ettevõtteid, kes käesoleva töö uurimuses osalesid, on väikesed ettevõtted, siis neil veel puudub probleem, et projektimeeskonnad muutuvad ja sellega seoses info kaob. Pigem soovitakse infot talletada enda jaoks. Samas on see kindlasti üks põhjus, miks suuremad ettevõtted võiksid mõelda näiteks firmasisese blogimise peale.

Seega Eesti ettevõtted kasutavad blogisid peamiselt ettevõttevälise infokanalina, mis aitab neil oma potentsiaalseid tarbijaid ühel või teisel viisil mõjutada – olgu selleks siis tarbijale info jagamine, tema motiveerimine või tarbija taju muutmine. Selge on ka see, et blogi nende vahenditena töötab, kuid ta oleks kindlasti mõjusam, kui tarbija ehk potentsiaalsed sihtrühmad oleksid täpsemalt määratletud.

Ettevõttesisene blogimine on Eestis vähem levinud või tehakse seda nii varjatult, et ettevõttes töötamata ei saa sellest teadlik olla. Kahtlustan siiski, et praegu on domineeriv

esimene variant – Eesti ettevõtted ei ole sisest blogimist enda jaoks veel avastanud. Mõne töötajaga firmas on see ka väheoluline, kuna kogu informatsioon suudetakse edasi anda ka teisi kanaleid pidi, kuid suuremates või suure töötajate liikuvusega ettevõtetes võiks see olla kasulik alternatiiv sadadele võrguketastel või intranetis asuvatele kaustadele, milles orienteerumine nõuab mitut kuud õppimist.

Soovitused tulevastele blogijatele

Ettevõtte või organisatsioonina blogima hakates tuleb mõelda üsna mitmetele aspektidele, kuid intervjuudest jäi kõlama veel üks mõte – ei tasu liiga kaua planeerida ja mõelda. Blogi järjepidevuse, asjalikkuse ning ettevõttele kasulikkuse huvides tasub läbi kaaluda, kellele blogi kirjutatakse, kes seda teeb, miks seda tehakse ning kuidas see hakkab välja nägema, sealhulgas mõelda, kas blogida suudetakse piisava pühendumisega.

Samal ajal ei peaks unustama, et blogi oma olemuselt on lihtne meedium, mille ülesseadmine nõuab paljudest teistest kanalitest vähem ressursi ning paljud tasuta blogimootorid (nt Blogger, Wordpress jt) pakuvad lahendusi, mis peaksid enamike ettevõtete huvid rahuldama. Alati võib ju hiljem muudatusi sisse viia, kui neid vajalikuks peetakse.

Olgugi, et blogimine tundub lihtne, nõuab see siiski ka teatavaid investeeringuid – eelkõige aega ja huvi asjaga tegeleda. Seega nõuanne, et blogima peaks loomulik kommunikaator, on igati asjakohane. Paljud intervjueeritavatest mainisid vestluse käigus, et blogimine on inimlik tegevus. Lugeja ootab teatud mitteformaalsust ja tahab postituse taga näha inimest. Inimene, kes suudab loomulikult kirjutada, saab seda lugejale pakkuda. Kirjutaja huvi teema vastu muudab blogi aga sisukamaks ning tõepärasemaks. See omakorda köidab lugejaid ning lõppkokkuvõttes muudab suurem lugejate arv blogimise kasulikumaks – blogi on otsingumootorites eespool (sh ettevõtte nimi), potentsiaalne kliendibaas on suurem ning postituste kõlapind laiem. See kokku võib osutada ettevõttele ka majanduslikult tulutoovaks. Eesti ettevõtteblogijatest paljud tunnistavad, et on tänu blogimisele saanud majanduslikku kasu. Kuigi nad täpseid andmeid ei jaganud, peaks kliendibaasi suurenemine ühele ettevõttele, mille üks peamisi eesmärke on ju toota kasumit, olema tugevaks blogimist pooldavaks argumendiks.

Soovituste järgimisel peaks säilitama kriitilise meele ning sobitada need oma ettevõtte kultuuriga ning senise kommunikatsiooniga. Seda tõestavad ka uurimises osalenud blogid. Kuigi tulevastel blogijatel soovitatakse hoida mingitki sagedust ja teha täpselt selgeks, kellele kirjutatakse, siis tunnistatakse, et ise neid reegleid alati ei jälgita, aga lugejate arvud on pigem kasvavad kui kahanevad.

Blogisid analüüsinuna võin väita, et blogijad on ise eksinud kõikide reeglite vastu, mida nad soovitasid tulevastel blogijatel silmas pidada. See aga ei tähenda, et nende kogemustest ei tasuks õppida. Pigem tuleb blogide puhul silmas pidada, et see on pidevalt muutuv meedium, mille kasutusvõimalusi on palju ning iga ettevõtte peab enda jaoks ise selgeks tegema, mis sobib ning mis mitte - universaalset lahendust ei leidu.

Seega võin blogimist plaanivatele ettevõtetele soovitada asjad põhjalikult, kuid kiiresti läbi mõelda. Kui leitakse, et blogi on ettevõtte eesmärkide elluviimisel kasulik kanal ja seda suudetakse lugeja jaoks huvitavana hoida, siis peaks mõtted struktureerima ja alustama kohe. Seejuures tasub meeles pidada, et blogi ei pea alati olema väljapoole suunatud. Blogi võib suurepäraselt töötada ka ettevõttesisese tööriistana. Eesti ettevõtted peaksid kaaluma suuremate projektide puhul infohaldamist ka blogi abil, alternatiivina näiteks e-mailide teel suhtlemisele või võrgukettal asuvatele failidele, mille hulgast on vajalikku teavet raske leida.

5.2. Meetodi kriitiline analüüs

Käesolev bakalaureusetöö valmis kahes etapis. 2008. aasta jaanuaris uurisin seminaritöös blogide elemente: kujunduslikke/tehnilisi, dialoogile viitavaid ja „inimlikule häälele” viitavaid elemente ning blogide seotust organisatsiooni muu kommunikatsiooniga. Antud tulemustele tuginedes leidsin, et kõige otstarbekam on uurida ettevõtteblogisid intervjuuerides nende kirjutajaid. Sama aasta märtsis ja aprillis viisin läbi 11 ettevõtteblogijaga semistruktureeritud informandiintervjuud, kogumaks vajalikku informatsiooni antud töö uurimisküsimustele vastuste leidmiseks.

Usun, et semistruktureeritud informandiintervjuu oli antud töö puhul õige otsus, kuna blogimise näol on Eestis tegemist valdkonnaga, mille uurimine on alles algusjärgus. See

omakorda tähendab, et infot, mida koguda on palju. Blogimine on praktiline tegevus, mille kohta saab parimat teavet blogijatelt endilt ning jälgides statistikat, mis kinnitab blogijate sõnu või lükkab neid ümber. Intervjuud andsid mulle võimaluse käsitleda küllaltki laia teemaderingi ning küsida intervjuueeritavatelt vajadusel ka lisaküsimusi ja näiteid. Samuti võimaldas see läheneda igale intervjuueeritavale ja blogile individuaalselt, mis minu arvates andis mitmekesiseid tulemusi.

Kriitikana võiks välja tuua selle, et intervjuu on alati mõningal määral subjektiivne. Kuigi üritasin hinnangute andmisest loobuda, olid need mõnel juhul siiski vajalikud (näiteks hetkedel, kui blogijad ei osanud määratleda oma sihtrühma, sain neid suunata selle abil, mida olin ise antud blogi kohta arvanud). Samuti kogunes infot mõne blogi kohta hoolimata lühikesest intervjuukavast rohkem, kui tööks vaja läks. Ent küsimuste mõningane kattuvus ja ümbersõnastamine aitasid saada vastused ka neilt intervjuueeritavatelt, kes tahtsid rääkida vähem.

Üldiselt oli seminaritöös tehtud tabelist palju abi intervjuude ettevalmistamisel, sest seeläbi lugesin kõiki blogisid ning täidetud tabelid andsid ka hiljem blogist hea ülevaate. Semistruktureeritud informandiintervjuud pakkusid võimaluse koguda infot neilt, kes Eestis on ettevõtteblogimisega hästi kursis – blogijatelt endalt ning teha seda viisil, mis lubas läheneda igale intervjuueeritavale individuaalselt, muutes intervjuu mitmekülsemaks ning hõlbustas andmete kättesaamist. Usun, et käesolevat tööd arvestades oli semistruktureeritud informandiintervjuu sobiv meetod.

5.3. Suunad edasiseks uurimiseks

Mainisin eelmises alapunktis, et mõnest intervjuust tuli välja rohkem informatsiooni, kui antud töö jaoks vajalik oli. See näitab, et antud valdkonda on võimalik edasi uurida.

Tänases turusituatsioonis, kus ettevõtetele on üha olulisem paista silma ka internetis võivad blogid olla suureks abiks. Üks suund, mida oma töös käsitlesin väiksel määral, kuid mida kindlasti tasuks uurida on blogide seotus otsingumootoritega ning seeläbi blogide roll ettevõtte digitaalse jälje suurendamisel.

Blogide roll dialoogi tekitaja ning hoidjana on endiselt küsitav – Eesti ettevõtteblogijad väidavad, et dialoog küll eksisteerib, kuid vähesel määral. Võimalik, et dialoogi olemasolu või vajalikkust oskavad tõendada või ümber lükata ettevõtteblogide lugejad.

Samuti tasuks täpsemalt uurida, mis köidab blogide juures lugejat ning millest sõltub külastuste arv (lisaks sellele, et Google ja teised robotid lehekülgi järjest paremini indekseerivad). Blogide statistikast oli näha, et külastatavus kõigub kuude lõikes kohati kordades. Võimalik on uurida, kas see sõltub postituste arvust, postituste sisust või hoopis mingist muust tegurist.

Ettevõtteblogisid tekib ka üha juurde ning see võimaldab näidete uurimise abil Eesti blogosfääri kohta enam teada saada. Samuti võiks olla huvipakkuv blogosfääri pikemaajaline jälgimine, mis aitaks tuvastada toimuvaid muutusi, neid kaardistada ning selle põhjal teha ka ennustusi, kuhu internetikommunikatsioon teel on. Seega on võimalusi üsna mitmeid ning mainitust ilmselt veel enamgi. *Online*-meediumid kasvatavad oma mõjusfääri ning teadus peab sellega sammu pidama.

Kokkuvõte

Maailma mõjukaimate ettevõtete jaoks on blogi saamas üheks kommunikatsioonikanaliks oma sihtrühmadega suhtlemisel. 12% Forbes 500 nimekirja kuuluvatest ettevõtetest blogivad (Anderson & Cass 2007-2008). Käesolev bakalaureusetöö uuris Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viise, sihtrühmi ja põhjuseid.

Peamised uurimisküsimused olid: kuidas kirjutatakse Eesti ettevõtteblogisid? Kes on Eesti ettevõtteblogide sihtrühmad? Mis põhjustel Eesti ettevõtted blogivad? Millised on tänaste blogijate soovitusel tulevastele blogijatele? Eesmärgiks oli leida põhjused, miks üks ettevõtte peaks blogima ning mida seejuures tuleks silmas pidada.

Võtmesõnad: ettevõtteblogi, Eesti, blogimise viisid, blogimise põhjused, sihtrühmad, soovitusel

Kuigi blogisid tuleb blogosfääri aina juurde ning räägitakse nende olulisusest, on vähe empiirilisi uurimusi, mis tõestaksid ettevõtteblogide pidamise kasulikkust ettevõtte jaoks. Käesoleva uurimuse teoreetiline taust oli jagatud kaheks, käsitledes blogi rolli ettevõttevälise ning ettevõttesisese kommunikatsioonikanalina. Blogi käsitlemisel ettevõttevälise kanalina võtsin aluseks turunduskommunikatsiooni strateegiad, mille jagasin kolme gruppi – tarbijale info jagamine, tarbija motiveerimine ja tarbija kuvand ettevõttest. Erinevate autorite väitel suudab blogi täita kõiki neid eesmärke, kuid blogi eesmärk ei ole otseselt saada tarbijat ostma (Merken 2006). Pigem kasutatakse blogisid tarbijate mõjutamiseks, harimiseks ning kinnistatakse neis ettevõtte kuvandit. Ettevõttesiseselt töötab blogi infohalduskanalina (Röll 2003), mis võimaldab jagada infot ning vältida selle kaotamist inimeste ettevõttest lahkumisel.

Bakalaureusetöö meetodiks valisin semistruktureeritud informandiintervjuud 11 Eesti ettevõtteblogijaga. Valikul olid määravaks blogi aktiivsus ning blogimiskogemuse pikkus – ettevõtte pidi olema bloginud kauem kui aasta (jaanuar 2008 seisuga, kui uurimustööga alustasin). Intervjuud viisin läbi ajavahemikus märts-aprill 2008. Ettevõtted, mille blogijaid intervjuerisin olid: Mobi Solutions OÜ, Sevenline OÜ, OÜ Altex Marketing, OÜ Developers Team, OÜ Tr.ee (kaubamärk Blog.tr.ee), Nagi OÜ, Baltika AS

(kaubamärk Monton), OÜ Karukoske ja OÜ Vanderlin (kaubamärk Soomaa.com), Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, Presshouse OÜ (ajakiri [digi]) ning AS Elion.

Eesti ettevõtteblogisid kirjutatakse väga mitmeti ning universaalset mudelit ei eksisteeri. Iga ettevõtte kasutas enda jaoks mugavaimat lahendust. Kirjutatakse nii üksi kui mitmekesi, kaasatakse blogijaid ettevõtte seest ja väljast ning postitusi tehakse nii kord kuus kui ka viis korda nädalas. Kirjutatakse kõigest, kuid levinumad on blogid, mis keskenduvad ühele-kahele valdkonnale. Eesti ettevõtteblogide seas leidub näiteid ettevõtte ja lugeja vahelise dialoogi tekkest – blogijad tunnistavad, et saavad blogi kaudu tagasisidet ning ettepanekuid nii *online*- kui ka *offline*- kanaleid pidi. Täpsed sihtrühmad on ettevõtteblogijatel pigem piiritlemata, kuigi leidub ka erandeid (nt Monton, Elion, Sevenline). Blogide teemavaldkondade järgi võib sihtrühm siiski määratleda, kuid tihti jäävad need üldisteks. Oma ettevõtte töötajaid tõi sihtrühmana välja vaid Altex Marketing.

Põhjuseid, miks Eesti ettevõtted blogivad on kolme liiki: formaadist tulenevad, ettevõttele kasu toovad ning blogijate isiklikud huvid. Blogi on lihtne kanal, kus saab kirjutada sellest, millest tahetakse, nii nagu soovitakse ja osatakse. Blogiga on võimalik suurendada otsingumootori optimeerimise abil firma leheküljele jõudvate inimeste arvu ning teha ettevõtet nähtavamaks. Eesti ettevõtete jaoks töötab blogi nii turundus- kui ka mainekujunduskanalina, millega abil on võimalik leida uusi kliente ning informeerida ja suhelda olemasolevatega. Blogijate isiklikud põhjused on varieeruvad, kuid eelkõige soovitakse end harida, Web 2.0 võimalusi testida ning talletada olulist informatsiooni. Seega põhjuseid, miks üks ettevõtte võiks mõelda blogimisele, on palju, kuid tänased blogijad leiavad, et kõigile ettevõtetele blogimine ei sobi. Enne blogima hakkamist soovitatakse selgeks teha blogi kui kanali iseloom, põhjused, miks tahetakse blogida, kes on blogi sihtrühmad ning mis teemasid hakatakse kajastama. Samuti tasub harjutada mõnda aega avalikkuse eest varjus, kindlaks määrata blogi eest vastutajad ning blogipostituste optimaalne ilmutumissagedus. Tänapäevased ettevõtteblogijad leidsid siiski, et soovitada võib paljut, aga pigem peaksid blogida soovijad hoidma planeerimisprotsessi lühikesena ning alustama kohe.

Ettevõtteblogid ning nende kasutamine turundusliku või suhtekorraldusliku vahendina on üha suuremat kõlapinda leidev teema, mille uurimist peaks kindlasti jätkama. Eestis ja maailmas on teemat empiiriliselt endiselt liiga vähe uuritud, et teha kaugeleulatuvaid järeldusi. Võimalik on uurida blogide ja otsingumootorite seoseid. Samuti oleks vaja uurida, millest sõltub lugejate huvi blogi vastu.

Summary

„Estonian Corporate Blogs: Methods, Target Groups and Reasons for Blogging“

Keywords: corporate blog, Estonia, methods of blogging, reasons for blogging, target groups, recommendations

World's most influential companies are starting to use blogs as communication channels when communicating with their target groups. 12% companies in the Forbes 500 list own blogs (Anderson & Cass 2007-2008). The present study researched the methods, target groups and reasons for blogging of Estonian corporate blogs.

The main research areas were: How are Estonian corporate blogs written? Who are the main target groups of Estonian corporate blogs? Why do Estonian businesses blog? What do the bloggers recommend to businesses who are considering blogging? The aim of this study was to find out why companies should blog and which aspects they would have to take into account while adopting it.

Although the number of blogs in the blogosphere is growing and there are statements about their importance, there are only a few empirical studies that would prove the benefits of corporate blogging. The theoretical background of this study covered two aspects – the role of blogs in internal and in external communication. Blog as an external communications channel is based on marketing communication strategies, which I divided into three categories – informing the consumer, motivating the consumer and the consumer's image of the company. Different authors claim, that blogs cover all marketing communications strategies, except for that blogs should not be written for sales (Merken 2006). Blogs are rather used to influence and educate the consumers and to affirm the company's image. Internally blogs work as information management tools (Röll 2003), which enable to share the information and avoid the loss of it, when employees leave the company.

Methodologically I used 11 semi-structured informant interviews with Estonian corporate bloggers. The selection was based on whether the blog was active and had been opened

for more than one year (by January 2008 when I started present research). Interviews were conducted in March and April, 2008. Involved businesses were: Mobi Solutions OÜ, Sevenline OÜ, OÜ Altex Marketing, OÜ Developers Team, OÜ Tr.ee (brand: Blog.tr.ee), Nagi OÜ, Baltika AS (brand: Monton), OÜ Karukoske and OÜ Vanderlin (brand: Soomaa.com), Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, Presshouse OÜ ([digi] magazine) and AS Elion.

The methods of corporate blogging in Estonia vary and there is no universal model for it. Each company used the solution that was most suitable for them. The amount of bloggers was from one to many, they worked internally in the company or were hired externally, some blogs had posts five times per week, whereas sometimes only monthly posts occurred. Themes covered a wide range of areas, but there were more blogs that concentrated on one or two subject fields. There were blogs that confirmed dialogue with their readers – there were several bloggers who said that thanks to the blog they have got feedback and suggestions both through online and offline channels. Target groups were mostly not specified, but there were also some exceptions as Monton, Elion and Sevenline had defined their target groups. Based on subject fields target groups could be defined, but often they were too general. Employees of the company were targeted only by Altex Marketing.

The reasons for blogging fall into three categories: format based, beneficial for the company and the bloggers' personal interests. A blog is a simple channel, where it is possible to write about everything the bloggers want, in the way they want it, depending on how they can write it. By helping optimize the search engines, blogs make the company more visible online, and the number of visitors to the company's website can thereby be increased. Estonian businesses used blogs as a marketing tool and a way to enhance the brand image, which can be used to find new customers and to inform and communicate with existing ones. Bloggers personal interests vary, but mostly bloggers want to educate themselves, test the possibilities of Web 2.0 and document important information. So there were many reasons, why business should start a blog. Nevertheless, bloggers claimed that blogging does not suit to every business. They suggested to first understand what a blog is, to determine reasons why the company should blog, who are

the target groups and which topics would be covered, and then consider blogging. It was also advised to practice blogging before going public, to make sure there is a person who is responsible for maintaining the blog and decide on the blogging frequency. Furthermore, corporate bloggers said that they can make many suggestions, but those who want to start a blog should keep the planning period short and start right now.

Corporate blogs and their use as a marketing or public relations tool are subjects that should definitely be researched further. In Estonia, and around the world in general, there has been too little empirical research on corporate blogs to make elaborated conclusions. It is possible to research the links between blogs and search engines. And it should also be studied, what readers' interest in blogs depend on.

Kasutatud allikad

Anderson, C.; Cass, J. (2007-2008) Fortune 500 Business Blogging Wiki, kättesaadav aadressil: <http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi> (vaadatud 25.mai 2008)

Aschenbrenner, A.; Miksch, S. (2005) Blog Mining in a Corporate Environment. Vienna University of Technology, Institute of Software. Kättesaadav aadressil: <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf>

Baker, S.; Green, H. (2005) Blogs Will Change Your Business. Business Week, 02/05, Issue 3931, lk 56-67

Dyrud, M.A.; Worley, R. B. (2005) Blogs. Business Communication Quarterly, Mar2005, Vol. 68 Issue 1, p66-67, 2p

Hill, J. (2005) The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as Marketing and Communications Tool. Dissertatsioon, Liverpooli Ülikool

Kelleher, T.; Miller, B.M. (2006) Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication. 11.2. Kättesaadaval aadressil: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>

Kent, M.L. (2008) Critical Analysis of Blogging in Public Relations. Public Relations Review, Vol 34, lk 32-40

Kirst, K. (2007) Eesti ettevõtteblogid. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu Ülikool

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

Marken, G.A. (2006) Business Blogs... The Deep End of the Pool. Public Relations Quarterly, 2006, Vol 51, lk 19-21

Marken, G.A. (2006) Blogosphere or Blog with Fear. Public Relations Quarterly, 2006, Vol 51, Issue 4, lk 33-35

O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Kättesaadav aadressil:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
(vaadatud 24.mai 2008)

Passant, A. (2007) Using Ontologies to Strengthen Folksonomies and Enrich Information Retrieval in Weblogs. Ettekanne. International Conference on Web Logs and Social Media. USA, Colorado, 26.-28. märts. Kättesaadav aadressil:
<http://www.icwsm.org/papers/2--Passant.pdf>

Passant, A.; Sta, J.-D.; Laublet, P. (2006) Folksonomies, Ontologies And Corporate Blogging. Ettekanne. BlogTalk Reloaded. Viin, Austria, 2.–3. oktoober.

Pavlik, J.V. (2007) Mapping the Consequences of Technology on Public Relations. Institute for Public Relations. Kättesaadav aadressil:
http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Pavlik_Mapping_Consequences.pdf

Picton, D. ; Broderick, A. (2000) Integrated Marketing Communications, Financial Times/Prentice Hall.

Reinsch, N. L. Jr.; Turner, J. W. (2006) Ari, R U There? Reorienting Business Communication For A Technological Era. Journal of Business And Technical Communication, Vol 20, Issue 3, lk 339–356

Röll, M. (2003) Business Weblogs – A Pragmatic Approach to Introducing Weblogs in Medium and Large Enterprises. Ettekanne konverentsil BlogTalk „A European Conference on Weblogs”. Kättesaadav aadressil:
http://www.roell.net/publikationen/Business-Weblogs_BlogTalk_Paper_Martin_Roell_English.pdf

Schultz, B. (2005) Blogs: Getting Started. Business Communication Quarterly, Vol. 68, Issue 1, lk 67-73

Sprague, R. (2007) Business Blogs and Commercial Speech: A New Analytical Framework for the 21st Century. American Business Law Journal, Vol. 44, Issue 1, lk 127-159

Visnapuu, T. (2008) Eesti ettevõtteblogid – blogimise elemendid ja seotus organisatsiooniga. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool

Lisad

Lisa 1. Intervjuukava

Tervitus ja sissejuhatav tekst:

Tere!

Uurin oma bakalaureusetöös Eesti ettevõtteblogide kirjutamise põhjuseid, viise ning sihtrühmi. Jaanuaris 2008 viisin läbi blogide analüüsi, mille tulemuste kohta küsin ka käesolevas intervjuus.

Küsimused (küsimuste järjekord olenes intervjuu kulgemisest ning konkreetsest blogist, „Teie ettevõtte” asemel kasutasin pigem blogivate ettevõtete nimesid):

Millal hakkas Teie ettevõtte blogima?

Kelle algatusel hakati blogima?

Miks Teie ettevõtte blogib?

Millistest põhimõtetest blogimisel lähtute?

Mil määral on blogi ettevõtte jaoks kommunikatsioonikanal? (Mil määral on see lihtsalt viis näidata ettevõtte ajaga kaasaskäimist?)

Millistele sihtrühmadele olete blogi eelkõige suunanud?

Mil määral olete seda sihtrühma blogimisel silmas pidanud?

Millist kasu on blogist Teie ettevõttele tõusnud? Palun tooge näiteid.

Millisel määral olete oma blogi nõ reklaaminud? Blog.tr.ee? Otisngumootorid?

Millisel määral on blogi vahend klientidega suhtlemiseks?

Mil määral on blogi Teie arvates võimalus kahepoolseks suhtluseks sihtrühmadega/klientidega? Miks ta võiks seda olla? Miks mitte?

Mil määral üritate teadlikult luua dialoogi?

Milliseks hindate blogi rolli ettevõtte klientide ning sihtrühmadega suhtlemisel?

Milline roll on blogil ettevõtte kommunikatsioonikanalina?

Mil määral räägite blogis ettevõtte õnnestumistest? Miks/miks mitte?

Mil määral puudutate probleeme? Miks/miks mitte? (Kas mittepuudutamise põhjus võib seisneda selles, et selliseid probleeme ei ole olnud?)

Mil määral võiks blogi olla vahend, kus rääkida ka oma koostööpartneritest? Miks/miks mitte?

Mil määral võiks blogi olla vahend, kus rääkida konkurentidest? Miks/miks mitte?

Mida Te sooviksite veel lisada?

Kokkuvõte:

Käin üle läbitud punktid, küsin, kas on veel midagi lisada.

Tutvustan soovi saada blogi kohta käivat statistikat.

Tänamine ja hüvastijätt

Lisa 2. Blogi elementide hindamise tabel

Grupp	Teoreetikud	Elemendid				Märkused	
Kujunduslikud/ tehnilised	Stovall; Scoble	O'Reilly;		Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	Kasutatakse harva ja korrapäratult	Ei kasutata üldse	
		Hypertext					
		Alapealkirjad					
		Lühikesed lõigud					
		Nimekirjad					
		Sildistamine					
		Pildid/graafikud/videod					
		RSS					
		Loe edasi nupp					
Dialogile viitavad	Gardner; Kaye			Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	Kasutatakse harva ja korrapäratult	Ei kasutata üldse	
		Kommenteerimise võimaldamine					
		Arutellu kutsumine					

		Kommentaariidele vastamine				
“Inimlikule häälele” viitavad	Searls&Weinberger; Kelleher&Miller; Kaye		Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	Kasutatakse harva ja korrapäratult	Ei kasutata üldse	
		Lihtne ja arusaadav keelekasutus				
		Lugejaga samastumine (sina- või meie-vormi kasutamine)				
		Humoorikas kommunikatsioon				
		Vigade tunnistamine ja/või selgitamine				
		Viitamine koostööpartneritele				
		Viitamine konkurentidele				
Seotus organisatsiooniga			Jah	Ei		
		Blogile viidatakse organisatsiooni esilehel				
		Viidatakse organisatsiooni muule kommunikatsioonile				

		Kommenteeritakse muud kommunikatsiooni				
		Sotsiaalne vastutus				
		Võimalus võtta ühendust organisatsiooni ja/või blogijaga				

Lisa 4. Blogielementide analüüsimise tulemused 15 blogi lõikes

Online-meedia ja uute tehnoloogiliste vahendite kasutamine blogides:

	Hüper-tekst	Alapeal-kirjad	Lühikesed lõigud	Nime-kirjad	Sildista-mine	Pildid/ graafikud/ videod	RSS-feed	“Loe edasi”
Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	2	6	15	8	15	10	14	8
Kasutatakse harva ja korrapäratult	4	1	-	3	-	4	-	5
Ei kasutata üldse	9	8	-	4	-	1	1	2

Blogi kui dialoogi-soodustaja:

	Kommenteerimise võimaldamine	Arutellu kutsumine	Kommentaari-dele vastamine
Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	14	-	5
Kasutatakse harva ja korrapäratult	-	6	4
Ei kasutata üldse	1	9	6

Blogi kui organisatsiooni „inimliku hääle” edasiandja:

	Lihtne ja arusaadav keele-kasutus	Lugejaga samas-tumine	Humoorikas kommunikatsioon	Vigade tunnistamine/ selgitamine	Viitamine koostöö-partneri-tele	Viita-mine konku-rentidele
Kasutatakse pidevalt ja korrapäraselt	11	9	5	1	4	-
Kasutatakse harva ja	4	4	6	6	2	3

korrapäratult						
Ei kasutata üldse	-	2	4	8	9	12

Blogi seotus organisatsiooni muu kommunikatsiooniga

	Blogi viide organisatsiooni esilehel	Viide org muule kommunikatsioonile	Kommenteeritakse muud kommunikatsiooni	Sotsiaalne vastutus	Kontakt organisatsiooniga/ blogijaga
Jah	15	10	8	6	12
Ei	-	5	7	9	3