

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Piia Õunpuu

**Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde  
kajastamisel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maria Murumaa-Mengel, MA

Tartu 2017

# Sisukord

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Blogijad kui uue meedia arvamuslimid.....	6
1.2. Blogid ja blogijad integreeritud turunduskommunikatsiooni osana.....	9
1.3. Brändikoostöid puudutavad regulatsioonid ja definitsioonid.....	10
1.3.1. Sisuturunduse ja reklaamsisu defineerimise võimalused.....	11
1.3.2. Blogisisu reguleerivad suunised maailmast.....	13
1.4. Uurimisküsimused.....	16
2. MEETOD JA VALIM.....	17
2.1. Valim.....	17
2.1.1. Valimi koostamise põhimõtted.....	18
2.1.2. Valimi koostamise problemaatika.....	20
2.2. Andmekogumine.....	22
2.3. Andmeanalüüs.....	23
3. TULEMUSED.....	25
3.1. Brändikoostööde tegemise põhimõtted Eesti moe- ja ilublogijate hulgas.....	25
3.1.1. Blogijate suurenenud roll turunduskommunikatsioonis.....	26
3.1.2. Tasu vormid.....	28
3.2. Brändikoostööde kajastamise praktikad.....	30
3.2.1. Reklaamsisu defineerimise problemaatika koostööpostituste markeerimisel.....	31
3.3. Eetilised soovitused brändikoostööde juhendi loomiseks.....	35
3.3.1. Soovitused blogijatele.....	35
3.3.2. Soovitused ettevõtetele.....	38
3.3.3. Soovitused reguleerivatele institutsioonidele.....	40
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	43
4.1. Järeldused.....	43
4.2. Diskussioon.....	47
4.3. Praktilised soovitused brändikoostööde juhendi loomiseks.....	49

4.3.1. Blogijatele.....	50
4.3.2. Ettevõtetele.....	50
4.3.3. Reguleerivatele institutsioonidele.....	50
4.4. Edasised võimalikud uurimissuunad.....	51
4.5. Meetodi kriitika.....	52
KOKKUVÕTE.....	55
SUMMARY.....	57
KASUTATUD ALLIKAD.....	59
LISAD.....	67
Lisa 1: Intervjuukava intervjuudeks blogijatega.....	67
Lisa 2: Intervjuus kasutatud eetikakoodeksite väljavõtted.....	70
Lisa 3: Nädisintervjuu blogijaga B5(23).....	72
Lisa 4: Blogijate valikud eetikakoodeksite väljalõigetest.....	87
Lisa 5: Intervjuukava intervjuuks Tarbijakaitseameti esindajatega.....	89
Lisa 6: Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega.....	92
Lisa 7: Koodipuu.....	129

## SISSEJUHATUS

Castells (2007) nimetab tänapäevast internetti kolinud massimeediat massi- enesekommunikatsiooniks (*mass self-communication*), suuresti tänu sellele, et kasutajalt kasutajale (*peer-to-peer*) võrgustikud annavad võimaluse ükskõik kellel sinna sisu luua, tarbijateks miljonid inimesed teisel pool ekraani.

Üheks selliseks interaktiivseks suhtlusvõrgustikuks on ka blogid. Blogi on „veebisait, mida pidevalt uuendatakse ning mille kuupäevalised sissekanded on tagurpidises kronoloogilises järjekorras“ (Herring, Scheidt, Bonuns ja Wright, 2004). Tavaliselt kuuluvad blogi juurde pildid või videod, tekst ning lingid, mis viitavad teistele blogisaitidele või kindlatele toodetele (Li, Lai, ja Chen, 2011).

Herring, Scheidt, Bonuns ja Wright (2004) pakuvad välja blogide liigitamise: päevikulaadsed blogid, kus on isiklikum sisu, ning filtreeritumad, ühele teemale keskendunud sisuga blogid. Kuhn (2007) on blogid jaganud hoopis isiklikeks blogideks, mis on pigem veebipäevikud, ja ajakirjanduslikeks blogideks, mis pakuvad uudiseid ja arvamusalugusid. Nende kahe käsitluse järgi liigituvad siin töös analüüsitavad moe- ja ilublogid ühele teemaderingile keskendunud isiklikeks blogideks.

Ka nii-öelda vana, traditsioonilise meedia väljaandjad on aina enam huvitatud selle uue kogukonna liikmeks saamisest ning on tekkinud peavoolumeedia, korporatiivsete uue meedia saitide ja autonoomsete internetisaitide kooseksisteerimine (Castells, 2007). Uus meedia ei tõrju vana välja, nad elavad sümbioosis (Castells, 2007) ning võitlevad tarbijate tähelepanu eest. Sama teevad ka turundajad, kelle jaoks on oluline, et nende sõnumid jõuaksid võimalikult efektiivselt potentsiaalsete tarbijateni (Kruusvall, 2012).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk ongi kaardistada Eesti ilu- ja moeblogijate praktikad brände ja tooteid tutvustavate koostööpostituste tegemisel ja markeerimisel oma blogides. Samuti soovin tuua välja tähtsaimad brändikoostöid puudutavad eetilised seisukohad ilu- ja moeblogide valdkonnas ning anda praktilised soovitused brändikoostööde juhendi loomiseks.

Blogijaid peetakse uue meedia kontekstis arvamusiidriteks (Kruusvall, 2017) ning neil on jälgijad, kes teevad ka ostuotsuseid oma iidolite järgi, seega on vajalik välja uurida, kuivõrd blogijad ise defineerivad enda loodavat koostöösitu reklaamsõnumina. Digitaalse kirjaoskuse ning tarbijaetika seisukohast on oluline, et ka blogilugejad oskaksid aru saada, millal on tegu reklaamsõnumiga kanalis, mis on traditsioonilisest meediast niivõrd isiklikum. Kuigi ilu- ja moevaldkond tegeleb pehmemate toodetega, võib ohukohaks saada näiteks alkoholireklaami liikumine sotsiaalmeediasse.

Brändikoostöid reguleeriva hea tava juhendi loomise eesmärk olekski luua ühtsem meediapilt brändikoostööde kajastamiseks blogides, mis annaks ka lugejale võimaluse reklaamsisu valikuliselt ning teadlikult tarbida. Eetikakoodeksi vajalikkus ning mittevajalikkus on blogides ja traditsioonilises meedias ikka ja jälle välja ilmuvaks jututeemaks olnud alates 2015. aasta aprillikuust, kui ajakirjanik Triin Tammert kirjutas lühikese repliigi Eesti blogimaastikust ja blogijate turundustaktikatest, tuues muu hulgas välja ka eetikakoodeksi vajalikkuse (Tammert, 2015). Ideed eetikakoodeksist on kiitnud ka teised blogijad, põhjenduseks vajalikkus luua ühised mängureeglid blogijatele ja turundajatele (Sokolovskaja, 2015), samuti rõhutatakse blogi lugeja õigust teada, kas tegu on reklaamiga või mitte, et ta saaks end lugedes vastavalt häälestada (Britt, 2015).

Bakalaureusetöö jaguneb neljaks peamiseks osaks. Töö esimene osa annab ülevaate olulisematest teooriatest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis raamistavad blogide kui turunduskanali kasutamist, seob kaasaegseid uurimusi mitteformaalse suusõnalise turunduse alusteooriatega ning peatüki viimases osas tutvustan blogijatele suunatud eetikakoodekseid ja brändikoostööde juhendeid maailma riikidest. Töö teine osa tutvustab kasutatud uurimismetoodikat ning valimi valiku põhimõtteid. Kolmandas osas toon välja peamised uurimistulemused ning neljandas osas võtan saadud tulemused kokku ning seon need toodud teoreetiliste lähtepunktidega, annan praktilised soovitusel võimaliku brändikoostööde hea tava juhendi loomiseks, samuti toon välja meetodi kriitika ning ettepanekud edasiseks uurimistööks.

Tahaksin täna töö juhendajat Maria Murumaa-Mengelit professionaalse ja toetava juhendamise eest, mis aitasid kaasa töö fookuse leidmisele ja põhjalikule analüüsile ning retsensenti Liina Landi tõeliselt abistavate kommentaaride eest.

# 1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas annan ülevaate olulisematest teooriatest ja empiirilistest lähtekohtadest, mis raamistavad blogide kui turunduskanali kasutamist. Toon välja blogijate rolli tänapäevaste valdkonna arvamussliidritena ning tutvustan hiljutisi uuringuid sotsiaalmeedia mõjuisikute (*influencer*) kaudu teostatava turunduskommunikatsiooni kohta (*influencer marketing*), samuti aitab blogisid kui reklaamikanalit avada kaheastmelise kommunikatsioonivoolu (*two step flow of communication*) teooria. Samuti toon välja võimalikud võimalused blogides tehtavate koostööpostituste defineerimiseks. Teooriapeatüki viimases osas tutvustan ja võrdlen erinevaid blogijatele suunatud eetikakoodekseid ning brändikoostööde juhendeid maailma riikidest.

Käesolevas töös kasutan nii teoreetilises kirjanduses kui meedias laialdaselt kasutatava ingliskeelse sõna „*influencer*” asemel eesti keelde mugandatud väljendit „sotsiaalmeedia mõjuisik”. Kuivõrd eesti keeles on vähe näiteid uue meedia arvamussliidreid puudutava teadustöö kohta ning ka vastavaid mõisteid ei ole eesti keelde tõlgitud, siis pakun võimaliku tõlkena välja „sotsiaalmeedia mõjuisik”. Meedias ja üksikutes teadustöödes (Järvela, 2016; Tilk, 2016; Turundustegu 2016 finalist ..., 2017; 7Blaze Podcast ..., 2016) on kasutatud otsetõlget „mõjutaja”, mis minu hinnangul on liialt üldine, küllaltki negatiivse alatooniga ning ei ava täielikult auditooriumi ja nende tarbimisotsuste üle mõju omavate mikrokuulsuste olemust. Eensalu (2009) on Senfti (2012) eeskujul kasutanud terminit „mikrokuulsus”, mis võib aga jääda erialaspetsialistidele ning mikrokuulsustele endale liialt kaugeks ja arusaamatuks, Jürise (2016) kasutatud „A-nimekirja blogija” on aga suhteliselt kohmakas ning ei anna edasi blogijate olemust arvamussliidrina.

## 1.1. Blogijad kui uue meedia arvamussliidrid

Bourdieu kirjeldab, et inimtegevus on seotud kapitali omandamisega ning eristab kolme tähtsamat tüüpi kapitali: kultuuriline, sotsiaalne ja majanduslik kapital (Käärrik, 2013:284). Eelkõige on blogijate tegevusega seotud sotsiaalse ja kultuurilise kapitali saavutamine, kuid paljuski ka majanduslik kapital, kuna blogijad saavad koostöödest enamasti käegakatsutavat majanduslikku kasu. Tihti on blogimine ning aktiivne tegutsemine sotsiaalmeedias juhitud just ihalusest suurema sotsiaalse kapitali järele, sageli seda endale teadvustamata (Sepp jt, 2011).

Ka Eesti mikrokuulsused, kelle hulka ka blogijad kuuluvad, seovad tulevikuplaanid just sotsiaalse kapitali pealt raha teenimise ehk üht liiki kapitali teiseks muutmisega (Kaljuvee, 2015).

Lisaks kannavad paljud blogides kajastatavad brändid märgilist tähendust ning tihti on tarbija ostuotsuse mõjutajaks kultuuriline kapital, mida teatud brändi toode selle kasutajale peegeldab (Eensalu, 2009). Blogijad valdkonna arvamusiidritena on tahes-tahtmata selliste brändide vahendajateks, blogitekstides esinevad brändinimed võivad teenida teatud sotsiaalse staatuse või kuvandi loomise eesmärki (Mets, 2011).

Kajastades oma sotsiaalmeediakanalites tarbimisega seotud sõnumeid, on blogijad nii vabatahtlikult kui brändikoostöid kajastades turundus- ja tarbimissõnumite levitajad. Eensalu (2009) toobki blogijate olulisust rõhutava märksõnana välja ka *word of mouth* turunduse, mida on käsitlenud juba Katz ja Lazarsfeld 1955. aastal, kuid mis internetiajastul on omandanud hoopis uue tähenduse. Carl (2006:605, Eensalu, 2009 järgi) defineerib mõistet nii: „*Word of mouth* ehk tarbimisteemaline mitteformaalne suhtlus on mõne organisatsiooni või brändi, toote või teenuse kohta hinnanguid sisaldav mitteformaalne suhtlus /.../, mis võib aset leida nii veebis kui vahetus suhtluses.”

Võib tõdeda, et suur osa ilu- ja moeblogide sisust taandubki mitteformaalsele tarbimisteemalisele suhtlusele (ingl k-s *word of mouth*, tõlge Eensalu, 2009 järgi), mis teeb blogidest atraktiivse reklaamikanali, kuhu usaldusväärse omasisu vahele turundussõnumeid lisada. Tarbimisühiskonnaga kohanedes võtavad tarbijad tootjate otseseid reklaamisõnumeid kriitilisemalt vastu ning usaldavad pigem tuttavate inimeste arvamust (Eensalu, 2009). Samuti on paljud edukad blogijad kasvatanud iseendast eduka brändi. Tänapäeva kuulsuste, sh internetikuulsuste edu peitubki selles, et nad on muutnud end „kodanikest korporatsioonideks“, kasutades kapitali kogumiseks teiste inimeste tähelepanu (Senft, 2012).

Blogijate roll brändide sõnumite vahendajatena peegeldab sotsiaalmeedia konteksti panduna ka Katzi ja Lazarsfeldi (1955) kaheastmelise kommunikatsioonivoolu teooriat. Blogijad käituvad arvamusiidritena, vahendades brändide infot ja massidele suunatud sõnumeid läbi enda dekodeeringute ja filtrite lõpptarbijatele (Katz ja Lazarsfeld, 1955), kusjuures blogide jälgijad käituvad tarbimisotsuseid tehes tihti blogija soovitude ja hinnangute järgi (Kruusvall, 2017a). Blogijaid võib siinkohal pidada digitaalseteks arvamusiidriteks, kelle roll on sarnane

veebivälitele arvamusiidritele, kuid erinevalt suusõnalisele turundusele on blogijatel võimalus brändide info pilduda laiali erinevate võrgustike jälgijaskondadele, näiteks edastada sõnumit pisut erinevalt nii blogis, Instagramis kui ka Twitteris, kus võivad olla ka erinevad sihtgrupid (Uzunoglu ja Kip, 2014; Kruusvall, 2017a).

Seega põhjendab blogijate osa turunduskommunikatsioonis suuresti nende roll arvamusiidritena. Edukatel blogijatel on tuhandetesse ulatuvad lugejanumbrid, fännid elavad neile kaasa justkui popstaaridele ning usaldavad neid kui sõpru. Senft (2012) nimetab seda mikrokuulsuse ja auditooriumi vahelist usalduslikku sidet „tuttava võõra” nähtuseks. Tarbijad pöörduvad kõrge staatusega sotsiaalmeediavõrgustike kasutajate poole ka vajamineva informatsiooni leidmiseks (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan ja Xu, 2015). Selliseid kasutajaid nimetatakse sotsiaalmeedia mõjuisikuteks (*influencer*) ning nad võivad olla blogijad, Instagrami kuulsused, mikroblogijad või mis tahes teised mikrokuulsused (Senft, 2012).

Eensalu (2009) tööst võib järeldada, et blogijad liigituvad oma valdkonna arvamusiidriteks ka seetõttu, et nad lihtsalt räägivad ühest teemast süsteemsemalt ja tihemini kui tavatarbija, mis muu hulgas tähendab ka seda, et neilt küsitakse rohkem nõu. Samuti on digitaalsetel arvamusiidritel sotsiaalvõrgustikes ja blogides palju suurem mõjuulatus kui traditsioonilistel mõjuisikutel (Uzunoglu ja Kip, 2014). Kuivõrd Eensalu (2009) toob arvamusiidriks kujunemise eeldusena välja inimese sotsiaalse võrgustiku ja suhtlusaktiivsuse, siis kontaktide loomist arvamusiidrite ja tarbijate vahel lihtsustab ka see, et sotsiaalmeediaplatformid on üleüldiselt lihtsalt kättesaadavad, mugavad kasutada ja väikeste tootmiskuludega (Uzunoglu ja Kip, 2014).

Blogijaid võib Feick'i ja Price'i (1987) liigituse järgi lugeda ka ostlusekspertideks (*market maven*, Eensalu, 2009 tõlge), kes tänu oma isiklikule kogemusele omavad teatud kasulikku ülevaadet kogu turust ning oskavad soovitada parima kvaliteedi ja hinnaga tooteid (Feick ja Price, 1987), blogijate puhul võib rääkida ka trenditeadlikkusest, kuivõrd nad on suuresti kursis sellega, mida on parasjagu populaarne tarbida. Võrreldes arvamusiidrite või varajaste kasutajatega ei pea ostlusekspert olema tingimata toote kasutaja, nad on üleüldiselt informeeritumad kui tavatarbijad ning nende huvi ostlemise, reklaami ja soodustuste vastu on samuti suurem (Feick ja Price, 1987). Küll aga on traditsioonilised arvamusiidrid mõjukad



vaid mõnes kindlas valdkonnas, millega nad on põhjalikumalt tutvust teinud ja end sidunud, nad ei ole enamasti valdkonnaülesed (Feick ja Price, 1987).

Blogide eripära on ka see, et tihti kontrollib info õigsust vaid üks isik, erinevalt ajakirjanikest, kelle tekstid peavad enamasti saama mitme toimetaja heakskiidu. Seega võivad blogijate kaudu edastatud sõnumid levida palju vabamas keskkonnas kui traditsioonilise meedia sõnumid, blogid on meediumina palju iseseisvamad, kuid selline aruandekohustuse puudumine võib tähendada ka vähemat usaldust blogijate vastu (Uzunoglu ja Kip, 2014). Ühtlasi on Sepp jt (2011) leidnud, et lugejad tajuvad seda, kas toodet on suusõnalise turunduse teel soovitanud nende poolt usaldatav blogija, kas blogija on soovitanud toodet, mille reklaamimine on tema blogis tegelikult varjatult kinni makstud või näitab ta ausalt, mille eest ta oma blogis raha saab (Sepp jt, 2011).

## **1.2 Blogid ja blogijad integreeritud turunduskommunikatsiooni osana**

Turunduskommunikatsiooniks nimetatakse ettevõtte müügi- ja ostutegevustega seotud sõnumeid, samuti laiemaid kommunikatsioonitegevusi. Integreeritud turunduskommunikatsioon aga keskendub sõnumite edastamisel tarbija vaatepunktile, temale võimalikult hea elamuse pakkumisele ning ettevõttest võimalikult positiivse kuvandi loomisele. Seejuures on oluline, et iga tarbija ja ettevõtte vaheline kontakt edastab turundussõnumit, tarbijani jõudmiseks kasutatakse erinevaid kommunikatsioonivahendeid kombineeritult ning kommunikatsioon keskendub eelkõige brändi väärtustele. (Kruusvall, 2017c)

Samuti liigub reklaamimaailm traditsioonilistest vormidest uuenduslikumate vormide poole ning reklaamisõnumi edastamisel omab aina suuremat tähtsust interpersonaalne kommunikatsioon (Geissler ja Edison, 2005). Sotsiaalmeedias esindatuse olulisuse on avastanud ka brändiesindajad ning võib uskuda, et kohalolu sotsiaalmeedias saadab tarbijatele brändi osas positiivse sõnumi, väljendades näiteks asjatundlikkust, usaldusväarsust, kompetentsi ja sõbralikkust (Colliander ja Erlandsson, 2015). Seejuures on blogid viimastel aastatel muutunud ettevõtete jaoks tõsiseltvõetavaks reklaamikanaliks ning integreeritud turunduskommunikatsiooni sõnumite vahendajaks. Ettevõtete esindajad on mõistnud, et tarbijad kujundavad aina enam ostuotsused tänu blogijate arvamusele ja nende kaudsele

mõjutusele (Kruusvall, 2017a; Liu jt, 2015; Orgmets, 2017; Sepp jt, 2011; Uzunoglu ja Kip, 2014).

Kuigi maailmas on blogijad reklaamimaastikul tõsiseltvõetavalt kanda kinnitanud, ei ole Eestis blogijad veel täiesti kaasatud ettevõtete turunduskommunikatsiooni kavadesse. Pille Laub (2016) on oma magistritöös intervjuueerinud turunduskommunikatsiooni valdkonna juhtivtöötajaid Eestis ning mitmed neist tõid välja, et blogijad on küll nende huviorbiidis, kuid suhtumine blogide kasutamisse oli erinev: mõned leidsid, et nišiblogide kasutamine on tõhus, teised jäid äraootavale seisukohale (Laub, 2016). Samas märgib Kruusvall (2017a), et blogijad on turundajatele atraktiivseks kanaliks ning ka Meeri Tiiratsi (2017) bakalaureusetöö toob välja, et just ilu- ja moevaldkonna brändide jaoks on blogijad olulised koostööpartnerid, Orgmets (2017) toob välja *youtuber*'ite kasutamise reklaamikanalina.

Rahvusvahelisest blogibaromeetri (Uuringuraport: JLP ..., 2016) uuringust selgub samuti, et Eestis teevad ettevõtted kõige enam koostööd toidu-, moe- ja iluteemaliste blogidega ning ettevõtted pöörduvad blogijate poole koostöö eesmärgil aina rohkem. 18 protsenti küsimustikule vastanud blogijatest teenib blogimisega ka raha (Soomes näiteks 61 protsenti), küll aga peab seda enda põhisissetulekuks vaid viis protsenti neist. Siiski selgub uuringust, et sellele vastanud blogijad väga avatud koostööpakkumistele ning üle poolte neist sooviks, et nendega rohkem ühendust võetaks. Koostööde tegemise peamiste põhjustena/motivatsioonina toodi välja võimalus kogeda midagi uut, võimalus läbi koostööde luua huvitavamad sisu ning võimalus arendada enda professionaalset kuvandit. (Uuringuraport: JLP ..., 2016)

### **1.3. Brändikoostöid puudutavad regulatsioonid ja definitsioonid**

Suuresti eneseregulatiivsel blogimaastikul on aga turundajatel võimalus kasutada ära nii väljakujunemata valdkonna uudsust kui ka regulatsiooni puudumist ning manipuleerida endale kasulikke sihtrühmasid (Eensalu, 2009). Reklaamiseaduse järgi peab reklaam olema muust sisust selgelt eristatav (Reklaamiseadus, 2008), seega peaks ka koostööpostitused blogis olema lugeja jaoks vastavalt märgistatud ning eristatavad, kuivõrd need teenivad eelkõige ettevõtete huvi leida oma toodetele kajastus (Tiirats, 2017). Ka Eesti Ajalehtede Liidu loodud reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava näeb ette, et reklaam peaks

olema eristatud selgelt, näiteks sõnaga „sisuturundus“ või mõne sarnase lausega (Reklaami ja ajakirjandusliku ..., 2016).

Eestis kontrollivad meediamaastikku ning ajakirjandusväljaandeid eneseregulatiivne pressinõukogu ning ajakirjanduseetika koodeks, samuti hoiab meediakanalitel silma peal Tehnilise Järevalve Amet, kuid blogijad jäävad mõlema institutsiooni haldusalast välja. Blogides toodetud sisu reguleerimine sarnaselt ajakirjandusele oleks põhjendatud, kui blogijad ise näeksid end ajakirjanikega võrdsetena, kuid brändikoostööde kajastamise arutelud Eesti blogosfääris on välja toonud just vastandumise traditsioonilisele ajakirjandusele (Marimell, 2016; Tammert, 2015).

Seejuures on blogide kasvav populaarsus tõstatanud küsimuse selle kohta, kas ja kuidas peaks blogisid vaatlema ajakirjandusväljaannetega võrreldes. Kuivõrd blogisid kasutatakse ka brändide toodete tutvustamiseks ning läbi edukate personaalblogide edastatavate turunduskommunikatsiooni sõnumite üldisem eesmärk on siiski toodet müüa, võiks blogides edastatavat brändisisu pidada nii sisuturunduseks, sponsorluseks kui ka reklaamtekstiks (Tarbijakaitseseadus, 2015). Küll aga annab blogide kui kanali uudsus turundajatele võimaluse töötada nõ hallil alal, kus ei ole veel kinnistunud regulatsioon ega eneseregulatiivsust (Kruusvall, 2017b).

Blogosfääris on arutatud ka blogijatele suunatud eetikakoodeksi vajalikkuse üle (Sokolovskaja, 2015; Tammert, 2015). Samas on blogijate hulgas ka vastupidiseid arvamusi, eetikakoodeksit peetakse ebavajalikuks ülereguleerimiseks ning isegi eputamiseks (Treimann, 2015; Marimell, 2015). Samuti peetakse silmas eneseregulatsiooni võimalikkust ning tuuakse välja, et ausad blogijad märgivad niikuinii, kui postitus on valminud koostöös ettevõttega (Tammert ja Vaher, 2015).

### **1.3.1. Sisuturunduse ja reklaamsisu defineerimise võimalused**

Pille Laub (2016) toob oma magistritöös olulise kaasaegse reklaamivormina välja sponsoreeritud sisu. Sponsoreeritud sisu võib olla brändi esindaja kirjutatud ning sellise allikaviitega ka avaldud, kuid tihtipeale on sponsoreeritud sisu kellegi teise, siinkohal näiteks blogija, toodetud ning kannab brändiga seostatavat sõnumit, samuti on alati sellekohaselt märgitud (Laub, 2016). Seejuures nimetab ka Eesti *youtuber*'eid esindav ettevõtte Creatly

sotsiaalmeedia mõjuisikute kasutamist brändisõnumite vahendamisel rangelt sponsorluseks, mitte reklaamiks (Orgmets, 2017).

Brändikoostööde kajastamist blogides on nimetatud ka sisuturunduseks (Kruusvall, 2017a). Sisuturunduseks peetakse pideva kasuliku info pakkumist ettevõtte võimalikele klientidele ilma otseseid müügisõnumeid edastamata, seejuures on sisuturunduse eesmärgiks tekitada klientides usaldust ettevõtte vastu (Jänes, 2016). Raud (2017) toob välja, et sisuturundus ei tähenda siiski mõne olemasoleva meediakanali pinna ostmist, vaid seda, kui bränd loob endale usaldusväärse ja tarbijatele huvi pakuva meediakanali, seega võiksid sisuturunduse alla liigituda vaid ettevõtteblogid.

Samas võib ajalehe Äripäev kodulehelt leida info sisuturunduslike artiklite kirjutamise teenuse kohta, kus rõhutatakse, et vastav artikkel kirjutatakse professionaalsete ajakirjanike poolt, kuid lähtub kliendi huvidest (Mis on sisuturundus?, 2014). Sarnast teenust pakutakse ka telekanalite uudistesaadetes (Pärli, 2017), mis reklaami pakkuja seisukohast võrdsustab blogijad traditsioonilise meediaga, kuivõrd võtted varjatud reklaami edastamiseks on sarnased.

Eestis ongi sisuturundus pigem levinud kui brändisõnumitega varustatud originaalsisu loomine juba olemasolevas meediakanalis, kuigi inglise keeles kasutatav termin *content marketing* tähistab tegelikult eespool kirjeldatud brändi omakanalites avaldatud kasulikku sisu (Karlson, 2016). Parem termin Eesti ajakirjanduses tehtavate brändisõnumeid reklaamivate, kuid välimuselt meediatekstiga sarnaste lugude kohta olekski „reklaamlugu”, inglise keeles *native advertising* (Karlson, 2016). Sarnaselt sobiks „reklaampostitus” olemuslikult kirjeldama ja tähistama ka blogides avaldatud koostööpostitusi.

Blogimise kontekstis on reklaam defineeritud Norra Tarbijaombudsmani koostatud sotsiaalmeedias reklaami kajastamise juhendis. Sisuliselt on reklaam igasugune postitus, mille korral on võimalikku majanduslikku kasu saanud nii sotsiaalmeedia mõjuisik kui ka ettevõtte. Seejuures käsitletakse reklaamina ka kajastusi brändide kingitustest blogijatele, pressireisidest ja blogijatele korraldatud üritustest. (The Norwegian Consumer ..., 2014)

Eesti reklaamiseadus (2008) käsitleb reklaamina igasugust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil avalikustatud teavet, seega ka brändisõnumeid vahendavaid

blogipostitusi. Sponsorlust käsitleb meediateenuste seadus (2010), mille järgi sponsorlus on meediateenuse toetamine eesmärgiga tõsta ettevõtte mainet või tutvustada teenuseid või tooteid. Ettevõtetega koostöös valminud blogipostitused, hoolimata sellest, kas need on rahastatud või tootepõhised, sobivad ka selle definitsiooniga. Kumbki õigusakt aga ei maini sisuturundust või reklaamlugusid kui võimalikku definitsiooni reklaamsisule.

Peeter Kruusvall (2012:114) on argumenteerinud, et turunduskommunikatsioonis peituvat segadust sponsoreeritud ja reklaamsisu eraldamisel aitaks lahendada turundajate eneseregulatsioon (avalikkuse hukkamõist, konkurentide hukkamõist, eneseregulatsioon läbi vastutustunde). Seega võiks initsiatiiv aususele tulla just turundajatelt (Laub, 2016), jättes blogijate eetilised sammud samuti turundajate südametunnistusele. Selliseid põhimõtteid kasutab rahvusvaheliselt näiteks Ogilvy meediaagentuuride grupp, kes toob muu hulgas välja, et igasuguse ettevõtte ja sotsiaalmeedia mõjuisikute koostöö märkimine on vajalik (The Updated Ogilvy ..., 2012). Selline läbipaistvuse rõhutamine aitab luua keskkonda, kus brändid ja blogijad mõistavad üksteist sarnaselt ning brändikoostööd ei ole kahtlane tabuteema.

### **1.3.2. Blogisisu reguleerivad suunised maailmast**

Eeltoodud probleemkohtade reguleerimiseks ja lahendamiseks on maailmas loodud mitmeid eetikakoodekseid, samuti on paljudes riikides ametlikud juhendid brändidega koostöös loodud sisu eristamiseks blogides, videoblogides ja sotsiaalmeedias.

Ühe esimese blogijatele suunatud eetikajuhendi koostas Rebecca Blood (2002), pidades küll silmas mitte-isiklikke blogisid (näiteks poliitikablogid) ning kõrvutades blogisid uudismeedia väljaannetega. Üks põhilisi erinevusi meedia ja blogide vahel on tema sõnul see, et ajakirjandus peab hoidma enda lugejaid, reklaamipartnereid ja tellijaid ning seetõttu on ka eetilised lähenemisviisid olulised, blogijatel aga ei ole suurt lootust majanduslikule kasule, seega ei ole ka nende huvides hoida häid suhteid näiteks reklaamipartneritega (Blood, 2002). See oli aastal 2002, praeguses meediamailmas on blogijad mikrokuulsused, kellel on tugev isiklik bränd ning kes käituvad kui reklaamiettevõtted (Senft, 2012).

Cyberjournalist.net ajakirjanik Johnatan Dube (2003) kohandas ajakirjanduseetika koodeksit veebimaailmale. Tema loodud eetikakoodeks sätestab üldised eetika- ja aususereglid

blogijatele, mis hoolimata meediamaailma muutumisest kümne aasta jooksul on siiani asjakohased. Üks kaasaegsemad koodekseid on veebidisaineri ja -arendaja Morten Rand-Hendrikseni (2011) loodud koodeks, mis ei pea silmas ainult blogijaid, vaid ka teisi sotsiaalmeedia mõjuisikuid üldiselt. Akadeemilise kõrvalseisjana on blogijatele eetikakoodeksi loonud Ameerika Ühendriikide meediauurija Martin Kuhn (2007), kes uuris ka blogijatele olulisi väärtuseid ning blogimise motivatsioone. Kuivõrd Kuhni uurimistöös ja koodeksis peegelduvad ka blogijate motiivid blogimiseks (kogukonna tekitamine ja hoidmine, meelelahutus), võivad mõne printsiibi laiendused tunduda aktiivsetele blogijatele liigse pealesurumisena ning väljendusvabaduse piiramisena.

Seaduslikul tasandil on blogimine ja brändikoostööde kajastamine reguleeritud Norras, kus selleks on konkreetsed juhised andnud Tarbijaombudsman (sisuliselt vaste Tarbijakaitseametile). Juhiste eesmärk on tuua välja korrektsed viisid reklaami märkimiseks sotsiaalmeedias ning võidelda peidetud reklaami vastu, rõhutades, et igasuguse reklaamsisu peab lugeja-vaataja jaoks selgelt välja tooma. Seejuures peetakse reklaamiks ka kingitusena saadud tooteid või teenuseid. Muu hulgas on juhises välja toodud ka põhimõte, et reklaampostitust algatav ettevõtte peab reklaami pakkuja, siinkohal siis blogija, kehtivate reeglitega kurssi viima. (The Norwegian Consumer ..., 2014)

Ühendkuningriigis on sotsiaalmeedias postitatava reklaamsisu kohta juhendi loonud Advertising Standards Authority ja Committees of Advertising Practice, kelle ülesanne on sarnaselt Tarbijakaitseametile reguleerida reklaamiturgu, et see oleks võimalikult aus ja läbipaistev, küll aga tegutsevad mõlemad sõltumatute organisatsioonidena. Blogides ja videoblogides tehtava reklaami osas tuuakse sarnaselt Norra regulatsioonile välja, et märke reklaami kohta peaks olema blogisisus välja toodud võimalikult varakult (st postituse alguses) ning võimalikult selgelt, et lugejale jääks võimalus otsustada, kas ta soovib reklaamsisu tarbida või mitte. Tähelepanuväärsena tuuakse välja erinevus *#sponsored* ja *#ad* vahel, eelistades seejuures viimast, sest erinevalt spondeeritud sisule edastab reklaamsisu konkreetselt brändi sõnumeid. (Recognising ads..., 2016)

Soovitusi brändisisu välja toomiseks on toonud ka Ameerika Ühendriikide Tarbijakaitseamet (Federal Trade Commission, lühidalt FTC), mille juhust brändikoostööde ja soovitusturunduse jaoks täiendati 2009. aastal eesmärgiga laiendada selle printsiibid tele- ja trükireklaamide

kõrval ka veebimeediale ning traditsioonilisest meediast lahus seisvatele sisuloojatele. Üks olulisemaid teese on, et igasugune kasutajakogemuse ja soovituselise väljendamine peab põhinema ka reaalsel kogemusel ning väljendama soovitaja ausat arvamust. Teine oluline põhimõte on igasuguse materiaalse seotuse väljatoomine võimalikult selgelt, nii et tarbija saaks üheselt aru, kui soovitaja arvamus võib olla mingilgi moel kallutatud, ning saaks end vastavalt häälestada. (The FTC's Endorsement Guides ..., 2015)

Seejuures toob FTC välja, et ebamääraselt välja toodud seoseid sisuloojate ja brändide vahel, näiteks vihjav teemaviide konkreetse *#ad* asemel, mõistavad vaid sama ringkonna tarbijad, ning igasuguse selguse eesmärgil peavad sellised koostööd olema üheselt mõistetavalt välja toodud, võimalusel reklaamteksti (näiteks Instagrami- või blogipostitus) alguses, kuivõrd tarbijad ei pruugi aru saada, kui soovitaja ja brändi vahel on turunduslik side (The FTC's Endorsement Guides ..., 2015) ning auditoorium ei pruugi eristada brändi algatatud reklaamsisu blogija enda initsiatiivil toodetud originaalsisust. 2017. aasta aprillis tehti ligi sajale Instagrami kuulsusele ka konkreetset noomitust ilmselge brändisisu kajastamise korrektse märkimata jätmise eest (FTC Staff Reminds..., 2017).

Soomes hoolitsevad brändisisu korrektse väljatoomise eest mõned blogisid vahendavad platvormid nagu Indiedays ja Foodlover. Need reeglid on suhteliselt sarnased eeltoodud Norra, Ühendkuningriigi ja Ameerika Ühendriikide juhenditele, samas eriliselt rõhutatakse blogija vabadust kajastada vaid seda, mida ta soovib. Siiski peetakse oluliseks tuua lugeja jaoks välja ka tasuta kingitusena saadud tooted (Ettinen ohjeistus, 2016).

Eestis reguleerib sarnaseid kokkuleppeid reklaamiseadus, mis kohustab meediakanalit reklaamsisu selgelt eristama (Reklaamiseadus, 2008). Ajakirjandusliku sisu ja suhtekorraldusliku materjali eraldamist nõuavad ka Eesti ajakirjanduseetika koodeks (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998) ning reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava (2016), kuid küsimuskohaks ongi see, kuivõrd defineerivad Eesti blogijad end ajakirjandusliku sisu loojatena. Samuti toob Kruusvall (2017b) välja, et kuigi Eestis reguleerivad reklaamiturgu lisaks eelmainitutele ka näiteks konkurentsiseadus ning valdkonnapõhised piirangud, siis seaduserikkumise korral ei juhtu rikkujaga sisuliselt midagi, sest puudub institutsioon, kes kogu valdkonda põhjalikult jälgiks.

## 1.4. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on tuua välja peamised praktikad, kuidas Eesti moe- ja ilublogijad teevad brände ja tooteid tutvustavaid koostööpostitusi oma blogides. Samuti soovin uurida, kas ja kuidas peavad blogijad brändisisu kajastades silmas koostööpostituste eristamist tavalistest postitustest ning reklaamieesmärgil omandatud toodete eristamist ise soetatud toodetest. Samuti soovin kaardistada tähtsaimad eetilised seisukohad moe- ja ilublogijate valdkonnas ning koostöid puudutavad eetilised probleemid, millega blogijad on oma igapäevategevuses kokku puutunud, et anda praktilised soovitused võimaliku brändikoostööde hea tava juhendi loomiseks.

Eesmärgist lähtuvalt püstitasin kaks peamist uurimisküsimust, millele tahaksin enda bakalaureusetööga vastused anda:

### **1. Missugused on Eesti populaarsemate moe- ja ilublogijate praktikad ettevõtetega koostööde tegemisel?**

1.1. Kuidas sõnastavad ja markeerivad blogijad brändikoostöid enda blogis?

1.2. Kuivõrd haakuvad Eesti blogijate praktikad brändikoostööde markeerimisel välismaistes koodeksites välja toodud põhimõtetega ning Tarbijakaitseameti seisukohtadega brändikoostööde markeerimisel?

### **2. Missugused seisukohad ja põhimõtted võiksid olla blogijate hinnangul kajastatud brändikoostööde hea tava juhendis blogijatele, ettevõtetele ning võimalikule reguleerivale institutsioonile?**



## 2. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis annan ülevaate andmete kogumise ja analüüsi põhimõtetest ning tutvustan valimi valiku strateegiat.

Taustainfona on oluline välja tuua, et käesoleva uurimistöö läbiviimisel olen olnud siseringi uurija (*insider-researcher*) positsioonis. Siseringi uurija roll viitab uurimusele, kus autor uurib populatsioone, mille liige ta ise on (Dwyer ja Buckle, 2009). Olen ise pidanud aktiivselt moeteemalist blogi aastast 2010, samuti teinud koostööd eesti- ja välismaiste brändidega ning olnud aktiivne blogikogukonna liige. Bakalaureusetöös intervjueeritud allikad ei ole minu jaoks võõrad inimesed. Costley, Elliott ja Gibbs (2010) on toonud välja, et siseinfot valdava uurija tugevuseks on taustainfo tundmine ja arusaam valdkonnast, kuid rõhutavad, et seejuures on oluline säilitada kriitilist meelt enda töö suhtes (Costley jt, 2010). Siseringi uurija rolli tõttu võetakse uurija tihti kiiremini omaks, samuti on allikad selliste uurijatega avatumad, mis annab võimaluse koguda rohkem materjali ning uurida seda sügavuti (Dwyer ja Buckle, 2009).

### 2.1. Valim

Käesolev alapeatükk kirjeldab põhjalikumalt valimi valiku põhimõtteid ning problemaatikat. Töö uurimisobjektiks on Eesti ilu- ja moeblogijad, uurimistöö valimi moodustasid kümme moe- ja iluteemadel kirjutavat blogijat, kellega viisin läbi semistruktureeritud intervjuud. Kaks intervjuud on tehtud bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö raames pilootuuringuna ning on seega pisut erineva intervjuukavaga.

Samuti viisin töö osana läbi intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega, mille tulemusi kasutasin bakalaureusetöös blogijatega tehtavate intervjuude kava loomiseks. Tegu oli vähestruktureeritud intervjuuga, mille viisin läbi koos kaastudengi Meeri Tiiratsiga, kes uuris enda bakalaureusetöö raames blogijate rakendamist brändide turunduskommunikatsiooni kavades (Tiirats, 2017). Intervjuus osalesid turujärelevalve osakonna esindajad, asutuse sisereeglite kohaselt on nad siin töös jäetud anonüümseks. Ekspertintervjuu eesmärk oligi mõista, kas ja kuidas on veebis toimuva mitteformaalse turundusteemalise suhtluse reguleerimine Eestis praegu korraldatud, millised on valdkonna arengusuunad ning kuidas

kattuvad Tarbijakaitseameti kui võimaliku reguleeriva institutsiooni seisukohad blogijate põhimõtetega brändikoostööde kajastamisel. Intervjuukava (Lisa 4) ja intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega (Lisa 5) on lisatud tööle. Intervjuus on kolm intervjuul osalenud spetsialisti kodeeritud vastavalt TK1, TK2 ja TK3.

### 2.1.1. Valimi koostamise põhimõtted

Kasutasin uurimiseks sobivate osalejate valimisel erinevaid allikaid. Üheks alusmaterjaliks oli Eestiblogid.ee kataloogi Mood ja Ilu kategooria, sorteerituna kataloogi kantud blogilinkidele tehtud klikkide järgi (Eestiblogid.ee koduleht, 2017). Samuti võtsin valimi moodustamisel arvesse Eesti Blogiauhindade tulemusi ilublogide ning moeblogide kategoorias (EBA 2016 tulemused, 2016). Võttes arvesse sihipärase valimi põhimõtet leida uurimismaastiku kõige tüüpilisemad esindajad (Rämmer, 2014), pidasin blogijate valikul silmas ka nende jälgijaskondi Instagramis ja Facebooki fännilehtedel.

Valimi moodustamisel oli ka oluline, et blogijad oleksid olnud aktiivsed intervjuudele eelnenud kolme kuu jooksul (intervjuud viisin läbi 2016. aasta detsembris ja 2017. aasta märtsis), postitades selle perioodi jooksul vähemalt 10 korda, sealjuures on oluline, et vähemalt üks nendest postitustest kajastaks koostööd mõne brändiga või ettevõttelt kingitusena saadud toodet. Kui blogija ei olnud brändikoostööd selgelt välja toonud, lähtusin koostööpostituste hindamisel siseringi uurija subjektiivsest positsioonist ja isiklikust kogemusest blogijana. Seega võtsin vabaduse võtta valimi hulka ka blogijad, keda minu subjektiivsest arvamusest lähtuvalt võib tõlgendada kui populaarset ja professionaalsusele püüdlevat ning kes on samuti silma paistnud brändikoostööde kajastamisega. Kuna paljud blogijad ei järgi ühtset süsteemi koostööpostituste välja toomisel, on keeruline valimi valiku osas välja tuua selget koostööpostituse puudutavat statistikat nagu keskmine koostööpostituste arv aastas või kuus.

	Vanus	Blogipidamise kogemus	Jälgijaid Facebookis	Jälgijaid Instagramis	Muud indikaatorid
B1	28	5 aastat	1600	10.1 tuhat	Eestiblogid.ee kahekümne klikituima moe-ja ilublogi seas.
B2	26	4 aastat	1600	4000	Eestiblogid.ee kahekümne

					klikituima moe-ja ilublogi seas.
B3	19	3.5 aastat	2600	500	Eesti Blogiauhinnad 2016 kümne parima ilublogi seas. Eesti Blogiauhinnad 2015 kümne parima ilu-ja moeblogi seas.
B4	26	10 aastat	3700	4800	Eesti Blogiauhinnad 2016 kümne parima ilublogi seas.
B5	23	3.5 aastat	300	6200	Eesti Blogiauhinnad 2016 kümne parima moeblogi seas.
B6	22	7 aastat	3500	11.9 tuhat	Eesti Blogiauhinnad 2016 kümne parima moeblogi seas.
B7	31	10 aastat	Puudub Facebooki leht	9200	Rahvusvahelise brändi saadik Eestis, käinud brändi kulul mitmel korral reisil.
B8	17	3.5 aastat	3400	8700	Eesti Blogiauhinnad 2016 kümne parima noorteblogi seas.
B9	29	8 aastat	Puudub Facebooki leht	8700	Regulaarsed koostööprojektid rahvusvaheliste brändidega, käinud brändi kulul mitmel korral reisil.
B10	40	5 aastat	7400	2900	Eestiblogid.ee kahekümne klikituima moe-ja ilublogi seas. Eesti Blogiauhinnad 2015 kümne parima ilu-ja moeblogi seas.

Tabel 1. Valimi valiku kriteeriumid ja valimi iseloomustus 15. mai 2017 seisuga.

Allikatele on uurimistöös garanteeritud uurija poolt anonüümsus ja konfidentsiaalsus, et blogijate vastuseid ei saaks seostada nende isiku ja blogiga. See on vajalik, et allikad tunneksid end intervjuul vabalt ning avaksid täielikult blogis kajastatud brändikoostööde tausta ja enda põhimõtteid. Konfidentsiaalsuse tagamiseks ei ole intervjuukatkendites esitatud ühtegi konkreetset isikut, veebiaadressi, brändi, toodet, asukohta, töökohta või muud omadust, mis võiks anda lugejale võimaluse tuvastada mõni blogija. Kõik eelmainitud nimed ja nimetused on tulemuste peatükis toodud intervjuukatkendites ja tööle lisatud intervjuude transkriptsioonides esitatud umbkaudsetena, näiteks nimede asemel „teine blogija”, brändinimede asemel „populaarne rõivapood”. Samal põhjusel on ülalolevas tabelis ümardatud sotsiaalmeediakontode jälgijanumbrid lähima sajani.

Kõik intervjuud on bakalaureusetööle lisatud CD plaadil, käesolevale eksemplarile on lisatud ühe intervjuu transkriptsioon näidisena (Lisa 3).

### **2.1.2. Valimi koostamise probleematika**

Kuivõrd soovisin bakalaureusetöös uurida populaarseid moe- ja ilublogijad, siis üritasin lisaks siseringi uurija pilgule leida ka objektiivsed kriteeriumid valimi liikmete populaarsuse hindamiseks, mis osutus oodatust keerulisemaks ülesandeks. Eesti blogimaastikust üleüldiselt on raske saada ühtset pilti, sest ei ole olemas ühtegi andmebaasi ega veebilehte, mis koondaks endas kõiki Eestis tegutsevaid blogisid, mitmed andmebaasid on aegunud või koondavad vaid neid blogijaid, kes on end ise sinna kirja pannud.

Blog.tr.ee kataloog on küllaltki aegunud ning väherepresentatiivne. Kataloog loodi 2007. aastal ning käesoleva aasta jaanuari seisuga oli kataloogis 8668 blogi, kuid neist paljud on mitteaktiivsed, mõned teistes keeltes peale eesti keele. Saja populaarseima blogi esikümne moodustavad n-ö elulised blogid, kataloogi lisatud blogid kuidagi kategooriate järgi jaotatud ei ole, seega on raske kaardistada ka erinevate blogide populaarsust oma valdkonnas. (Blog.tr.ee koduleht, 2017)

2013. aastal loodud Eestiblogid.ee kataloog annab küll mingit aimu mõnede kategooriate populaarsemate blogide kohta, kuid arvestades, et sealsed andmed ei kajasta sotsiaalmeedia jälgijaskondi (nt Instagrami või Youtube'i keskkonnas), ei ole ka see kõige kaasaegsem ning esinduslikum allikas populaarsete Eesti blogide määramiseks. Kokku on kataloogis 1268

blogi ehk üle kuue korra vähem kui blog.tr.ee kataloogis. Moe- ja ilublogide kategoorias on kokku 154 blogi, kusjuures esimese kahekümne populaarse blogi seas kajastuvad mõned blogid, mida blog.tr.ee kataloogis ei ole üldse esindatud. Suur osa populaarsemaid blogisid moe- ja ilublogide kategoorias on lisatud 2013. aastal, seega on nad kataloogis kogunud ka rohkem klikke, kui näiteks 2016. aastal lisatud blogid, millel võib olla rohkem reaalseid lugejaid. Samuti on moe-ja ilublogide kategoorias kahekümne kõige klikituma blogi hulgas mitu sellist, mille tegevus on lõppenud ning blogi suletud. (Eestiblogid.ee koduleht, 2017)

Hiljuti loodud Blog24 kataloog kajastab samuti erinevate kategooriate blogijate postitusi, kuid töötab põhimõttel, et igaüks peab end sinna ise registreerima, seega jäävad statistikast kõrvale need blogijad, kes ei näe mingit kasulikku väljundit enda blogi kirja panemises. (Blog24 koduleht, 2017)

Kommunikatsioonibüroo JLP on kaardistanud Eesti blogimaastikku laiemalt – uurinud blogijate demograafiat ning koostanud statistikat brändikoostööde kohta. Blogibaromeetri uuringu (Uuringuraport: JLP ..., 2016) järgi on 91 protsenti Eesti blogijatest naised ning enim blogijaid on vanusevahemikus 18-25. Ka selle uuringu puhul ei saa tulemustele siiski sajaprotsendilise kindlusega toetuda, sest tulemused kajastavad küsimustikule vastanud blogijate olukorda, küll aga võivad olemasolevat statistikat kallutada need rohkem või vähem edukad blogijad, kelleni küsimustik ei jõudnud, või kes otsustasid sellele mitte vastata.

Populaarsematest blogidest kindlates kategooriates annab aimu ka Eesti Blogiauhindade jagamine. Küsitlust on korraldatud kahel aastal, 2016. aasta küsitlusel osales üle 12 tuhande hääletaja (EBA 2016 tulemused, 2016). Iga hääletaja võis hääletada nii mitmes kategoorias, kui ise soovis, enamikes kategooriates jääb hääletajate arv paari tuhande ringi. Populaarseimad kategooriad olid sealjuures pereblogid, videoblogid, kokandusblogid, moeblogid, ilublogid, arvamusblogid ja elulised blogid. Üheltpoolt võib sellist suure hääletajate arvuga küsitlust pidada representatiivseks selgitamiseks välja erinevate kategooriate kõige populaarsemad blogid, samas võib kategooria võitjaks tulla blogija, kes suudab oma lugejaid mobiliseerida ja enda poolt hääletama saada.

Seega jäävad ka blogiauhindade tulemustest kõrvale need blogijad, kes ei taha end ise nomineerida või ei taha enda lugejaid ärgitada enda poolt hääletama. Samuti on blogijaid, kes ei pea blogiauhindade jagamist tõsiseltvõetavaks (Anna Elisabeth, 2015), neid, kes ei taha

valimises osaleda (Treimann, 2016) või neid, kelle lugejaskond ja temaatika ei kattu korraldajate inforuumiga ning kelleni info ülesseadmisest ja hääletamisest lihtsalt ei jõuagi (Marca, 2016).

Populaarsuse hindamisel võtsin arvesse ka blogijate jälgijaskondi Instagramis ja Facebooki fännilehtedel, kuigi ka neid numbreid võivad kallutada näiteks loosimismängude käigus tekkinud passiivsed lugejad või lugejanumbrite kergitamiseks ostetud robotjälgijad.

## **2.2. Andmekogumine**

Bakalaureusetöös on andmekogumismeetodina kasutatud semistruktureeritud süvaintervjuusid, mis võimaldas minul uurijana anda allikale vabadus rääkida teemadest siis, kui need tema jutuga seostusid, samuti sain ise küsida täpsustavaid küsimusi, küsida teemade kohta, mis intervjuukavas ei kajastunud ning olla intervjuu tegemisel võimalikult paindlik, et saada parimad võimalikud vastused (Laherand, 2008:180). Intervjuu tugevusteks andmekogumismeetodina peetakse muu hulgas ka võimalust vastuseid täpsustada, laskuda detailidesse ning saada põhjalikku infot valdkonna kohta, mida on võrdlemisi vähe uuritud (Laherand, 2008:178). Samuti on intervjuu sobilik väikese arvu inimeste uurimiseks (Laherand, 2008:179).

Kõik intervjuud viidi individuaalintervjuudena läbi näost-näkku ning intervjuud kestsid keskmiselt viiskümmend minutit. Intervjuu kava on koostatud uurimisküsimustest lähtuvalt ning jaotatud kolmeks alajaotuseks, kuid mitte rangelt uurimisküsimuste järgi, nagu mõnikord soovitatakse (Lepik, Harro-Loit, Kello, Linno, Selg ja Strömpl, 2014). Blogijatega sain esimese kontakti e-maili teel, edasine suhtlus intervjuude kokkuleppimiseks toimus suhtlusvõrgustikus Facebook ning ühel juhul ka telefoni teel, kuna intervjuueeritavad on ka mulle tuttavad ning suhtlen nendega familiaarsel toonil.

Esimene intervjuuplokk oli sissejuhatava iseloomuga, rääkides blogija kogemusest blogi pidamisel ning üldisemast suhtumisest enda blogisse ja seejuures olulistest väärtustest. Teine pikem intervjuuplokk keskendus koostööpostitustele, et paika panna selliste postituste planeerimise, kajastamise ja eristamise praktikad, mis on ka üks käesoleva töö eesmärke. Esimese ja teise intervjuuploki küsimustega soovisin leida vastused uurimisküsimustele, mis puudutavad blogijate praktikaid ja põhimõtteid ettevõtetega koostöö tegemisel, samuti

koostööde markeerimisel. Kolmas intervjuuplokk keskendus eetikakoodeksit puudutavatele küsimustele, et aru saada, kas ja kuidas blogijad peavad brändikoostöid kajastades silmas erinevaid tarbijaetilisi põhimõtteid. Samuti soovisin kolmanda intervjuuplokiga leida vastused teisele uurimisküsimusele ning uurida täpsemalt, kuidas suhtuvad blogijad koostööpostituste reguleerimisse koodeksi või hea tava juhendiga.

Intervjuu kolmandas osas kasutasin projektiivtehnika ülesannet, mille käigus pidi intervjuueeritav lugema väljalõikeid töö teooriaosas välja toodud eetikakoodeksitest (kokku kakskümmend põhimõtet) ning enda jaoks reastama viis kõige olulisemat ning viis kõige vähem olulist põhimõtet, seejärel põhjendama, miks ta just need põhimõtted välja valis. Projektiivtehnika võib aidata intervjuueeritavatel oma mõtteid paremini väljendada ning uurija jaoks pakkuda lisamaterjali analüüsiks, lisaks verbaalselt väljendatule (Lepik jt, 2014).

Töö lisana on välja toodud intervjuu kava (Lisa 1) ning näidiseks ühe läbiviidud intervjuu transkriptsioon (Lisa 3), samuti intervjuu kolmandas osas kasutatud eetikakoodeksite väljalõiked (Lisa 2). Projektiivtehnikas tehtud ülesande tulemused on esitatud tabelis töö lisana (Lisa 4).

### **2.3. Andmeanalüüs**

Intervjuude analüüsiks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit, et kirjeldada intervjuueeritavate hoiakuid ja põhimõtteid. Kvalitatiivne sisuanalüüs on meetod, mis võimaldab analüüsida teksti peamist tähendust ning samas ka latentset sisu, mida intervjuueeritav sõna-sõnalt välja ei ütle, kuid mis on loetav n-ö „ridade vahelt”. Analüüsi käigus leitakse uurimisküsimusi võimalikke vastuseid andvad sarnase tähendusega tekstiosad, mis koondatakse ühiste kategooriate ehk koodide alla (Lahterand, 2008:290). Oluline on seostada tekstist leitavate tähenduste põhjal loodud koodid ja kategooriad uurimisküsimustest lähtuvalt ning võtta nende abil kokku teksti peamised tähendused. (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Kodeerimisel kasutasin paralleelselt nii induktiivset kui deduktiivset kodeerimist (Kalmus jt, 2015), enamik analüüsis kasutatud koode on tuletatud saadud andmetest, mõned koodid on loodud analüüsi aluseks olnud teooria põhjal, näiteks „kingitus”, „plagiaat” ja „tasu”.

Andmeanalüüsi protsessis lõin kõigepealt esmased koodid töö põhjal, näiteks „aus”, „brändide suhtumine blogijatesse”, „defineerimine”, „sõnastus”. Seejärel kategoriseerisin sarnaseid teemasid ning uurimisküsimusi puudutavad koodid suuremateks kategooriateks, näiteks „brändikoostööde kajastamine”, „koostööde markeerimine” ja „põhimõtted eetikakoodeksites”. Kategooriaid ühendava koodipuu leiab töö lisadest (Lisa 7).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi üheks tugevuseks peetaksegi võimalust koode ja kategooriad analüüsi käigus muuta või täiendada (Kalmus jt, 2015). Kodeerimiseks kasutasin programmi MAXQDA, mis võimaldas luua ja seostada erinevaid koode hõlpsamalt kui tavalised tekstitöötlusprogrammid ning ka hilisemas kodeerimisstaadiumis oli minul uurijana lihtne minna tagasi tekstilõikude või koodide juurde, mis ülevaatamist vajasisid. QDA programmide eeliseks tekstitöötlusprogrammide ees peetaksegi võimalust tekste kiiremalt ja tõhusamalt kodeerida ja seostada (Laherand, 2008:346).



### 3. TULEMUSED

Peatüki esimeses osas annan ülevaate põhimõtetest, mille alusel Eesti moe- ja ilublogijad endale koostööpartnereid valivad ning missuguseid kriteeriume nad koostööde kajastamisel silmas peavad. Teises osas keskendun nimetatud koostööpostituste markeerimisele – kas ja kuidas peavad blogijad oluliseks välja tuua seosed brändide ja ettevõtetega ning kuidas neid lugejatele kommunikeeritakse. Peatüki kolmas osa võtab kokku projektiivülesande tulemused ning lisab tähtsaimad eetilised põhimõtted, mis intervjuudest välja joonistusid.

#### 3.1. Brändikoostööde tegemise põhimõtted Eesti moe- ja ilublogijate hulgas

Blogijad tunnetavad brändide suurenunud huvi enda ning oma kanali vastu, saades vähemalt korra nädalas mõne asjaliku ning koostööpakkumise. Küll aga jõuab blogidesse väike osa kõikidest pakkumistest, sest blogijad on oma blogide sisu karmid kuraatorid ning eelkõige tehakse postitusi siiski lugejate inspireerimiseks, mitte eesmärgiga konkreetseid tooteid reklaamida või ärgitada lugejaid midagi ostma. Seejuures on enamikel blogijatel kujunenud välja üpris selged põhimõtted, mille alusel koostööpartnereid valitakse ning milliseid koostööprojekte eelistatakse.

Mitmed blogijad tõid olulise väärtusena välja võimaluse olla enda blogi sisu üle ainuisikulised otsustajad ning isegi tootepõhiste mittetasustatud koostööde puhul valida ise välja need tooted, mida blogis kajastada. Halbade koostööpakkumiste näidetena toodi välja pakkumisi, kus ei arvestata blogija isikupära, stiili, blogi sisu või elustiiliga. Samuti peeti väga oluliseks vabadust ka postituste planeerimisel ja ajastamisel, kuivõrd paljude blogijate jaoks on blogipidamine siiski hobi, siis ei taheta end siduda kindla kommunikatsioonikalendriga.

*B7(31): Ja siis jah, [selle brändiga] on selle poolest hästi lahe koostöö, et ei ole mingeid ootusi ja kohustusi teineteise suhtes. Et kui ma olen [nende tooteliini] saadik, siis see tähendab seda, et ma saan endale valida rõivaid, mida ma tahan, kollektsioonidest, nii palju kui ma tahan, /.../ nemad omakorda ei arvuta, mitu fotot ma kuhugi panen, kas ma üldse panen blogisse ja Instagrami ja nii edasi, ei utsita mind, ei sunni mingit hashtagi peale.*

Brände, keda oma blogis kajastada, valitakse samuti väga hoolikalt. Seejuures on peamiseks kriteeriumiks, et bränd peab blogijale kindlasti meeldima, sobima blogi sisu ja kuvandiga. Mõned blogijad tõid välja ka laiemaid eetilisi põhimõtteid, nagu looduslike koostisosade kasutamine või loomkatseid tegevate brändide vältimine. Suurema tõenäosusega võetakse koostööpakkumised vastu brändidelt, kes blogijale juba niikuinii meelepärased on ning välistatakse tooted, mida ise ei tarbita.

*B7(31): Kuigi neid ma hästi filtreerin ainult nagu nende poolest, et võtan ainult need asjad vastu, mis sobivad ja mis on minu lemmikud juba enne olnud niiõelda, või millel on potentsiaali saada lemmikuks või mitte lihtsalt niisama.*

Üks tähtsamaid aspekte koostööpartnerite valimisel on pakutava toote või teenuse sobimine blogija elustiiliga ning blogi teemaga. Seda toodi eriliselt välja alkoholitootjate ning alkoholireklaami puhul, põhjendatult ei soovi karsklased oma blogis kajastada alkoholi tarbimist. Kuigi alkoholireklaam seostub suuresti elustiilireklaamiga ning võiks seetõttu temaatiliselt sobida ka elustiiliblogidesse, välistasid enda jaoks koostöö alkoholitootjatega need blogijad, kes ise alkoholi ei tarbi.

*B3(19): Ma ei kujuta üldse ette, kuidas ma üks hetk räägin šampoonidest ja järgmine hetk ma räägin siidritest, et noh, mulle tundub, et see väga ei lähe minu endaga kokku ja see ei lähe minu blogiga kokku.*

Seega lähtutakse koostööpartnerite valikul peamiselt isiklikest seisukohtadest ja enda kasutajakogemusest ning eelistatakse brände, kellega on juba varem positiivne kokkupuude olnud. Oluline on ka, et koostöö vormis pakutav toode või teenus peab sobima blogi kuvandi ja temaatikaga. Koostöid kajastades peetakse tähtsaks enda vabadust otsustada sisuloome üle ning enam hinnatakse neid koostööpartnereid, kes ei sea koostööpostitustele liigseid raame ja piiranguid.

### **3.1.1. Blogijate suurenenud roll turunduskommunikatsioonis**

Blogijate sõnul on brändide huvi blogide vastu Eestis aina tõusev trend ning tajutakse, et firmad näevad blogijates tõhusat ja odavat reklaamikanalit jõudmaks sihtrühmani, keda traditsiooniliste turunduskommunikatsiooni vahenditega on keeruline püüda.

Intervjuudest selgus, et ka blogijad ise tajuvad enda väärtust reklaamikanalina ning mõistavad, et just nende inimlike soovitude väärtus on firmadele sisuturunduse või tootepaigutuse tegemisel oluline. Ilmselt on firmade huvi blogijate vastu on tingitud ka sellest, et traditsiooniliste reklaamikanalite kaudu ei ole enam võimalik nooremaid tarbijaid püüda, küll aga sobib selleks hästi blogijate personaalne lugejatevõrgustik ja blogija isiklik aspekt soovituskommunikatsiooni teostamisel.

*B2(26): Sa jõuadki [inimesteni] nagu läbi selle, et sul on ikkagi nagu inimene, kes nagu ütleb ja arvab /.../ kui mina soovitan, siis ma soovitan seda nagu sõber ja soovitan seda siiralt.*

Oma blogi puhul peeti väga oluliseks selle professionaalset kuvandit ning arvati, et blogi välimus on üks tähtsamaid kriteeriumeid, mida brändid arvestavad ja silmas peavad, kui nad endale blogijate seast koostööpartnerit otsivad. Samuti toodi välja, et usaldusväärse koostööpartneri imagole aitab kaasa ka aktiivne blogimine ning regulaarne postitamine, seda nii blogis kui ka teistes sotsiaalmeediakanalites. Peamiselt märgiti, et ettevõtete jaoks võib koostööpartneri valimisel oluline olla aktiivsus, piltide kvaliteet ja jälgijate arv Instagramis, kuivõrd seda peetakse üheks tähtsaimaks kanaliks blogi kõrval.

*B5(23): Ma arvan kvaliteet, followeride arv kindlasti, nii blogis kui ka Instagramis, Instagram on nii oluliseks muutunud /.../ mis veel eristada võib, on äkki kuidas kirjutad, kui ikkagi nii, et „tere, vabandan, et ma kuu aega bloginud ei ole”, et ma arvan, et need on kohe out, need kes ikka aktiivsed on ja asja hingega teevad, seda on näha.*

Mitu blogijat tõid koostööpartneri valimisel olulise aspektina välja, et firma visuaalne identiteet sobiks blogija omaga ning vastupidi. Näiteks võivad blogija tehtud kvaliteetsed pildid, mis sobivad konkreetse brändiga ka visuaalselt, olla firma jaoks samavõrd tähtsaks põhjuseks koostööks blogija valimisel kui jälgijanimbrid sotsiaalmeedias.

*B7(31): Sest nende jaoks see sisu, mis sa fotodena toodad, on olulisem kui see laikide arv, just see, et nad saaksid võib-olla repostida või nad saaksid just selle kitsa sihtgrupi kätte, kellele just sina meeldid, et neid ei peagi nii palju olema.*

*B9(29): Firma ongi, saabki õnnelikuks siis, kui see content on hea, kui on postitus sisukas, pildid on head, et läks ka veel sotsiaalmeediasse jagamiseks.*

Üldiselt võib öelda, et blogijad püüdlevad professionaalsuse poole, seda nii oma sisus kui koostööprojektide kajastamisel. Kvaliteetseid fotosid ja järjepidevust blogimisel hinnatakse kõrgelt, samuti nähakse neid peamiste indikaatoritena, mis võivad näidata blogijat usaldusväärse koostööpartnerina.

### 3.1.2. Tasu vormid

Oma töö eest tasu küsimise osas on blogijad kahetisel arvamusel. Mõned intervjuueeritavad leiavad, et raha on ainuõige tasu mõne blogikoostöö eest ning tavaliselt vastavad pakkumisele ka konkreetse hinnakirjaga, teised leiavad, et põhitööga piisavalt teenides ongi blogi mugav hobi, mille eest saadav tasu on pigem teisejärguline ning piisavaks tasuks peeti ka brändide saadetud tooteid. Samuti toodi välja, et tänu blogimisele teenitakse erinevate kõrvaltegevuste pealt, näiteks artiklite kirjutamine, fotograafiks või modelliks olemine, mille eest tasu saamist ei saa otseselt blogipostitustega siduda, kuid mida tihti blogis kajastatakse.

*B9(29): Näiteks kui ma olen kuskil modelliks, vaata, siis ma saan nagu modellitasu, aga ma muu seas postitan sellest, sest see oli lihtsalt nii äge kogemus, et siis ma seda nagu päris selles mõttes reklaamina ei taha esitleda ka võib-olla.*

Blogipostituste eest tasu küsimist seoti samuti teenuse osutamisega. Kui blogijat ei palgata otseselt kui fotograafi, stilisti või modelli, kuid talle tasutakse blogipostituse eest, siis on blogijate hinnangul brändide jaoks suureks väärtuseks see, kui blogijad saavad brändidele pakkuda kvaliteetseid ja isikupäraseid fotosid, mida bränd saab siis omakorda turunduskommunikatsioonis kasutada.

*B6(22): Nemad saavad pärast väga kõrgekvaliteedilisi pilte, mida nad saavad enda tarbeks kasutada. Ja siis nad juba hindavad seda nagu koostööd palju rohkem ja on nõus selle eest nagu rahaliselt suurtes summas tasuma.*

Kas ja mil määral võetakse tasuna vastu konkreetseid tooteid, millest blogis räägitakse, lähtub mõne blogija sõnul ka puhtpraktilisest vajadusest. Moetemadele keskendunud blogijad on tõenäolisemad kajastama tasuta saadud riideid, seejuures lisatasu küsimata, sest uued esemed tagavad lugejatele mitmekülgsema blogisisu, samuti on ilublogijad alimad kingitustena saadud ilutooteid blogis kajastama, et lugejatele uut sisu pakkuda. Seejuures võib rahalise tasu küsimine oleneda ka sellest, kuivõrd pakutav toode sobib blogi teemaga või kas blogijal on seda konkreetset toodet vaja.

*B5(23): Mul on nagunii seda materjali vaja, millega neid outfitte teha, et jätkata oma blogi, siis on hea võtta neid, aga igasugused mingid muud vidinad, ma ei tea, raamatud, kreempotsikud, /.../ neile ma lükkan jah, väikse, et jah, et üks postitus, mis hõlmab nii blogi, Instagrami kui Storyt vaata, kõik igale poole panen ja siis ütlen selle tasu.*

Tasu vormina mõne brändi kajastamise eest blogis hinnatakse ka blogijatele pakutavaid elamusi. Sellistena toodi välja pressireisid või muud üritused, mille käigus blogija kajastab nende jaoks korraldatud üritust, kuhu on põimitud ka ürituse tellinud bränd. Selliste reiside eest lisatasu küsimist ei peetud vajalikuks, kuivõrd blogija transportimisele ja majutusele tehtud brändipoolsed kulutused on juba blogijate arvates piisav ning elamuse kajastamine blogis on vähim, mida blogija saab omakorda vastu pakkuda.

*B1(28): Või näiteks ütleme reis on üks variante, kui olen näiteks Riias käinud [brändiga], et nemad maksavad kõik kinni, sõidud, hotellid, söögid, et siis ma ei leia, et [bränd] peab mind Riiga sõidutama ja siis ma ütlen, et kuule, palju ma selle eest saan, et minu jaoks see juba ongi nii suur privileeg.*

Erinevatest blogimisest saadavatest tasudest rääkides tuli ühtse joonena välja, et blogijad igatahes väärtustavad enda aega ning panust, mis läheb ühe postituse kirjutamisesse ning kuigi kõikidelt koostööpartneritelt ei küsita rahalist tasu ja arvestatakse tasuna ka meeldivaid tooteid, siis lükatakse suure tõenäosusega tagasi koostööpakkumised, mis ei paku ei põnevat elamust ega meeldivat toodet.

*B6(22): Nagu kui mingi ehetebränd pakub mulle ühte väikest plastmassist jublakat, siis ma ei võta seda vastu, sest mulle tundub, et see ei ole väärt seda tundi, mis mina pildistan seda, tundi, mis ma editin ja seda tundi, mis ma postitust teen ja mõtlen selle peale. Et nagu, ma vaatan, kas see, mida nemad mulle pakuvad, on väärt seda minu aega.*

Üldiselt võib öelda, et kuigi brändid hakkavad Eestis blogijaid aina enam tajuma kui rekaamikanalit, kes võib anda neile ligipääsu mõnele kindlale kliendiprofiilile, siis veel ei ole ettevõtete poolt kindlat arusaama, kuidas blogijatele läheneda ja milliseid pakkumisi neile teha. Samuti ei ole blogijad ühesel arvamusel, kuidas ning mis tingimustel brändikoostöid kajastama peaks. Oluline on, et töö oleks tasutud, kuid enese tööd väärtustava tasu määratlemine on väga subjektiivne.

## 3.2. Brändikoostööde kajastamise praktikad

Kõige tavapärasema koostöövormina toodi välja postitus, mille jaoks bränd on saatnud mõne toote, näiteks riideeseme või ilutoote ning palunud sellest kirjutada oma blogis. Paljude ilublogijate puhul jääbki koostöö sellele tasemele, et bränd saadab tasuta toote ning ilma mingit muud lisatasu saamata, kajastab blogija toodet enda blogis, kohati tundes selleks isegi kohustust. Samas töid mõned blogijad välja, et kuigi kingituse saatmine võib olla brändi poolt tore žest, siis ilma eelneva kokkuleppeta ei tunta kohustust midagi kajastada, liiatigi kuna populaarsetele blogijatele saadetakse kingitusi mitu korda nädalas, mõned neist täiesti teemavälised.

*B9(29): Bränd võib-olla mõtleb, et oh, saadab mulle ja siis see on nagu koostöö ja ma peaks midagi postitama või midagi tegema, onju. Et mina jälle näen, et ärge palun ummistage mind selliste asjadega, onju.*

Selliseid tootepõhiseid koostööpakkumisi kiputakse aga juba pidama igavaks ning eelistatakse selliseid pakkumisi, mille puhul on aru saada, et brändi esindaja on näinud vaeva võimaliku koostööpartneri tausta uurimisega ning tõepoolest tahab temaga koostööd teha tema unikaalse kanali ja jälgijaskonna pärast.

*B8(17): Kui tavaline koostööprojekt ongi see, et saadame sulle toote, tee pildid, siis see [hiljuti brändi korraldatud fotosessioon] on nagu saad midagi kogeda, teistega suhelda nagu /.../ et nagu see on nagu põnev.*

Samuti toodi välja, et toodete puhul, mis ei pruugi sobida blogi olemusega, eelistatakse teha koostööd ja pakkuda kajastust teistes kanalites, näiteks Instagramis või Facebookis. Brändikingituste kajastuse osas leiti ka, et kuivõrd blogi kui originaalkanali sisu pigem kureeritakse rohkem ning hoitakse seda rangemates raamides, siis kingituses saadud tooteid kajastatakse tänutähes kingituse tegemise eest siiski Instagramis, Snapchatis või Instagrami Stories funktsiooni vahendusel.

*B6(22): Selles mõttes, et ma tean, et ma ei pea neid kingitusi nagu kajastama. Aga ma tihtipeale ikka, ja eriti siis, kui mulle toode meeldib, näiteks nagu, reaalselt mingi bränd nagu täiesti üllatab mind, ja siis ma teen nagu, ma ei tea, Instagrami mingeid snäppe või asju.*

Ka Tarbijakaitseameti esindajad töid välja, et nemad kui võimalik valdkonda reguleeriv institutsioon näevad blogijaid kui arvamusiidreid ning mõistavad, et reklaamivaldkond on suuresti sotsiaalmeediasse ja uue meedia arvamusiidrite poole liikumas. Samuti töid nad välja, et blogijaid saab igatahes vaadelda kui reklaami vahendajaid, isegi kui postituses on tegu vaid brändikingituse kajastamisega ning mitte otseselt rahalise tasu eest tehtud postitusega.

*TK1: Sellisel juhul kui ta seda [brändi saadetud kingitust] kajastab, ta rakendab end sinna ettevõtte vankri ette või kannab neid väärtusi ja seda huvi ja tegelikult miks blogijaid niivõrd palju kasutatakse, ongi seesama, et teatud generatsioonid ongi liikunud nagu traditsioonilisest meediast edasi ja see kindlasti ei pöördu, et see on jätkuv innovatsioon.*

Kuigi brändide huvi blogide kui reklaamikanali vastu aina kasvab, jääb enamik koostööprojekte siiski tasuta toodete saatmise tasemele. Vähesed brändid kasutavad blogijaid oma reklaamikampaaniates või lennutavad nad välismaale – need on pigem ideaalkoostööprojektid, millest paljud unistavad. Siiski on blogijad enamasti tänulikud ka väiksemate kingituste eest ning kuigi blogi sisu kontrollitakse rangemalt, ei peeta paljudeks brändi tänada leebema iseloomuga sotsiaalvõrgustikes nagu Instagram või Snapchat.

### **3.2.1. Reklaamsisu defineerimise probleematika koostööpostituste markeerimisel**

Mitmel pool välismaal on blogides tehtavad brändisisu kajastavad koostööpostitused rangelt reguleeritud ning erinevad tarbijakaitseorganisatsioonid jälgivad, et sarnaselt tele- või trükireklaamile oleks reklaamsisu ka sotsiaalmeedias tarbijate jaoks selgelt ja ausalt välja toodud. Kuigi Eestis reguleerib kogu reklaamiturgu reklaamiseadus, siis sotsiaalmeediapostitused, sealhulgas blogipostitused, on praegu veel küllaltki reguleerimata ning reklaamsisu mõistmiseks peab olema valdkonnaga hästi kursis või postitust lugedes aimama, kas või milline bränd selle taga võiks olla.

Blogijad töid välja, et on kursis välismaiste praktikatega panna postituse algusesse või lõppu märges sponsorkoostöö kohta, kuid samas tunnistasid, et enda blogides seda agaralt ei kasutata. Peamise praktikana toodi välja, et brändi seotus postitusega põimitakse blogipostituse sissejuhatavasse teksti, näiteks mainides, et toode saadi proovimiseks või blogijal oli võimalus

endale midagi välja valida. Samuti märgitakse blogi sisusse panuse andnud brände rasvase kirjatüübiga ning lisatakse postitusse mitu brändi kodulehele või sotsiaalmeedia kanalitele viitavat hüperlinki. Selline märgistus ei pruugi aga olla lugejale selge indikaator brändiga koostöös valminud sisust.

*B9(29): Ongi see, et siis nad saavad kohe aru, et see võib-olla mõjub natuke reklaamimaigulisemalt ja võib-olla seda ei võeta niivõrd tõsiselt/.../. Et noh, jällegi ongi see, et kuna ma nagunii tekstis [toon koostöö välja], mul tuleb suhteliselt ikkagi välja ja siis ega seal rohkem nagu ei olegi.*

Ühe põhjusena, miks blogijad ei erista konkreetselt mingilgi määral koostööna valminud postitusi, võib välja tuua ka selgusetuse märgistuse sõnastuses. Näiteks mainiti intervjuudes, et teisi blogisid lugedes vähendab just otseselt rahalisele seosele viitava sõnastuse kasutamine nende usaldust blogijates, kes koostöö välja toovad, seega üritatakse ka ise jääda koostööde märkimisel vihjamise juurde. Kuigi enamik blogijaid nimetasid koostööpostitusi just „koostööpostituseks”, siis mainiti võimaliku definitsioonina ka sponsorlust. Nii reklaami kui ka sisuturundust seostati konkreetselt rahalise seotusega.

*B8(17): Ma arvan, et „reklaam” peaks olema selline, mis kutsub inimesi kindlasti ostma eksle, et võib-olla isegi mingi, et noh, seal ongi siuke, et positiivne jutt, et noh, proovige ka, et töötab hästi ja ma arvan, et äkki mingi rahaline osa ka veel.*

*B3(19): Sponsorlust ma võtaksin nagu ise nagu selliselt, et kui ma ise küsin ja mul on ise tõesti vaja seda nagu oma jaoks, aga koostöö ongi see, et mina saan kasu, ma saan kirjutada, ja nemad saavad oma toodet tutvustada.*

Mitme intervjuueeritava puhul võis aru saada, et kuigi üritatakse näida nii blogis kui intervjuueerija ees võimalikult aus ja läbipaistev, siis tegelikult ei ole endal kindlat praktikat koostööde märgistamiseks või muude ülaltoodud põhimõtete järjepidevaks täitmiseks välja kujunenud. Näiteks olid mitmed blogijad kindlad, et kui nad saaksid rohkemate postituste eest rahalist kasu, tooksid selle ka selgelt oma lugejatele välja, küll aga, kui neile meenusid seigad, kus oli saadud otseselt raha, siis tegelikult oli oma kasule viidatud samamoodi vihjates, kui tavaliselt. Samamoodi ei ole paljudel blogijatel läbivat praktikat brändidelt saadud kingituste märgistamisel.



*B1(28): See ei ole koostöö, kui on lihtsalt saadetud mingeid PR asju. Ja sealt tuleb mängu ka see, et seal on mu enda vaba voli, et esiteks mu vaba voli, kas ma üldse jagan seda, et nii palju asju on ju, mida ma ei jaga, onju. Ja kui ma midagi jagan, siis ma vahest jätan selle mulje [et postitus on tehtud koostöös brändiga], ja vahest ei jäta, aga ma leian, et kui see pole nagu koostöö, siis ma teen täpselt nii nagu mul tuju on.*

*B6(22): Ma olen nagu vahepeal mõelnud selle peale [et märkida postituse alla, et see on sündinud koostöös mõne brändiga], aga ma nagu ühe korra olen ainult kirjutanud ja rohkem ma ei ole kirjutanud, ma ei tea, miks ma olen nii teinud.*

Mitmest intervjuust jäi kõlama tõsiasi, et blogijad eeldavad, et nende lugejad mõistavad täielikult seda, kuidas ja milliseid koostööpartnereid oma blogis kajastatakse ning reklaamsisu konkreetne väljatoomine ei ole vajalik, sest pikaajalised lugejad mõistavad blogisisu olemust niigi. Seega lükatakse justkui reklaamtekstide eristamise vastutus lugejate kaela ning ei peeta ise oluliseks brändidega koostöös valminud sisu spetsiaalselt välja tuua.

*B3(19): Põhimõtteliselt kui ma teen sissejuhatavat lõiku, siis ma ikkagi, selles mõttes, et kui see lõik läbi lugeda, siis sealt peaks ikkagi enamvähem see läbi, noh, läbi kumama, et mulle on see toode nagu saadetud.*

*B7(31): Piisab sellest, kui bränd on ära täägitud /.../ et inimene tajub nagu ise, kas see on sponsored või mittedponsored /.../ Aga kui inimene on natukenegi küps, mingi 14+, siis ta juba saab väga hästi aru, et modellid saavad raha, disainerid saavad raha, fotograafid saavad raha, see on okei, see on töö. Ja siis kui sa jälgid kedagi, kellel blogi on töö, siis kogu see sisu on niikuinii sponsoreeritud.*

Blogijate alateadlik usk ja usaldus lugejatesse ning sellesse, et brändisisust saadakse aru seda välja toomatagi kajastus ka selles, et blogijad eelistavad koostööpostitusi välja tuua postituse teksti sees, kasutades seejuures küllaltki ebamäärase sõnastusega teksti ning väljendeid nagu „mulle saadeti“, „sain proovida“, „minuni jõudis pakk“, jättes tegelikult lugeja jaoks lahtiseks selle, kas ta on postituses kajastatud toodete eest tasunud ise või on postituse taga brändi turundusosakond.

*B1(28): Ma nagu selle mainin jutu sees ära, et mul on [rõivapoega] selline võimalus, et sõna „võimalus“ minu arust tähendab seda, et ma ju ei läinud poodi ja ei ostnud iseendale kolme [selle poe] outfitti.*

Samuti ei olnud intervjueritud blogijate seas ühtset mõistmist selles osas, kelle jaoks oleks kasulik lisada postituse lõppu mäрге postituse sisuturundusliku iseloomu kohta. Mõned blogijad leidsid, et see saadab sõnumi võimalikele tulevastele koostööpartneritele, olles justkui blogija usaldusväärse indikaatoriks, teisalt peeti postituse lõppu lisatud koostöömärget oluliseks firma huvides, kes tahaks enda seotust blogijaga välja näidata. Samas oli ka blogijaid, kes leidsid, et mäрге oleks oluline lugejate jaoks ning annaks neile võimaluse suhtuda blogipostitusse kui reklaamteksti, juhul kui nad seda vajalikuks peavad.

Ka Tarbijakaitseameti esindajad tõdesid, et kuigi reklaami edastamine blogides ei ole keelatud, oleks siiski lugejate ja tarbijate suhtes aus märkida võimalikult selgelt ära igasugune brändidega koostöös loodud sisu.

*TK1: Aga oluline on see, et see inimene, kes seda näeb, et tema suhtes oleks käitunud ausalt, ehk et on siis ära märgitud, see on üks pool.*

Tarbijakaitseameti esindajatega läbi viidud intervjuust selgus, et kõige korrektsem nimetus blogides tehtavatele koostöödele oleks siiski sisuturundus, sellises tähenduses, nagu seda kasutatakse ka Eesti veebimeedias. Sisuliselt oleks kõige õigem märkida postitused reklaamtekstina. Sponsorlust seostatakse pigem rahalise toetusega mingi eesmärgi saavutamiseks, näiteks sportlaste toetamisel, samuti toodi olulise eristusena välja, et meediateenuste seaduse kohaselt ei tohiks sponsorlus tegevuse sisu mõjutada, brändikoostööd blogides aga annavad olulise panuse ka blogi sisusse.

*TK1: See ei pea tänasel päeval olema reklaam, et see võib olla sisuturundus, kui sa ei tea, mis see tähendab, siis vii ennast kurssi onju, et no selle üle me kindlasti täna enam ei vaidle.*

Siiski tõdesid ka Tarbijakaitseameti esindajad, et konkreetset piiri blogides kajastatava reklaamsisu ja omasisu vahele on raske tõmmata, kuna lisaks sisuturundusele ja reklaamtekstile võib mõnel juhul brändide toetatud sisu käsitleda ka tooteasetusena. Samuti tekib erinevus koostöösisu kajastamisel sel juhul, kui blogija on end ettevõtjaks vormistanud – siis saab juba mõttekohaks see, kas peaks lähtuma blogija õigusest isiklikule sõnavabadusele või sellest, et blogi on tema sissetulekuallikas ning ta teostab majandustegevust.

Intervjuu jooksul palusin Tarbijakaitseameti esindajatelt ka hinnangut konkreetsetele situatsioonidele, kus blogijad on või ei ole brändikoostöid oma postituste juures välja toonud

ning erinevaid märgistamise variante läbi arutades selgus, et Tarbijakaitseameti jaoks oleks eelistatuim viis koostööpostitus märkida lühikese lausega postituse lõpus, mis annab selgelt mõista, et postitus sündis koostöös X brändiga. Samuti pakuti mõistliku variandina tuua kõik blogi toetajad välja blogi küljeribal või jaluses või lisada blogijat tutvustavale „*About me*” alalehele täpsustav lause, mis selgitaks, et blogis võib esineda nii pressikingitusi kui koostööpostitusi.

*TK2: Ja oma sinna siis „about me“-sse kirjutada, et sulle ei pruugi alati meeldida või mida iganes, et see ei ole alati nagu kiitev postitus. Et ma arvan, et kui nagu eetilisusest ja heast tavast rääkida, siis see oleks nagu kõigile ühtselt arusaadav, et ei ole nagu mingit küsimärki.*

Intervjuudest selgus, et blogijatel ei ole ühest arusaama põhimõtetest, mida brändikoostööde kajastamisel järgida. Kuigi mitmed blogijad mainisid, et oluline on koostööd blogis markeerida, siis peamiselt toetatakse enda sisetundele ja mainitakse koostööd justkui formaalselt, mõtlemata lugeja seisukohale postitust lugedes. Samuti ei peetud enamasti oluliseks märkida, kui mõni toode on koostööprojekti väliselt brändilt kingituseks saadud. Tarbijakaitse esindajate hinnangul peaks märgistus aga olema lugejatele üheselt mõistetav ning võimalikult selgelt välja toodud, kuid variante selleks nimetati mitmeid.

### **3.3. Eetilised soovitused brändikoostööde juhendi loomiseks**

Käesolev peatükk tutvustab nii intervjuu käigus läbi viidud projektiivülesande tulemusi kui ka üldiselt selgunud eetilisi põhimõtteid ning analüüsi käigus avaldunud vastuolusid blogijate arvamuse ning praktika vahel. Samuti on tööle lisatud projektiivülesandes kasutatud eetikakoodeksite väljalõiked (Lisa 2) ja blogijate valikud nende seast (Lisa 4). Peatükk on jagatud kolmeks põhiliseks kategooriaks ning toob blogijate soovitused brändikoostööde kajastamiseks ja selle reguleerimiseks, mis on suunatud nii blogijatele, ettevõtetele ja brändidele kui ka võimalikule reguleerivale institutsioonile.

#### **3.3.1. Soovitused blogijatele**

Eetikakoodeksite väljalõikeid valides ning ka eelneva intervjuu jooksul tõid blogijad ühe olulisima põhimõttena välja ausust – kajastada blogis enda ausat arvamust toodetest ja

teenustest, olgu need siis tasuta saadud või enda algatusel ostetud. Seda hinnati ka teisi blogisid lugedes ning tunnistati, et lugejana on aru saada, kui blogija mõnd toodet üleliia kiidab. Olulise aspektina toodi välja ka vastutust, mis peamiselt väljendus vastutuses enda lugejate ees edastada neile ausat infot, et mitte kaotada oma lugejaskonna usaldust.

*B4(26): [Minu jaoks on tähtis,] et see ei oleks reklaamtekst päris, siis see, et ma oleksin nagu aus toodete koha pealt, et ma ei ütleks, et kõik asjad on mega head, selline on tegelikult ka hästi tähtis minu jaoks ka, et ma ütlen nagu ausalt, kas mulle mingi asi meeldis või ei meeldinud.*

Kuigi enda ausa arvamuse kajastamist peeti väga oluliseks ning eetikakoodeksite väljalõigetest valis seitse blogijat olulisena välja Kuhni (2007) põhimõtte püüelda faktilise tõe poole ning mitte petta oma lugejaid, tuli intervjuudest välja ka mitu olukorda, kus on eelkõige üritatud täita koostööpartneri soove, seejuures enam-vähem silmas pidades ka seda, mida blogi lugejad võiksid tahta. Üheltpoolt justkui peetakse ausust väga oluliseks, teisalt ei anta endale aru ning ei analüüsita enda tegevust piisavalt, et hinnata kriitiliselt enda ausat käitumist.

*B6(22): Ja siis ma võtsin lolli peaga vastu ühe koostöö ühe joogibrändiga ja see jook oli õudne ja see ei maitse nud mulle üldse. Aga realselt meil oli tehing juba tehtud nagu, raha oli üle kantud, /.../ ma tegin selle [koostöö] ikkagi ära, aga ma ei andnud talle võib-olla enda nagu kvaliteeti taha, et ma tean ise, et ma oleksin saanud paremini seda.*

*B5(23): Ma näiteks sain kleidi ja see on tõsiselt nagu suur, siis ma olen realselt tõmmanudki noh, patsikumiga siit tagant selle kinni, jakk peale, no ma teen selle ikkagi, teen nii, et see asi toimiks, aga ma lihtsalt nendega uuesti koostööd ei tee.*

Väga oluliseks peeti ka autoriõiguste kaitset. Algallikale viitamine on blogijatele igas olukorras oluline ning hinnatakse nii enda piltidele viitamist kui ka oma blogis teiste pilte kasutades nende autorite välja toomist, kuid toodi välja ka juhtumeid, kus on avastatud lausplagiaati ning isegi sõprade puhul märgatud, et sotsiaalmeediavõrgustikes on kasutatud teiste, tihti välismaiste, blogijate, fotograafide või modellide pilte nende autorit välja toomata.

*B9(29): Üks tütarlaps postitab võõraid pilte enda kas Instagrami või blogisse ja ei maini, et need ei ole tema omad, aga mina olen neid kuskil mujal blogis näinud, siis*

*minu jaoks see tekitas veits errorit, ehk siis pilt oli selline, kuna ta oli tehtud selja tagant, siis oleks võinud jääda mulje, et see on seesama meie Eesti blogija, aga ei olnud.*

Kuigi välismaistes juhendites blogijatele on ühe olulisima põhimõttena välja toodud erinevate majanduslike ja emotsionaalsete seoste välja toomine oma lugejate, seejuures ka tasuta saadud tooted ning tasustatud postitused, siis selles osas jäi käesoleva töö valimisse kuulunud blogijate arvamus kahetiseks. Mõnede arvates võiks seda teha, eriti kui blogijad hakkavad ka Eestis teenima suuremaid summasid, teised pidasid seda tarbetuks valdkonna ülereguleerimiseks.

*B5(23): Koostööde mõttes, ma arvan, et see lause juures, et seal all, ükskõik kui väiksest sa tahad selle sinna panna, aga võiks olla, ma arvan, et see.*

*B7(31): Kui ma paari blogijat väljamaalasi jälgin Instagramis ja nemad panevad mingi #sponsored, siis see nagu tundub alati nagu tobe, sest see on lihtsalt nagu inimene sööb, ta hängib, tavaline mingi tema elu.*

Projektiivülesandes kasutatud eetikakoodeksite väljalõigetest olid mitmed laialdaselt vastuolulised ning mitmed, millega pigem nõustusid kõik intervjuueeritud blogijad. Enim nõustuti sellega, et blogija peaks jääma inimlikuks, olema oma lugejate vastu aus ning kandma vastutust enda blogisse postitatud sisu, sealjuures kommentaaride, üle. Väga kahetisel arvamusel olid blogijad postituste muutmise keelamise osas (Blood, 2002). Kõige vähem oluliseks peeti soovitusi olla kõige suhtes kriitiline (Rand-Hendriksen, 2011) ning põhimõtet töödelda pilte nii vähe kui võimalik (Dube, 2003).

*B4(26): Selles mõttes, et Photoshop on tore asi vaata, et on inimesi, kes päris palju moonutavad /.../ näiteks Harper's Bazaaris üks blogija näitas before ja after pilte, kus ta enda mingi kõhukest ära retušeerib seal ja selliseid asju teeb, et blogides on see absoluutne tõde ikka väga hägustatud.*

Koos suurema rolliga reklaamisõnumite edastamisel ning arvamuslimi positsiooniga suureneb ka blogijate vastutus sõnumite eest, mida oma auditooriumile edastatakse. Olles reklaamisõnumi edastaja, peaks blogijal lasuma ka vastutus sõnumite tõesuse ning eetilise eest, leiavad Tarbijakaitseameti esindajad. Probleemseima valdkonnana toodi välja alkoholireklaam. Kui tavaliste ilu- ja moeblogides esindatud toodete, näiteks riiete või

kosmeetika puhul on koostöö märgistamine puhtalt tarbijaharidusliku eesmärgiga, siis näiteks alkoholi ja tubakatoodete sissetoomisel võib tegu olla juba ebaeetilise noorele tarbijale suunatud reklaamiga või sootuks keelatud reklaamiliigiga. Tarbijakaitseameti esindajad tõdesid, et alkoholireklaamile seatud ranged piirangud võivad selle peagi viia sotsiaalmeediasse, seejuures ka blogidesse ning seda kategooriat puudutav reklaamsisu võiks kindlasti olla selgelt välja toodud.

*TK2: Parfüümi puhul ma, kui ta saab kingituse ja panebki siia märke, okei, aga kui ma räägingi sellest alkoholipeost, mis siin oli, et no see võiks nagu kuskil suuremalt kajastuda, et oleneb tootegrupist.*

Samuti peeti ohukohaks öko-tooteid, mida mõnel juhul võidakse reklaamida läbi sõnastuse, mis tegelikult ei vasta tõele, näiteks andes tootele raviomadusi.

*TK2: Mina näitel olen märganud tooteid, millele on antud raviomadusi, mida tegelikult ei tohi anda, kui ta ei ole ravimina registreeritud. /.../ Minul see küsimus, et kui see blogija on OÜna näiteks registreeritud, siis saab selle kingituse, teeb reklaami, sisuturunduse, et ta peaks tegelikult selle reklaami eest ka vastutama, et ta reklaamib ju ohtlikku toodet.*

Peamised põhimõtted, mis soovitusena blogides koostööpostituste kajastamiseks välja kujunesid, võib väga tuua aususe ning usaldusväarsuse, mis on suuresti ka omavahel seotud – kui blogija lakkab olemast oma lugejate vastu aus ning majandusliku kasu eesmärgil tehtavad koostööd muutuvad domineerivaks, kaotab ta ka lugejate usaldusväarsuse. Samuti väärtustavad blogijad ausust autoriõiguste välja toomisel, kuigi projektiivülesandest selgus, et näiteks fototöötuse või postituste muutmise vastu enamasti ei olda. Tarbijakaitseameti esindajad pidasid olulisimaks blogija vastutust sensitiivsete või sootuks ohtlike toodete kajastamisel blogis.

### **3.3.2. Soovitused ettevõtetele**

Blogijatega tehtud intervjuudest tulid välja ka mitmed põhimõtted, mille alusel blogijad soovitasid ettevõtetel koostööd teha ja nendega koostöövõimalusi otsida. Mitmed intervjuueeritud blogijad tõdesid, et kuivõrd firmade jaoks on blogisid kaasav turunduskommunikatsioon veel suhteliselt uus praktika, siis ei osata ka blogijatele läheneda. Ettevõtete kommunikatsiooni kommenteerides toodi välja, et jääb mulje justkui blogijaid

kaasatakse juhuslikult ning seetõttu, et kuskilt on kuulnud, et blogijad on tähtis kanal, süvenemata tegelikult konkreetse blogija isikusse ja blogi sisusse.

*B6(22): Kui mulle reaalselt mingeid kuldehteid pakutakse, siis ma olen täiega mingi /.../ kas sulle tundub, et ma kannan neid. Või umbes, et aa, jaa, meile täiega tundub, et see on sinu stiil ja siis seal on nagu nahkkindad ja ma ei kannan kunagi nahkkindaid nagu.*

Kõige paremini ilmestavad blogijate soovitusi ettevõtetele siinkohal negatiivsed koostöökogemused, mis toovad hästi välja vigu, mida ettevõtte on teinud blogijatele lähenemisel. Sealjuures toodi välja kaht eri tüüpi olukorrad. Üheltpoolt sellised, kus oli lihtsalt ettevõttepoolne eeltöö blogija tausta osas jäänud vajaka, näiteks olukorrad, kus taimetoitlasest blogijale saadeti proovimiseks lihatooteid või täiskarsklasele alkoholi. Teisalt toodi välja olukordi, kus ettevõtete kommunikatsioon blogijaga oli kehv, tema tööd ei väärtustatud ning tehtud kokkulepetest taganeti.

*B7(31): Oli ka selline asi olnud, et siis see koostööpartner jälgis, et miks tal ei tulnud mingit teatud hulka Instagrami jälgijaid juurde, peale seda, kui kaks blogijat oli temast kirjutanud. Ja siis ta tuli blogija juurde tööle ja sõimas teda, et kus on, et sa lubasid mulle 2000 followeri, kus on mu followerid.*

Samuti peeti väga halvaks tooniks ettevõtete poolt blogijatele suunatud kommunikatsioonis liigset pealekäimist ja rõhumist. Koostööprojektide puhul eelistavad blogijad vabadust kajastada valitud teemasid endale sobivas võtmes, eriti rõhutati enda vabadust blogi- ja sotsiaalmeedia sisu loomisel juhtudel, kus tegu ei ole konkreetse kokku lepitud koostööga, vaid näiteks pressikingituse või –üritusega.

*B9(28): On olnud selliseid asju, kus tehakse blogijatele üritus ja siis see on väga halvasti korraldatud. /.../ Ürituse raames sulle hullult üritatakse nagu pähe suruda, et tee nüüd pilti ja postita ja sellest ja räägi sellest ja millal postitus ilmub, vaata. Ja siis mul on nagu see, et aa, te kutsusite mu fotograafiks siia või?*

Heade näidetena toodi välja koostööprojekte, kus blogijal on vabadus otsustada täielikult, mida, kuidas ja millal ta kajastab. Samuti eelistatakse koostöid, mis ei piirdu vaid ühekordse projektiga, vaid kus blogijast saab brändi jaoks pikaajaline koostööpartner. Nagu peatükis 3.1.2. ka välja tõin, siis eriti oluline on ka see, et blogijale ka tõeliselt meeldiksid need brändid

ja ettevõtted, kellega koostööd tehakse. Ka ideaalkoostöödena toodi välja just enda lemmikbrände ning nendega pikaajaliste koostöösidemete loomist.

### 3.3.3. Soovitused reguleerivatele institutsioonidele

Enamik intervjueritud blogijatest olid teadlikud teistes riikides kehtivatest reeglitest ning tõdesid, et kui sarnased karmimad nõuded koostööpostituste väljatoomisele kehtestataks ka Eestis, siis ei oleks neil midagi nende reeglite järgimise vastu. Küll aga peaks sellisel juhul kehtima kõigile ühtne süsteem ning olema ka mingisugune võimalus noomida või karistada neid, kes oma reklaamsisu vastavalt välja ei too.

Samas toodi välja ka tõsiasi, et erinevad reguleerivad dokumendid ning järelvalveasutused täidavad oma eesmärgi siis, kui valdkonnas on liikumas märkimisväärsed rahasummad. Mitmel korral tõid blogijad välja, et praegu oleks võimalik hea tava juhend tore lisavõimalus niigi juba eetilisel tegutsevate blogijate välja toomiseks, kuid tulevikus võib sellel olla juba praktilisem väärtus, pidades silmas näiteks maksude maksmist või reklaamituru reguleerimist.

*B1(28): Ma leian et meil on see blogimine selles mõttes veel nii algstaadiumis, et meil ei ole väga palju inimesi, kes saaks öelda, et see on nende töö, aga samas on jälle see, et kuskilt peab alustama. Et lihtsam on seda teha praegu, kui ütleme kümne aasta pärast, kui on juba nii palju edasi arenenud.*

Väga mitmel korral mainiti vajadust blogisid ühendava organisatsiooni järele, näiteks mittetulundusühingu vormis blogijate või blogide liit, millel oleks võimekus reguleerida muu hulgas ka blogides tehtavaid brändikoostöid ning sarnaselt teiste erialaliitudega kehtestada võimalik minimaalne töötasu. Samas toodi ka välja Eesti blogimaastiku polariseeritust ning temaatilist erinevust blogide osas, mis muudaks kõikide võimalike temablogide ning erinevate isiksuste koondamise ühe organisatsiooni alla võrdlemisi keeruliseks. Ühe blogijate liidu funktsioonina mainiti ka võimalust olla vahemeheks erinevate kommunikatiivsete konfliktide puhul, mis võivad blogijate ja ettevõtete vahel tekkida, eriti siis, kui koostöid ei vormistata ja reguleerita lepinguga ning kokkulepped jäävad pigem suusõnaliseks.



*B7(31): Kui oleks siuke blogiliit, mis suudab ennast niimoodi ära majandada, /.../ kontrollima veel, et sellest koodeksist kinni peetakse, igasuguste kaebustega tegelema, siis oleks natukene sama asi, nagu tarbijakaitse.*

Alternatiivina mittetulundusühingu vormis blogijate liidule toodi välja ka blogijaid ja ettevõtteid vahendavaid agentuure, nii mõnigi blogija ennustas, et peagi on sarnased agentuurid Eesti blogimaastikul tavaline nähtus, sarnaselt Rootsile või Soomele. Kuivõrd Eestis juba tegutseb *youtubereid* ühendav ettevõte, on tõenäoline, et sellised bürood ka blogimaastikul ning üleüldiselt sotsiaalmeedia mõjuisikute valdkonnas tekivad. Ka selliste vahendusagentuuride võimekuses võiks olla blogides toimuvaid koostöid reguleerida ning tuua välja erinevaid eetilisi aspekte, millele blogija või ettevõte ei ole osanud tähelepanu pöörata.

*B5(23): Võib-olla kui asi suuremaks läheb, tekivad sellised asjad, nagu Rootsis on näiteks Cube. Et ongi nagu kogukond kõige populaarsemaid blogijaid ja /.../ kui on nagu bränd, kes tahab koostööd teha, pöördub selle Cube'i poole ja siis valitakse sealt Cube'st need üksikud blogijad, kes selle saavad.*

Kuigi eetikakoodeksi või hea tava juhendi loomise osas peeti kõige olulisemaks ikkagi võimalust reguleerida blogides tehtavaid brändikoostöid ning ühtlustada seda maastikku, siis toodi välja ka võimalust, et loodav juhend oleks justkui hea tugipunkt alustavatele blogijatele, kes võib-olla ei mõista valdkonnas kehtivaid reegleid või professionaalsuse astet.

*B3(19): See on võib-olla et nagu blogi sisu arendamiseks just hea, et see aitab nagu kaasa just, et mida teha, alguses just kui sa eriti ei tea midagi blogimisest, et kas nii on õige, kas on kohe õige, kui ma saan tooted ja ma kohe kirjutan nendest hullult hästi.*

Muu hulgas andis läbi viidud projektiivülesanne mõista, et mitmete koodeksi punktide sõnastus oli niivõrd keeruline või segane, et kuigi blogija eelnevalt intervjuu käigus kirjeldas sarnast põhimõtet, siis tõi ta lõpuks selle välja vastumeelsena, näiteks huvide konflikti nimetav punkt (Blood, 2002), mille puhul keskenduti sõnale „konflikt”, mitte kogu põhimõtte tähendusele.

*B5(23): Okei, nii, „Märgi ära igasugune huvide konflikt”. Ma arvan, et ei ole vaja negatiivsust blogisse.*

Ka Tarbijakaitseameti esindajad tõid välja, et nende jaoks oleks kõige lihtsam blogides tehtavat reklaami monitoorida ja vajadusel ettekirjutusi teha, kui nad saaksid üksikute blogijate asemel pöörduda neid ühendava katusorganisatsiooni poole. Samuti toodi välja blogimaastiku individuaalsust ning igasuguse liidu loomise puhul ohtu, et kõik blogijad ei pruugi olla motiveeritud sellega liituma.

*TK1: Meie jaoks koostööpartnerina, me saame edastada, et näete, meil on siin ja siin sellised murekohad onju, et selle toote puhul, näiteks. Või seesama, meie poolt tehtud juhendmaterjal, siis on väga hea, kui seda levitab seesama erialaliit või seesama katusorganisatsioon. Ja kui sealpoolt on muresid meile, siis on see siuke väga hea keha, kellega suhelda. Et me ei saa tervet seltskonda kuhugi siia ilmselt ümber laua, esiteks ära mahutada ja teiseks on siis igal ühel oma hääl ja oma mõtted.*

Lisaks tõid Tarbijakaitseameti esindajad välja, et ka nende asutusel on soovituslike juhendite andmise õigus, kuid seda tehakse siis, kui nähakse reaalselt vajadust selle järele. Kuivõrd intervjuu läbi viimise ajal ei olnud Tarbijakaitseametile laekunud ühtegi kaebust blogides tehtava reklaami kohta, samuti puudub neil endal võimekus igapäevaselt blogisid monitoorida, siis liiga ranget vajadust veel praegu ei tunta. Samas lisati, et kuna praegune eneseregulatsioon töötab ka võrdlemisi tõhusalt ning blogijad veel märkimisväärseid summasid ei teeni, siis praegu veel juhendit looma ei hakata, sest valdkonna ülereguleerimine ei ole ka kasulik.

*TK1: Ma kujutan ette, et kui selleni jõutakse siis, ühelt poolt peaks olema selleks kindel nagu praktiline vajadus, et seal peaks olema mingid meeletud probleemid, mida peaks selle läbi nagu lahendama. Et kas see on siis tarbija ajupesu n-ö või on siis niisugused tooted, mida seal olla ei tohiks. Et ma pigem arvan, et see tegelikult on valdkond, mida ei pea nii hullusti reguleerima.*

Üldiselt jäi intervjuude põhjal arusaam, et blogijatele endale tundub nende tegevus igati õige, kuid eetikakoodeksite väljalõikeid sirvides ja mõtestades leidsid mõned blogijad enda jaoks aspekte, millele nad ei olnud mõelnudki ning tunnistasid, et hakkasid ka oma blogipostitusi ning koostöid uue pilguga vaatama.

## 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, mis põhimõtteid rakendavad Eesti populaarsemad moe- ja ilublogijad brändikoostööde tegemisel ning millised on nende praktikad koostööpostituste eristamisel blogi omasisust. Blogijate seisukohad on töös kõrvutatud Tarbijakaitseameti esindajatega läbi viidud intervjuust selgunud suunistega selles osas, millised oleksid nende hinnangul parimad viisid koostööde märkimiseks ning missugused on peamised ohukohad blogides kajastatava reklaamsisu puhul.

Siin peatükis toon välja nii blogijatega kui Tarbijakaitseameti esindajatega tehtud intervjuude põhjal peamised järeldused ning võrdlen neid töö teooriaosas välja toodud teoreetiliste ja empiiriliste seisukohtadega. Järelduste peatükk on üles ehitatud vastavalt uurimisküsimustele. Seejärel avan diskussioonis blogijate ja brändide vahelise koostöö laiemat konteksti ning tulevikuperspektiivi Eestis, samuti pakun välja edasised uurimissuunad ning toon välja uurimismeetodi kriitika.

### 4.1. Järeldused

#### 1. Missugused on Eesti populaarsemate moe- ja ilublogijate praktikad ettevõtetega koostööde tegemisel?

Intervjuudest selgus, et blogijad tajuvad enda väärtust reklaamikanalina ning tunnetavad firmade suurenenud huvi blogide ja nendes reklaami tegemise vastu (Kruusvall, 2017a; Orgmets, 2017). Kuigi toodi välja, et Eestis on blogijad brändide turunduskommunikatsioonikavadesse aina enam seotud, siis tõdeti välismaiste eeskujude põhjal siiski, et ideaalkoostöödeni on veel pikk maa minna.

Siiski töötavad mitmed blogijad aktiivselt selle nimel, et muuta blogimisest enda jaoks täiskohaga töö ning väärtustavad seejuures blogi professionaalset kuvandit, aktiivset suhtlust lugejatega ning regulaarset postitamist. Samavõrd oluline on potentsiaalse koostööpartneri maine ja visuaalne kuvand näiteks kodulehe või sotsiaalmeedialehtede näol.

Brände, keda oma blogis kajastada, valitakse väga hoolikalt. Seejuures on peamiseks kriteeriumiks see, et bränd peab blogijale kindlasti meeldima, sobima blogi sisu ja kuvandiga ning mõnel juhul ka edastama ise positiivseid sõnumeid, näiteks keskkonna hoidmise või jätkusuutlikkuse kohta. Koostööpostituse tehes väärtustatakse enda valikuvabadust ning identiteeti blogijana, samas on oluline ka tegutsemisvabadus ning pigem eelistatakse koostöid, kus blogijal on täiesti vabad käes nii toodete valiku, kajastuse sõnastuse ja kajastuse ajastuse osas.

Kuivõrd koostööd tehaksegi peamiselt brändidega, kes blogijatele juba niikuinii meelepärased on, või valitakse blogis kajastamiseks tooted enda maitse järgi, siis võib blogidest leida ka suhteliselt vähe negatiivset kajastust. Peamiselt saadakse ebamugavast koostööpartnerist aru juba esimese kontakti teel ning osatakse välja selekteerida tooted ja ettevõtted, kellega ei taheta koostööd teha. Seega on ka enamik brändide kajastusi blogides positiivsed, mis võib omakorda jätta mulje, et blogijad vaid kiidavad oma koostööpartnereid ning teevad firmadele odavat reklaami.

Peamine koostöövorm on tootearvustuste kirjutamine või riietusepiltide näitamine toodetega, mille bränd on blogijale saatnud. Enamasti ei küsita selle eest tasu, piisavaks tasuks peavad blogijad võimalust pakkuda oma lugejatele mitmekülgset sisu, kasvatada enda professionaalset kuvandit ning paista silma usaldusväärse koostööpartnerina. Küll aga tõdesid mõned valimisse kuulunud blogijad, et küsivad ettevõtetelt ka rahalist tasu. Tasu küsimine oleneb muu hulgas ka sellest, kuivõrd on blogijal mõnd konkreetset toodet praktiliselt vaja ja kui lähedane on ta kõnealuse brändiga.

Tulevikulootustena toodi välja, et koostööd võiksid muutuda pikemaajalisemaks ning suuremahulisemaks – unistuste koostööprojektidena toodi välja koostöid kvaliteetsemate brändidega, pressireise ning brändi esindusnäoks olemist. Samuti tõdeti, et Eestis võiks olla blogijaid ühendav organisatsioon, näiteks vahendusagentuur või mittetulunduslik liit, mis reguleeriks brändikoostööde turgu ning tõstaks blogijad algaja uue meedia staatusest tõsiseltvõetavaks reklaamikanaliks.

### **1.1. Kuidas sõnastavad ja markeerivad blogijad brändikoostöid enda blogis?**

Peamiselt nimetatakse selliseid postitusi just koostööks – see termin annab vabaduse jääda halli alasse, lugejale ei seletata lahti koostöö sisu, olgu see siis rahaline või tootepõhine.

Mõned blogijad nimetasid koostööks ka seda, kui brändid saadavad oma tooteid kingituseks või proovimiseks, samas mõni blogija jättis just sellised kingitused rangelt koostöö raamidest välja.

Ajakirjanduses levinud terminit „sisuturundus” ei kasutata, sellel oli pigem negatiivne alatoon ning blogikontekstis võrdus see termin igatahes kommertssisu ja reklaamiga, mitte enam autentse blogija arvamusega. Samuti hoiduti postituste nimetamisest reklaamiks, seegi seostus rangelt rahalise koostööga, kuigi kõige õigem termin koostööpostituste jaoks võiks olla just „reklaamsisu” (Karlson, 2016). Mõned blogijad tõid terminina välja ka sponsorluse ja „sponsoreeritud sisu”, kuid seda pigem koostööpostitustest rääkides, mitte nende terminite kasutamises oma blogis, kuigi see võiks olla üks võimalikke termineid reklaamsisu märgistamiseks (Laub, 2016). Samas tõid Tarbijakaitse esindajad välja, et sponsorlus ei oleks blogijate tegevuse puhul õige termin, mida kasutada, kuivõrd sponsorlus ei tohiks meediakanali sisu mõjutada.

Kõige levinum kajastusviis on siiski blogipostituse sissejuhatavas lõigus brändi panuse lõimimine teksti, näiteks „Bränd X saatis mulle proovimiseks...” või „Sain võimaluse proovida...”, mis tegelikult ei anna lugejale selget aimu sellest, kas ja kuidas on blogi sisu toetatud ettevõtte poolt ning välismaist praktikat järgides oleks parem sellisest märgistusest hoiduda (The Norwegian Consumer ..., 2014; Recognising ads..., 2016). Enamik intervjueeritud blogijatest olid siiski teadlikud välismaistest reeglitest ning tõdesid, et kui sarnased karmimad nõuded koostööpostituste väljatoomisele kehtestataks ka Eestis, siis nad järgiksid neid meelega.

Küll aga lükatakse praeguse praktika puhul aru saamine sellest, et blogipostitus on sündinud koostöös mõne brändiga, tihti justkui lugeja kaela ning eeldatakse, et lugeja saab aru, et tegu on koostööpostitusega. Samas tunnistasid mõned blogijad, et ei saa ise teiste postitusi lugedes täpselt aru, kas postituse sisu on täiesti blogija enda poolt algatatud või on tooted sinna postitusse nii-öelda „sisse ostetud”.

**1.2. Kuivõrd haakuvad Eesti blogijate praktikad brändikoostööde markeerimisel välismaistes koodeksites välja toodud põhimõtetega ning Tarbijakaitseameti seisukohtadega brändikoostööde markeerimisel?**

Kuigi blogijad leiavad, et toovad enamasti koostööd oma lugejate jaoks selgelt välja, siis Tarbijakaitseameti esindajatega läbi viidud intervjuust selgus, et tegelikult võiks märgistus olla oluliselt selgem. Seejuures oleks parim variant märkida juba postituse alguses, kas ja kelle toetusel postitus on sündinud. Siiski peeti mõistlikuks ka praegust levinud praktikat tuua postituse lõpus koostööpartner välja ning märkida seejuures, et blogija arvamus toodetest oleks sama ka omaalgatusliku postituse puhul.

Üksikute tootepõhiste koostööde ja kingituste kajastamise osas oleks parim praktika märkida eraldi ära tasuta saadud tooted, kirjutada blogi tutvustavale lehele lühike märgis selle kohta, et blogi sisus võib esineda ka reklaami eesmärgil tehtud kingitusi või tuua koostööpartnerid ära blogi küljeribal. Vähesed intervjuueeritud blogijatest kasutavad ülaltoodud praktikaid, levinuim viis koostööpostitusi märgistada on siiski mainides koostööpartnerit sissejuhatavas lõigus, seejuures toomata konkreetselt välja, et tegu on koostööpostitusega.

Tarbijakaitseameti jaoks on ohu- ja murekohaks ka keelatud või ohtlike toodete reklaamimine blogides ja sotsiaalmeedia mõjuisikuid kasutades. Näiteks elustiilikontekstis alkoholireklaami suunamine noorele auditoriumile või keelatud tubakareklaami (seejuures ka e-sigaretid) tegemine sotsiaalmeedias. Intervjuueeritud blogijate puhul selgus, et kuivõrd koostööd tehakse brändidega, kelle tooteid ise niikuinii tarbitakse ning kes sobivad blogisisuga kokku, siis nii tubaka- kui alkoholireklaami sidumine moe- ja iluteemadega tundus mitme blogija jaoks veider ning sobimatu. Samas ei näinud alkoholitooteid kajastanud blogijad seda tegevust ebaetilisena just noort jälgijaskonda silmas pidades.

## **2. Missugused seisukohad ja põhimõtted võiksid olla blogijate hinnangul kajastatud brändikoostööde hea tava juhendis blogijatele, ettevõtetele ning võimalikule reguleerivale institutsioonile?**

Ühe olulisima põhimõttena toodi välja ausust – kajastada blogis enda ausat arvamust toodetest ja teenustest, olgu need siis tasuta saadud või enda algatusel ostetud. Seda hinnati ka teisi blogisid lugedes ning tunnistati, et lugejana on aru saada, kui blogija mõnd toodet üleliia kiidab. Samuti oli blogijate jaoks oluline autoriõiguste kaitse ning oma töö eest tunnustuse saamine.

Kuigi välismaistes koodeksites ja juhendites (Ettinen ohjeistus, 2016; Recognising ads..., 2016; The Norwegian Consumer ..., 2014) on ühe olulisima põhimõttena välja toodud

erinevate majanduslike ja emotsionaalsete seoste välja toomine oma lugejatele, seejuures ka tasuta saadud tooted ning tasustatud postitused, siis selles osas jäi valimisse kuulunud blogijate arvamus kahetiseks. Mõnede arvates võiks seda teha, eriti kui blogijad hakkavad ka Eestis teenima suuremaid summasid, teised pidasid seda tarbetuks valdkonna ülereguleerimiseks.

Intervjuude põhjal võiks ettevõtetele soovitada põhjalikkust koostööpartnerite valimisel. Blogijad tõid välja, et koostööpakkumised on tihti ebapersonaalsed ning piirduvad vaid brändi poolt kingituse saatmisega, mille eest loodetakse kajastust (Tiirats, 2017). Blogijad aga pigem ei soovi end vaid kingituse põhjal koostööga siduda ning eelistaksid pikemaajalisi ja läbimõeldumaid koostööprojekte, näiteks brändi kampaanias osalemine või omal vabal valikul toodete valimine.

Reguleeriva institutsioonina nähakse võimalust luua blogisid ühendav mittetulunduslik liit, kellel oleks võimekus teha koostööalaseid ettekirjutusi, samuti lahendada erinevaid kommunikatiivseid probleeme brändide ja blogijate vahel. Samuti toodi välja, et ilmselt on blogimaastikule tekkimas ka blogijaid ja brände vahendavad agentuurid, sarnaselt Eesti *youtuber*'eid koondavale Creatly'le (Orgmets, 2017).

## 4.2. Diskussioon

Blogimine on viimase kümnendi jooksul läbi teinud tohutu arenguhüppe ning saanud millestki, mis paljude jaoks oli loov hobi, tõsiseltvõetavaks meediakanaliks, mis on konkurent nii ajakirjadele kui ka *online*-portaalidele. Blogijatest on saanud meediaisikud, kes teenivad tänu kopsakatele reklaamilepingutele summasid, millest enamik noori täiskasvanuid ei oska unistadagi. Blogijate suurim tugevus on nende auditoorium: inimesed, kes ei huvitu vaid infost, kuid blogijast kui isikust, kes on ühtaegu kuulsus ja sõber, kelle elule elatakse kaasa ning kelle soovitusi võetakse kuulda. Blogijate kui reklaamikanali tugevus on nende inimlikkus ja sõprussuhe lugejatega (Mets, 2011).

See on teinud blogijatest kaasaegsed arvamusliidrid, kelle poole pöörduetakse inspiratsiooni saamiseks ning nõuannete küsimiseks ning kelle usalduslik suhe oma lugejatele teeb neist vajaliku partneri ka reklaamitööstusele. Nii mitmed teoreetikud kui ka turunduspraktikud on tõdenud, et blogijate kasutamine turunduskommunikatsioonikanalina on kahtlemata

turunduspraktika, mis ei ole kuskile kadumas, vaid on sootuks hoogu kogumas ning laienemas ka teistele platvormidele, näiteks Youtube'i videotesse ning Instagrami kontodele (Kaljuvee, 2016; Kruusvall, 2017a; Tiirats, 2017; Orgmets, 2017). Seejuures on üheks suurimaks küsimuskohaks see, mil määral peaks sotsiaalmeedia mõjuisikuid kasutavaid turundustegevusi mõtestama reklaamina ning veelgi enam, kas auditoorium saab aru selle reklaamsisu olemusest.

Plakatit tänaval või reklaami teleris on lihtne eristada ning ka tavalise tähelepanu juures märgata. Kui paljud aga kasutavad järelvaatamise teenust, et pääseda reklaamidest lemmikfilmisaate ajal või laevad internetibrauserisse reklaame blokeeriva rakenduse? Ajal, mil reklaamsisu on inimeste igapäevases meediaruumis niivõrd palju, et agaralt kasutatakse võimalusi neist hoidumiseks, on just sotsiaalmeedias otse tarbijatega suhtlevad, autentsed ja isikupärased mikrokuulsused need, kes pakuvad reklaamist üleküllastunud maailmas võimalust pääseda tarbijale võimalikult lähedale (Uzunoglu ja Kip, 2014).

Küll aga on välismaisele praktikale toetudes arusaadav, et selline ähmane eneseregulatsioon ei ole tarbijahariduslikus mõistes parim praktika (Eettinen ohjeistus, 2016; Recognising ads..., 2016; The Norwegian Consumer ..., 2014). Siiani on Eesti blogimaastikul toiminud igaühe südametunnistusele tuginev koostööde märgistamine ning põhjuseks, miks see valdkond alles ootab reguleerimist, võib olla ka tõsiasi, et suur enamik koostööprojekte blogides ei ole tasustatud. Kui aga blogija saab brändilt kingituse, mis mõistetavalt täidab tema sotsiaalmeediakontodele jõudes brändi reklaamimise rolli, siis rakendab ta end täiesti tasuta brändi turundusvankri ette.

Eesti blogijadki on arutlenud selle üle, kas on õige teha reklaampostitusi ilma tasu küsimata või on tasuta saadud kreemid ja riided ilublogijatele vaid kasulikuks töövahendiks, mida tänu brändide lahkusele ei pea ise soetama (Britt, 2015; Sokolovskaja, 2015). Intervjuudest blogijatega selgus, et brändikingituste puhul on tõeliselt keeruline tõmmata piiri sinna, kus algab koostöö ning lõppeb lihtsalt meeldiva toote kajastamine.

Küll aga võis aru saada, et blogijad, kes on nooremad ning vähema blogimiskogemusega, on agaramad brändide saadetud kingitusi kajastama kui need, kes on kauem bloginud. Siinkohal võib tegu olla ka meediaharidusliku probleemiga – sotsiaalmeedia ajastu noored ei pruugi



eristada reklaamsisu ning brändide ilmselget omakasu kanalis, mida üldiselt peetakse reklaamivabaks.

Samuti paistis blogijate intervjuudest välja usk väga noorte jälgijate meediapädevusse. Kui ajakirjanduses rõhutatakse autoritele, et tekstid peavad olema võimalikult lihtsad ja üheselt arusaadavad, siis blogimaailmas tundub olukord olevat vastupidi. Mitmest intervjuust paistis välja ka, et kaudselt lükatakse vastutus koostööpostitusest aru saamisel lugejale ning eeldatakse, et pikaajased lugejad on teadlikud sellest, mis on blogija lemmikbrändid ning kellega ta on ka majanduslikult seotud. Samas mainiti ka, et kuigi ollakse kindlad, et lugejad saavad aru, kui blogija on teinud brändiga koostööd, siis tuuakse see ka „igaks juhuks” eraldi välja kas siis sissejuhatavas lauses või väikese märkena postituse all.

Üheltpoolt võikski brändikoostöid reguleeriva koodeksi või hea tava juhendi eesmärk olla tarbijahariduslik. Sellisel juhul võiks selle vormistada ja avaldada Tarbijakaitseamet, kellel on ka võimalus koodeksi täitmist kontrollida ning vajadusel teha ettekirjutusi ja noomitusi. Samuti oleks selline blogijate ja brändide huve ühendav ja neutraalsel pinnal loodud koodeks ka selline, mida tõenäoliselt jälgiksid ja võtaksid omaks erinevate valdkondade blogijad.

Võimalik variant on ka firmade initsiatiivil tekkiv muutus praktikates, kuid praegu, kui enamik ettevõtteid, kes teevad blogijatega koostööd, on ka koostööde tasustamise osas skeptilised (Tiirats, 2017), ei usu ma, et tarbijatele reklaami selgemalt välja toomine oleks ettevõtete huvides.

Blogijate enda loodud koodeksi puhul on ohuks liigne kallutatus, mis on eelkõige seotud blogija isikuga. Suuresti polariseerunud blogimaastikul, kus on häälekad liidrid, kes demonstratiivselt teise leeri liidrite tegevusi kritiseerivad, võib juhtuda, et loodava koodeksi võtaksid omaks vaid ühe poole esindajad.

### **4.3. Praktilised soovitused brändikoostööde juhendi loomiseks**

Järgnevalt toon välja mõned praktilised soovitused põhimõtetest, mis võiksid olla kajastatud brändikoostööde hea tava juhendis. Soovitused ja põhimõtted formuleeruvad töö teoreetilise osa, intervjuude ja projektiivülesande tulemusel. Usun, et soovitused on kohandatavad teistele platvormidele, nagu Youtube ja Instagram, kui võtta seejuures arvesse vastavate kanalite spetsiifika.

### **4.3.1. Blogijatele**

1. Kajasta blogis ainult enda ausat arvamust toodetest ja brändidest, et säilitada lugejate usaldus.
2. Veendu, et kajastad tooteid, mille ohutus tarbijale tõestatud ning pea silmas ka seda, kas sinu kajastatavad tooted sobivad tarbimiseks sinu auditooriumile.
3. Kui oled saanud mõne toote või teenuse tasuta, too see selgelt ka oma lugejate jaoks välja.
4. Kui oled saanud postituse eest rahalist tasu, tuleks seda käsitleda reklaamsisuna. Märgi reklaamsisu vastavalt, näiteks lausega postituse all või märkega „reklaamsisu” postituse ülaosas, pealkirjas või lõpus. Sama kehtib ka sotsiaalmeedias.
5. Kui kasutad postituses või sotsiaalmeedias pilte, mille autoriõigused ei kuulu sulle või sinu koostööpartneritele, too võimalikult täpselt välja piltide autor. Sotsiaalmeedias on hea toon *tag*'ida piltide autor.

### **4.3.2. Ettevõtetele**

1. Enne koostööpakkumise tegemist veendu, et sinu pakutav toode sobib välja valitud blogijale ning tema auditooriumile.
2. Soovitav on koostöötingimused selgelt kokku leppida (näiteks mis mahus peaks blogija toodet kajastama, millise ajaperioodi jooksul), et vältida hilisemaid võimalikke ebatäpsusi ja konflikte. Oma soovide ja tingimuste selge kommunikatsioon on eelistatud praktika, kuid tähtis on jätta blogijale võimalikult suur vabadus blogi sisu loomisel.
3. Vastuta selle eest, et sinu pakutav toode on ohutu ning ei kujuta mingil kujul ohtu blogija tervisele.
4. Kui kasutad oma turunduskommunikatsioonis blogija tehtud pilte, on hea toon viidata ka blogi autorile või piltide autorile.

### **4.3.3. Reguleerivatele institutsioonidele**

1. Võimaliku brändikoostööde hea tava juhendi sõnastus peaks olema võimalikult üheselt mõistetav ning vältima emotsionaalselt laetud sõnu nagu „konflikt”. Samas ei tohiks dokument olla valdkonda üle reguleeriv.

2. Koostööjuhendi põhimõtted peaksid olema üheselt arusaadavad ning universaalselt kasutatavad nii kogunud kui ka alustavate blogijate puhul.

3. Juhendi eesmärk on kaitsta nii blogijaid kui ka ettevõtjaid võimalike valesimõistmiste ja kommunikatsiooniprobleemide eest, samuti peaks juhend väärtustama ausatest ja selgelt välja toodud koostöödest saadavat kasu tarbijatele.

4. Juhendi väärtus tuleb tõeliselt välja siis, kui Eesti blogimaastikul muutuvad koostööprojektid mastaapsemaks ning ettevõtted hakkavad blogijatele pakkuma ka rahalist kasu. Sinnani on juhend pigem ausust esile tõstev lisaväärtus.

#### **4.4. Edasised võimalikud uurimissuunad**

Pidades silmas, et blogimine, sotsiaalmeedia mõjuisikute tõus ning nende kanalite kaudu reklaami tegemine on kõik suhteliselt uued valdkonnad, Eestis alles arengujärgus ning teaduslikult võrdlemisi vähe uuritud, siis usun, et kindlasti peaks blogide ja sotsiaalmeedia mõtestamiseks nende uurimist jätkama. Küll aga on uuringuid kavandades oluline tähele panna, et blogide ja blogijate uurimisel on populaarsete blogijate ringkond moe- ja iluvaldkonnas suhteliselt väike ja suletud ning bakalaureusetööd tehes mõistsin, et võib rääkida valdkonna ja tööpõllu kurnatusest. Kuigi enamik blogijaid andis mulle intervjuu hea meelega ning intervjuude kokku leppimisel ei olnud suuri raskusi, keeldusid ka mõned allikad intervjuust, tuues põhjenduseks, et nad ei ole huvitatud mitme tunni kulutamisest järjekordsele tudengitööle.

Seetõttu soovitan edasistes uuringutes keskenduda teistele meetoditele või teistele valimitele. Üheks võimaluseks oleks uurida blogide sisu kvantitatiivselt, näiteks keskenduda brändide mainimisele blogipostitustes võrdluses sellega, kui võrd blogijad toovad välja konkreetsed koostööpostitused, samuti oleks võimalik võrrelda brändisisu ja selle sõnumeid blogis ja Instagramis. Alternatiiv oleks populaarsete blogijate asemel pöörduda just alustavate blogijate poole ning uurida kvalitatiivsete meetodite kaudu nende motivatsioone postitamiseks ning suhtumist koostöödesse brändidega. Ühtse brändikoostööde juhendi loomise eesmärgil oleks kasulik uurida sarnastel alustel ka teiste valdkondade blogijaid, näiteks toidu-, pere- või spordiblogijaid.

Lisaks oleks kindlasti vajalik uurida blogide auditooriumit, käesoleva töö kontekstis oleks oluline teha seda reklaamsisu tajumise ja sellele vastuvõtlikkuse osas, arvestades, et teooriale tuginedes võib blogijatest rääkida kui arvamuslimidritest, kelle kaudsel mõjutusel tehakse ka ostuotsuseid. Samuti oleks huvitav teada, kuivõrd blogijate enda „ideaalne jälgijaskond” kattub sellega, kes on nende tegelikud jälgijad ning millistel alustel valitakse blogijad, keda jälgima hakata. Pidades silmas, et blogijad tõid ise välja Instagrami kasvava olulisuse nii auditooriumiga suhtlemisel kui ka brändikoostööde tegemisel, siis võiks olla kasulik teada, missuguseid kanaleid nende lugejad eelistavad ning kas nad tajuvad sarnaselt blogijatele seda, et blogi on kureeritum põhikanal, mille infovoog on juba aeglasem kui väiksemamahulisel ja oluliselt visuaalsemal Instagramil.

#### **4.5. Meetodi kriitika**

Bakalaureusetöös on kasutatud andmekogumismeetodina poolstandardiseeritud intervjuud, mida pean sobivaks meetodiks saamaks teada, miks ja kuidas blogijad brändikoostöid kajastavad. Nagu eelmises peatükis mainitud, oleks intervjuudele heaks täienduseks konkreetsete blogijate postituste kvantitatiivne kontentanalüüs, kuid bakalaureusetöö mahtu arvestades jäi see aspekt kõrvale. Intervjuude käigus sain küsida täpsustavaid küsimusi, samuti rakendada projektiivülesannet, mis avas ka erinevad vastuolud blogijate arvamuse ja tegeliku käitumise vahel.

Kaalusin võimaliku andmekogumismeetodina ka fookusgruupiintervjuud, et tekitada blogijate vahel elav arutelu teemadel, millega nad kõik ilmselt on kokku puutunud ning anda neile võimalus omavahel arutada, kuidas ning mis suunas võiks valdkond areneda. Lõpuks otsustasin mitmel põhjusel siiski individuaalintervjuude kasuks. Eelkõige oli probleemiks intervjuude kokku leppimine, mitmel juhul oli isegi ühe allikaga keeruline sobivat aega leida ning mõistsin, et kiire elutempoga blogijate koondamine ühte ruumi teatud ajahetkel oleks võrdlemisi keeruline ning võiks andmekogumisperioodi oluliselt pikendada. Samuti pidasin ohuks blogijate omavahelisi suhteid ning võimalust, et kui fookusgruppi satuvad kokku blogijad, kes ei ole omavahel heal läbisaamisel, võivad nende vastused olla pigem vihjavad ning mitte konkreetset. Seda aspekti põhjendab ka tõsiasi, et mitmes intervjuus (nt B9 ja B8) toodi välja teisi blogijaid, kelle käitumist mõisteti hukka. Neid vastuseid ei oleks antud, kui kõnealune blogija või tema hea sõber oleks olnud samas fookusgrupis.

Kuivõrd bakalaureusetöö valimisse kuulus vaid kümme blogijat, ei saa kõiki töö tulemusi üldistada ka teiste valdkonna blogijatele (näiteks toidublogijad või fitnessblogijad), kuid mõningaid aspekte, seejuures soovitusi brändikoostööde tegemiseks ja kajastamiseks võib minu hinnangul rakendada ka teiste valdkondade sotsiaalmeedia mõjuisikute puhul.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi puudusena on välja toodud uurija subjektiivsust teksti analüüsimisel ning võimalust, et tekstist valitakse analüüsimiseks tõendusmaterjali vaid enda uurimisküsimustele vastamiseks (Kalmus jt, 2015). Olles teadlik sellisest ohust, on käesolevas bakalaureusetöös analüüs läbi viidud sammhaaval ning süstemaatiliselt (Kalmus jt, 2015), nagu ka metodoloogiat kirjeldavas peatükis on välja toodud.

Samuti olen teadlik siseringi uurija positsioonist tulenevatest ohtudest. Dwyer ja Buckle (2009) on välja toonud, et kuigi siseinfo kursis olev uurija võib saada avatumaid ja põhjalikumaid vastuseid ning omada kasulikke kogemusi allikate info mõtestamiseks, on tal ka oht teha enda sarnasuse tõttu liigseid üldistusi uuritavate kohta. Samuti on välja toodud, et uurimisteedest kaugemal seisvad uurijad võivad märgata paremini üldistusi ning laiemaid mustreid ja seoseid, kui siseinfot omav uurija (Dwyer ja Buckle, 2009). Siinkohal leian, et intervjuudes tuli selline lähenemine uurimistööle kasuks.

Ma ei tunnetanud intervjuueeritavate poolt ettevaatlikkust näiteks koostööde kirjeldamisel, kuigi enne uurimistöö läbi viimist eeldasin, et neil võib olla soov minu kui konkurendi ees kaitsta enda ametisaladusi. Tegelikuses lubas minu positsioon siseringi uurijana blogijate selgitatud olukordi paremini mõista, samuti tundus, et enda arvamust või põhimõtteid selgitati vabamalt, kuna teati, et ka mina olen sarnaste olukordade ja teemadega kokku puutunud. Usun, et intervjuueeritavate avatusele aitas kaasa ka võimalus jääda töös anonüümseks. Pidades silmas, et blogijate tegevus on muutumas aina enam äriliseks tegevuseks, võib ühe anonümiseerimise põhjusena välja tuua ka vajalikkuse kaitsta nende õigust oma ärisaladusi mitte avaldada. Kuigi blogijaid võib ka pidada avaliku elu tegelasteks, kes justkui ei tohiks midagi varjata, siis usun, et oma nimega esinedes ei oleks nad avaldanud nii konkreetselt oma põhimõtteid koostööde tegemiseks, halbu koostööjuhtumeid ning tulevikuplaane.

Kuigi siseringi uurija positsiooni kriitikana on välja toodud, et allikad võivad rääkida pealiskaudselt ning eeldada, et uurija on juba kursis kõigega, millest nad räägivad (Unluer, 2012), usun, et suutsin intervjuude jooksul küsida piisavalt täpsustavaid küsimusi, isegi olukordades, kus sain tegelikult aru, mida blogija mõtleb. Samuti võib üheks ohuks olla

võimalus, et allikate kirjeldused ongi minule kui siseringi uurijale lihtsamini mõistetavad, siis usun, et ka teemaga kursis olevale, kuid mitte blogimisega tegelevale inimesele on nii töös toodud intervjuunäited kui ka tehtud järeldused mõistetavad.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli teada saada, missugused on Eesti populaarsete moe- ja ilublogijate praktikad brände ja tooteid tutvustavate koostööpostituste tegemisel oma blogides. Teine eesmärk oli tuua välja tähtsaimad brändikoostöid puudutavad eetilised seisukohad ilu- ja moeblogide valdkonnas. Töö praktiliseima osana pakkusin nii blogijatega kui ka Tarbijakaitseameti esindajatega tehtud intervjuude ning analüüsitud kirjanduse põhjal välja soovitud võimaliku brändikoostöid reguleeriva juhendi loomiseks.

Töö valimisse kuulus kümme blogijat, keda võib pidada oma valdkonnas populaarseteks ning kes on kõik oma blogis kajastanud brändidega koostöös loodud postitusi. Andmekogumismeetodina kasutasin semistruktureeritud intervjuud, samuti viisin intervjuudes blogijatega läbi projektiivülesande. Olulise osa tööst moodustab ka Tarbijakaitseameti esindajatega läbi viidud ekspertintervjuu ning selle kõrvutamine blogijatega tehtud intervjuudega.

Sain uurimistöö käigus kinnitust sellele, mida siseringi uurija vaatepunktist olin juba tajunud – brändide ja ettevõtete huvi blogijate kui reklaamikanali vastu on oluliselt suurenenud ning jälgib suuresti välismaist eeskujut kasutada sotsiaalmeedia mõjuisikuid kui personaalseid brändi esindajad, kelle kaudu edastada reklaamtekste ja teha tootepaigutust. Seejuures võib välismaist eeskujut näiteks tuua ka koostöös sündinud blogipostituste märgistamisel. Selgus, et Eesti populaarsemad moe- ja ilublogijad on kursis välismaiste reeglitega, kuid rakendavad sealseid nõudeid ja praktikaid oma blogides valikuliselt.

Kogu valimis oli vaid kaks blogijat, kes kasutavad järjepidevalt ühest süsteemi koostööpostituste välja toomiseks, teised blogijad eelistavad koostöid välja tuua vihjamisi blogitekstide sees. Kuigi ka sellised märgistused teenivad lugeja teavitamise eesmärki, mõistsin, et suuresti lükatakse reklaamtekstidest aru saamise vastutus lugejatele ning usutakse ja loodetakse, et pikaajased lugejad mõistavad blogijate enda jaoks niivõrd selgeid märke nagu brändide rasvases kirjas ja linkidega välja toomine.

Kuigi Eestis ei ole brändikoostööd veel sellisel rahalisel tasemel, et korrektselt märgistamata ja peidetult tehtud koostöödest jääks riigile saamata suur maksutulu, siis töid nii blogijad kui

ka Tarbijakaitseameti esindajad välja, et tõenäoliselt liigub valdkond tulevikus ka suuremate rahaliste koostööde poole. Rahaline seotus blogija ja brändi vahel aga tähendab igatahes reklaamsisu, mis peaks vastavalt Eestis praegugi kehtivatele regulatsioonidele olema korrektselt märgistatud.

Blogipostituste, nagu ka iga teise reklaamivormi märgistamise eesmärk on anda tarbijale võimalus otsustada, kas ta tahab reklaamsisu tarbida või mitte. Samuti tõid Tarbijakaitseameti esindajad suure murekohana välja alkoholireklaami liikumise sotsiaalmeediasse, kus sellega võib sellisel peidetud kujul kokku puutuda väga noor lugejaskond. Lahendusena postituste märgistamisel kehtivale segadusele nähakse kas ühtse blogijaid ühendava mittetulundusühingu vormis liidu loomist või mõjuisikuid ja brände vahendavate agentuuride loomist. Mõlemal juhul on Tarbijakaitse esindajad äraootaval seisukohal, kuid tõdesid, et vajadusel oleks ka neil võimalik rakendada soovituslikku juhendit.

Muude eetiliste seisukohtadena, mida blogijad koostööpostitusi kirjutades jälgivad, võib välja tuua aususe, vastutuse ja autoriõiguste kaitse.

Võttes arvesse, et igasugune sotsiaalmeedia mõjuisikute kasutamine reklaaminduses on tõusuteel, ning seda suuresti nende personaalse hoiaku ja isikliku suhte pärast jälgijatega, on oluline selle valdkonna uurimist jätkata. Kuivõrd käesolevas töös uurisin vaid ilu- ja moeblogijaid, siis ei saa täie kindlusega brändikoostöid puudutavaid seisukohti laiendada ka teistele valdkondadele või teistele meediumitele, kuid usun, et tugeva aluse ühtsema reklaamituru loomiseks sotsiaalmeedia mõjuisikute kasutamisel annavad välja pakutud soovitused siiski.



## SUMMARY

The aim of this bachelor's thesis titled „ Estonian fashion and beauty bloggers' practices and ethical dilemmas in featuring sponsored posts” was to find out what are the practices of popular Estonian beauty and fashion bloggers when featuring sponsored posts on their blogs. In addition, I wished to bring out the most important ethical beliefs among fashion and beauty bloggers, regarding posts that are a collaboration with a brand or a company. Based on the interviews with the bloggers and representatives of the Estonian Consumer Protection Board I suggested a base for a possible guideline to regulate collaborations and sponsored posts on Estonian fashion and beauty blogs as a practical part of the thesis.

During the data collection phase I conducted ten interviews with bloggers, who could be considered as popular in their field and who have all featured sponsored posts in their blogs. I also met with three representatives of the Estonian Consumer Protection Board for an interview to get a clear view of their current practices in regulating advertising that is done using social media influencers. It is also important to note that while conducting the interviews with the bloggers I took on the role of an insider researcher, having had a fashion and beauty blog myself for over five years and participated actively in the community.

During the interviews I got confirmation to the fact that brands and companies are becoming increasingly interested in bloggers as a means of advertising and following foreign lead, are using influencers for sponsored posts and product placement. Foreign examples can also be noted when talking about labelling the sponsored posts. Estonian bloggers seem to be fairly aware of regulations in other countries, for example Norway, The United Kingdom and Finland, however are quite selective and ambiguous in following the practices in their own blogs.

There were only two bloggers who had a clear system for indicating sponsored or collaborative posts on their blogs, the rest of the bloggers chose to mark these with a brief sentence in the introduction of the post, such as „I was sent” or „I had the opportunity to review”. Even though these markings also serve the greater purpose of informing the reader, I realised that the bloggers were also in a way laying the responsibility of differentiating

sponsored content from the organic one to their readers. It seemed that the bloggers believe long time readers to understand who their collaboration partners are and don't need any explanation to understand marking such as added hyperlinks and putting specific parts of the text in bold.

Although the level of brand collaborations is not as high as for example in Sweden or Finland and most collaborations are unpaid, then both the bloggers and the representatives of the Estonian Consumer Protection Board brought out that the level is gradually rising and probably also the amount of paid collaborations will significantly increase. Any monetary involvement between a brand and a blogger should be considered as advertisement and according to legal regulations currently in effect in Estonia, they should also be separate from any original content.

The aim of clearly labelling any form of advertising is to give the consumer the possibility to decide whether they want to consume the content or not. Another problematic area is advertising regarding alcoholic and tobacco products, which is becoming under higher regulations in Estonia and could possibly move to social media, where an undeniably young audience will be in touch with it. A possible solution could be creating a general bloggers' union to intermediate any communicative or legal problems regarding sponsored posts, another solution could be the introduction of influencer agencies.

Other ethical principles regarding sponsored posts among the bloggers were honesty, accountability and copyright protection.

Considering that influencer marketing is on the rise and largely in thanks to their personal approach and relationship with the followers, it is important to keep researching the field. As this thesis only focused on the topic of fashion and beauty bloggers, then one can not with full certainty transfer the results to other fields and mediums, such as fitness bloggers or Instagram stars. However, I believe that the recommendations I have offered to create a guideline for regulating the collaborations between bloggers and brands are a solid base to creating a uniform advertising market.

## KASUTATUD ALLIKAD

Anna Elisabeth (2015). *Teie küsisite, mina vastan: mood, ilu, blogimine & eraelu*. Anna Elisabeth blogi, 18. juuni 2015. URL. (kasutatud november 2016) <http://www.annaelisabeth.net/2015/06/teie-kusisite-mina-vastan-mood-ilu.html>

Blood, R. (2002). Weblog Ethics. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. URL. (kasutatud oktoober 2016) [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html)

Britt (2015). *Läbipaistev blogimine*. Briti blogi, 3. oktoober 2015. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://britiblogi.ee/labipaistev-blogimine/>

Carl, W.J. (2006). What's all the Buzz About: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19. 601:634. URL. (kasutatud oktoober 2016). <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318905284763>

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication I* (lk 238–266). URL. (kasutatud november 2016) <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>

Colliander, J., Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21:2. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>

Costley, C., Elliott, G., Gibbs, P. (2010). Key concepts for the insider-researcher. *Doing work based research: Approaches to enquiry for insider-researchers* (1-7). London:SAGE Publications Ltd. URL. (kasutatud jaanuar 2017). <http://dx.doi.org/10.4135/9781446287880.n1>

Dube, J. (2003). A Blogger's Code Of Ethics. *Cyberjournalist*. URL. (kasutatud oktoober 2016). <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

- Dwyer, S. C., Buckle, J. L. (2009). The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/160940690900800105>
- Eensalu, M.-L. (2009). *Arvamusliidrite roll tarbimispraktikate kujundamisel*. Magistritöö. Tartu ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL. (kasutatud november 2016) <http://dspace.ut.ee/handle/10062/10535>
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51:1. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://www.jstor.org/stable/1251146>
- Geissler, G. L., Edison, S. W. (2005). Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 11:2. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://dx.doi.org/10.1080/1352726042000286499>
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonuns, S. ja Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii Interaction Conference on System Sciences (HICSS-37)*, 1–11. URL (kasutatud oktoober 2016) <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/herring.scheidt.2004.pdf>
- Jänes, L. (2016). *Infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalused*. Tartu Ülikool, majandusteaduskond. URL. (kasutatud mai 2017). <http://hdl.handle.net/10062/52233>
- Järvela, R. (2016). *Veenmisvõtete kasutamine Youtube'i videoblogijate näitel*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool. URL. (kasutatud mai 2017). <http://www.etera.ee/s/thSBFZYEJ7>
- Jürise, K. (2016). *Blogiturunduse roll reisi ostuotsuse kujunemisel reisibüroo Reisiekspert näitel*. Tartu Ülikool, Pärnu Kolledž. URL. (kasutatud mai 2017). <http://hdl.handle.net/10062/53771>
- Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://hdl.handle.net/10062/46730>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Karlson, K. (2016). Sisuturundus Eesti moodi ehk mis on content marketing ja mis native advertising. *Best Marketing*. URL. (kasutatud mai 2017). <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/02/08/sisuturundus-estti-moodi-ehk-mis-on-content-marketing-ja-mis-native-advertising>

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Kruusvall, P. (2012). *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL. (kasutatud oktoober 2016). <http://hdl.handle.net/10062/25811>

Kruusvall, P. (2017a). *Veebipõhised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kursuse õppematerjal. Tartu Ülikool. URL. (kasutatud märts 2017). <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon2/avaleht>

Kruusvall, P. (2017b). *Turunduskommunikatsioonikanalite ja -võtete omavaheline integreerimine: Regulatsioon ja eetika turunduskommunikatsioonis*. Kursuse õppematerjal. Tartu Ülikool. URL. (kasutatud mai 2017). <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon4/avaleht>

Kruusvall, P. (2017c). *Integreeritud turunduskommunikatsioon*. Kursuse õppematerjal. Tartu Ülikool. URL. (kasutatud mai 2017). <https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/avaleht>

Kuhn, M. (2007). Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 22:1. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://dx.doi.org/10.1080/08900520701315244>

Käärik, H. (2013). *Klassikaline ja nüüdisaegne sotsioloogiline teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

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

- Laub, P. (2016). *Uued turunduskommunikatsiooni meetodid: uuring kasutamise teadlikkusest Eesti turul*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://www.etera.ee/zoom/20410/view?page=1&p=separate&view=0,0,2481,3508>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuu. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://samm.ut.ee/intervjuu>
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181:23. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306. URL. (kasutatud jaanuar 2016) <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Marca (2016). *Jälle need blogiauhinnad*. Marcalt maailmale blogi. URL. (kasutatud detsember 2016) <http://marcamaa.blogspot.com.ee/2016/03/jalle-need-blogiauhinnad.html>
- Marimell (2015). *Blogieetikast, koostööst ja aususest*. Marimelli maailm blogi, 19. mai 2015. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://marimell.eu/blogieetikast-koostoost-ja-aususest/>
- Marimell (2016). *Ei, ei, blogijale ma ei maksa*. Marimelli maailm, blogi 28. september 2016. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://marimell.eu/ei-ei-blogijale-ma-ei-maksa/>
- Mets, K. (2011). *Väärtushinnangud eesti noorte moeblogijate seas*. Bakalaureusetöö. Tartu ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://hdl.handle.net/10062/18023>
- Orgmets, M.-L. (2017). Ettevõtted on leidnud noortes juutuuberites reklaamikanali. *Eesti Päevaleht*. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://epl.delfi.ee/news/eesti/ettevotted-on-leidnud-noortes-juutuuberites-reklaamikanali?id=76930216>

- Pärli, M. (2017). TV3 müüb "Seitsmestesse uudistesse" hinnakirja alusel uudislugusid. *Rahvusringhäälingu uudisteportaal*. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://uudised.err.ee/v/7e70a777-5813-40a4-8b3c-e29eccec768b>
- Rand-Hendriksen, M. (2011). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. *Mor10.com*. URL. (kasutatud detsember 2016) <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators>
- Raud, M. (2017). *Mihkel Raud: sisuturundus ei ole makstud lood uudistesaares, aga mis see siis on?*. Veebimajutuse koduleht. URL. (kasutatud mai 2017). <https://www.veebimajutus.ee/blogi/mihkel-raud-sisuturundus-ei-ole-makstud-lood>
- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. URL. (kasutatud mai 2017). <http://samm.ut.ee/valimid>
- Senft, T. (2012) Microcelebrity and the Branded Self. *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. URL (kasutatud jaanuar 2017) [https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity\\_and\\_the\\_Branded\\_Self](https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self)
- Sepp, M., Liljander V., Gummerus J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective, *Journal of Marketing Management*, 27:13-14 (lk 1479–1503). URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.624532>
- Sokolovskaja, A. (2015) Mina olen blogija. *Postimees online*. URL (kasutatud oktoober 2016) <http://arvamus.postimees.ee/3165839/aljona-sokolovskaja-mina-olen-blogija>
- Tammert, T. (2015) Blogijad ja eetika. *Postimees online*. URL (kasutatud oktoober 2016) <http://arvamus.postimees.ee/3154981/triin-tammert-blogijad-ja-eetika>
- Tammert, T., Vaher, A.-E.(2015). *Digitund*. Raadio 1. Raadiosaade eetris 11.mai 2015. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://raadio1.ee/2015/05/11-mai-digitund-eesti-blogijad-said-suureks-turundus-pani-tahele-nuud-teevad-eetikakoodeksit/>
- Tiirats, M. (2017). *Koostöö blogijatega kommunikatsioonibüroode klientide eesmärkide täitmisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste Instituut.

Tilk, S. (2016). *Personaalbränding LinkedIn-i ja isikliku kodulehe kaudu*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond. URL. (kasutatud mai 2017) <http://hdl.handle.net/10062/52648>

Treimann, M. (2015). *Läbipaistev blogimine?*. Malluka blogi, 14. september 2015. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://www.mallukas.com/2015/09/14/labipaistev-blogimine/>

Treimann, M. (2016). *Vali oma lemmikblogija!*. (2016). Malluka blogi, 6. mai 2016 . URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://www.mallukas.com/2016/05/06/vali-oma-lemmikblogija/>

Unluer, S. (2012). Being an insider researcher while conducting case study research. *The Qualitative Report*, 17(Art. 58), 1-14. URL. (kasutatud aprill 2017) <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/unluer.pdf>

Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34:5. URL. (kasutatud jaanuar 2017) <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

*7Blaze Podcast #7 – Mõjutajad sotsiaalmeedias? Külas Kairi Killing ja Martti Hallik*. URL. (kasutatud mai 2017). <https://soundcloud.com/7blazesocial/7blaze-podcast-7-mojutajad-sotsiaalmeedias-kulas-kairi-killin-ja-martti-hallik>

*Blog24 koduleht*. URL. (kasutatud november 2016) <http://www.blog24.ee/>

*Blog.tr.ee: Blogikataloog*. URL. (kasutatud november 2016) <http://blog.tr.ee/pages/static/blogs.jhtml>

EBA 2016 tulemused. *Eesti Blogiauhinnad*. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://eba.marimell.eu/eba-2016/eba-2016-tulemused/>

Eesti ajakirjanduseetika koodeks. (1998). *Eesti Ajalehtede liidu koduleht*. URL. (kasutatud detsember 2016). <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>

*Eestiblogid.ee: Mood ja ilu*. URL. (kasutatud november 2016) <http://eestiblogid.ee/blogid/97-mood-ja-ilu>



Eetikakoodeks. Eesti suhtekorraldajate liit. URL. (kasutatud oktoober 2016)  
[http://www.epra.ee/?page\\_id=71](http://www.epra.ee/?page_id=71)

Eettinen ohjeistus. (2016). *Indiedays koduleht*. URL. (kasutatud märts 2017).  
<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>

The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. (2015). *Federal Trade Commission*. URL. (kasutatud jaanuar 2017). <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. (2007). Federal Trade Commission koduleht. URL. (kasutatud mai 2017). <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

*Meediateenuste seadus*. (2010). URL. (kasutatud mai 2017).  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/106012011001>

Mis on sisuturundus? (2014). *Äripäev*. URL. (kasutatud mai 2017).  
<http://www.aripaev.ee/mis-on-sisuturundus>

The Norwegian Consumer Ombudsman's Guidelines for Labelling Advertisements in Social Media. (2014). *Forbruker Ombudet koduleht*. URL. (kasutatud mai 2017).  
<https://forbrukerombudet.no/english/guidelines/guidelines-labelling-advertisements-in-social-media>

Recognising ads: Blogs and vlogs. (2016). *Advertising Standards Authority koduleht*. URL. (kasutatud mai 2017) <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-blogs-and-vlogs.html>

Reklaamiseadus. (2008). *RT I 2008, 15, 108*. URL. (kasutatud detsember 2016).  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>

Reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava. (2016). *Eesti Ajalehtede liidu koduleht*. URL. (kasutatud detsember 2016) [http://www.eall.ee/lepped/rekl\\_hea\\_tava.html](http://www.eall.ee/lepped/rekl_hea_tava.html)

Tarbijakaitseseadus. (2015). *RT I, 31.12.2015, 1*. URL. (kasutatud mai 2017).  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS>

Turundustegu 2016 finalist: Swedbanki YouTuberi konkurss. *Best Marketing*. URL. (kasutatud mai 2017). <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/03/20/turundustegu-2016-finalist-swedbanki-youtuberi-konkurss>

The Updated Ogilvy Social Media Engagement Code. (2012). *Social@Ogilvy koduleht*. URL. (kasutatud detsember 2016) <https://social.ogilvy.com/the-updated-ogilvy-social-media-engagement-code/>

Uuringuraport: JLP Blogibaromeeter 2015. (2016). *Kommunikatsioonibüroo JLP koduleht*. URL. (kasutatud oktoober 2016) <http://www.jlp.ee/blog/2016/8/29/uuringuraport-jlp-blogibaromeeter-2015>

## LISAD

### Lisa 1: Intervjuukava intervjuudeks blogijatega

#### 1. Blogija ajalugu

- a. Millal ja miks hakkasid blogima?
- b. Kuidas on su blogi muutunud, võrreldes seda milline see on praegu ja milline see oli alustades?
- c. Kas ja kuidas on blogimise põhjus muutnud?
  - i. Mis motiveeris sind kirjutama algusaastatel?
  - ii. Mis motiveerib kirjutama nüüd?
- d. Mida pead oma blogi puhul oluliseks?
  - i. Milliseid väärtuseid hindad (näiteks head pildid, originaalne tekst, sile nahk piltidel, privaatsus, hea emotsioon lugejale jne)?

#### 2. Koostöö

- a. Kuna sa oled päris populaarne blogija, siis firmad kindlasti pakuvad sulle erinevaid koostöövõimalusi? Kui tihti sinuga näiteks nädala jooksul ühendust võetakse, mingite erinevate pakkumistega?
- b. Milline on kõige tavalisem koostööprojekt, mida sulle pakutakse?
- c. Milline on siiani olnud sinu parim koostöökogemus mõne ettevõttega?
- d. Kirjelda enda unistuste koostööd.
- e. Milline on sinu kõige halvem koostöökogemus ettevõtte või brändiga?
- f. Kui neid koostöökogemusi võrrelda, siis kuidas sa neid enda jaoks sõnastad? Et kui sa peaksid sinna juurde mingi märke, et selle eest on makstud, siis mis sõna sa sinna juurde paneksid? Mis termini?
  - i. Kui sa ütleksid reklaam, mida see sinu arvates tähistab? Mis on sinu jaoks sponsorlus? Mis on sisuturundus? Neid termineid kasutatakse päris palju selles valdkonnas, aga ühtegi kindlat nagu pole kokku lepitud.
  - ii. Kust läheb sinu jaoks see piir reklaami ja sisuturunduse või koostööpostituse vahelt?

- g. Kui sa mõtled nendele koostööpostitustele, siis mida need mõlemad pooled, üheltpoolt siis blogija, teisalt ettevõtte, sellest partnerlusest ideaalis saavad?
- h. Aga päriselt? Me rääkisime ideaalvariandist, aga mis kasu sina blogijana nendest koostöödest saad?
- i. Kas sul on selles osas mingi siht, kuhu jõuda? Oled sa kuulnud näiteks, milliseid erinevaid tasuviise koostööpostituste eest on?
  - i. Miks ettevõtted sinu arvates blogijatega koostööd tahavad teha?
  - j. Mis on need asjad, mis ettevõtete silmis võib-olla eristavad ühed blogijad teistest? Mille alusel sinu arvates valitakse endale need koostööpartnerid?
  - k. Kui hoolikalt sa ise valid brände, mida blogis/sotsiaalmeedias kajastad?
    - i. Mis alustel?
    - ii. Millega sa iialgi koostööd ei teeks? Kust jookseb see piir, et missugust brändi või toodet sa endale koostööks ei valiks?
  - l. Kas need sponsorpostitused erinevad su blogis kuidagi tavalistest?
    - i. Mis see tasakaal võiks olla koostööpostituste ja täitsa enda originaalsisu vahel? (Sina kui kirjutaja? Sina kui lugeja?) Aga kui sa teiste blogisid oled lugenud, siis kas sul on silma jäänud, kui keegi on liiga palju neid brändikoostöid kajastanud järjest?
    - ii. Kuidas lugejad sponsorieritud postitustele ja brändikoostöödele reageerivad?
    - iii. Aga teised blogijad?
    - iv. Kas mõni postitus on näiteks toonud sulle palju lugejaid juurde või avanud teed teistele koostööpakkumistele?

### 3. Eetikakoodeks

- a. Kas ja kuidas eristad oma blogis tavapostitused ja postitused, mille tegemisel on saadud raha, tooteid, kinkekaarte?
- i. Kas selle reklaamsisu eristamisel on sinu jaoks vahe, et kas sa oled saanud näiteks toote endale või kinkekaardi või hoopis raha?
- b. Kuivõrd sa oled mõelnud sellele nende koostööde kajastamise puhul näiteks sellele milline peaks olema postituse sõnastus, kas kirjutada alla/üles märge reklaamsisu kohta, kas märkida tasuta saadud tooteid?
- c. Kas sul on ette tulnud, et mõni firma konkreetselt tahab, et sa selle koostöö välja tooksid? Või vastupidi, ütleb, et ära kindlasti maini seda sponsorlust?
- d. Kelle jaoks või miks seda koostööpostituse märget sinna vaja on?

- i. Kui nüüd mõelda lugejate vaatepunktist, et tema jaoks oleks aus märkida, kui on koostööpostitus, siis kes peaks vastutama selle eest? Pigem see firma, kes koostööd pakub või see blogija, kes vahendab seda infot?
- e. Nüüd ma tahaksin, et sa natuke võtaksid mõtlemisaega ja pakuksid välja kuskil kolm kuni viis olulist põhimõtet, mis peaksid kehtima blogis koostööde kajastamisel. Mis on sinu enda, kui blogi kirjutaja jaoks olulised.
- i. Arutame veidi.
- f. Projektiivülesanne: Laual on välja lõigatud põhimõtted erinevatest maailma eetikakoodeksitest blogijatele, ajakirjanikele. Vali nende hulgast viis, mida pead enda jaoks blogi kirjutades väga oluliseks ja viis, mida ei pea nii oluliseks.
- i. Arutame veidi.
- g. Nüüd kui sa oled pilgu peale visanud neile maailma koodeksite põhimõtetele, siis mis sa arvad, kas blogijatele oleks vaja mingit ühtset koodeksit või soovituslikku juhendit, et see koostööde kajastamine oleks kindlalt paigas?
- h. Kas võiks siis olla koodeks ka muude eetiliste põhimõtete kohta? (Nt privaatsus, laimamine.)
- i. Mis sa arvad, kes peaks seda valdkonda reguleerima? Kes kontrollib?

## Lisa 2: Intervjuus kasutatud eetikakoodeksite väljavõtted

1. Fotod, fotode allkirjad ega pealkirjad /.../ ei või auditooriumi eksitada. (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998)
2. Reklaam ja suhtekorraldusmaterjal olgu auditooriumi jaoks selgelt eristatud ajakirjanduslikust tekstist/pildist. (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998)
3. Tarbijale suunatud ajakirjandusliku materjali puhul peab auditooriumile selgitama, kuidas vastavate toodete valik tehti ning kuidas tooteid testiti. (Eesti ajakirjanduseetika koodeks, 1998)
4. Kui viitad millelegi, mille kohta on algmaterjal leitav ka internetist, lingi see oma blogis. (Blood, 2002)
5. Kirjuta iga postitus nii, nagu sa ei saaks seda muuta; võid postitustele täiendusi lisada, aga ära kirjuta üle või kustuta midagi. (Blood, 2002)
6. Märki ära igasugune huvide konflikt. (Blood, 2002)
7. Ole sõnavabaduse eestseisja, postitades regulaarselt oma blogisse ning külasta ja postita ka teistel blogosfääri lehtedel. (Kuhn, 2007)
8. Ole oma tegevuses nii läbipaistev kui võimalik, tuues välja kõikvõimalikud isiklikud seosed, mis võivad mõjutada arvamust, mida avaldad oma blogis. (Kuhn, 2007)
9. Rõhuta blogimise „inimlikke“ külgi, näidates välja ja püüdes hoida niivõrd palju oma identiteeti, kui on turvaline. (Kuhn, 2007)
10. Püüdle faktilise tõe poole ning ära kunagi tahtlikult peta oma lugejaid. (Kuhn, 2007)
11. Blogijad ei tohiks kunagi kedagi plagieerida. (Dube, 2003)
12. Blogijad ei tohiks kunagi fotode sisu moonutada, ilma et nad tooksid välja, mida on muudetud. Piltide töötlemine on vastuvõetav ainult tehnilise selguse jaoks. (Dube, 2003)
13. Ole kõige suhtes kriitiline, ka iseenda. Sinu kohustus on näidata kriitilises valguses ühiskonnas toimuvat, sealhulgas ka seda, kuidas sisuloojad (ka sina) seda kajastavad. (Rand-Hendriksen, 2011)

14. Räägi kogu aeg tõtt. Kui postitad mis tahes sisu, too faktid faktidena välja, isegi kui sa ise nendega ei nõustu. (Rand-Hendriksen, 2011)

15. Esitle enda arvamust oma arvamusega. Sinu tõlgendus sündmustest on oluline, kuid seda ei tohiks kunagi segamini ajada faktidega. (Rand-Hendriksen, 2011)

16. Blogijad vastutavad oma sõnade ja oma blogisse lubatud kommentaaride eest. (O'Reilly, 2007)

17. Blogijal on õigus sõnavabadusele, kuid ta peab kandma vastutust enda kirjutatu üle. (Eettinen ohjeistus, 2016)

18. Kui blogija on saanud koostööpartnerilt toote või teenuse tasuta ja ta räägib sellest oma blogis või sotsiaalmeediakanalites, on tegu reklaamiga. Sarnaselt on tegu reklaamiga ka siis, kui blogija on saanud koostööpartnerilt majanduslikku või mõnd teist laadi tasu. (Eettinen ohjeistus, 2016)

19. Ma kirjutatan ainult subjektiivselt enda kogemustest ning kõik väljendatud seisukohad kuuluvad mulle. (STS Code Of Ethics For Travel Bloggers, 2017)

20. Kui me kirjutame millestki või kellestki, kellega me oleme emotsionaalselt või majanduslikult seotud, siis me väljendame seda selgelt ka lugejatele. (The Code, 2009)

Ainult seminaritöös kasutatud väljalõiked:

21. Blogijad peaksid paljastama teiste blogijate ebaetilise tegevuse. (Dube, 2003)

22. Blogijad peaksid ehitama kogukoda, linkides enda blogis ka teistele. (Kuhn, 2007)

23. Ühtlasi peame vajalikuks elukestvat professionaalset arendamist. (Eesti suhtekorraldajate liidu eetikakoodeks, 2016)

### **Lisa 3: Näidisintervjuu blogijaga B5(23)**

P: Igatahes aga alustame siis. Millal ja miks sa hakkasid blogima?

B5: Ma hakkasin blogima nüüd, oota ma mõtlen, see aasta number oli siis, ütleme et 2014 kevad, umbkaudu niimoodi. Seepärast, et ma kolisin [välismaale] aastaks pärast gümnaasiumi lõpetamist ja olles seal olnud mõned kuud, ma taipasin, et [nad] käivad ikka superägedalt riides, ja siis ma hakkasin jälgima seda ja avastasin Instagramist need [selle riigi] blogijad ja mõtled, et ohoh, et see on nii lahe asi, mida teha, lihtsalt kannad ühel päeval midagi ja pildistad selle ülesse ja siis võid populaarseks saada ja ma mõtlen, et kui ma avastasin enda jaoks selle Skandinaavia stiili ja hakkasin niimoodi riides käima, siis miks mitte hakata eestlastele näitama, kuidas ma nagu, noh, uut moodi riietumist ja niimoodi. Otsin endale need [tennised] ja asjad ja, et niimoodi ta hakkas ja. Et võib öelda jah, et [see riik] inspireeris mind alustama.

P: Okei, kuidas su blogi muutunud on, võrreldes seda, mis ta enne oli ja mis ta nüüd on?

B5: Oi, kindlasti on. Kvaliteet! Et alguses, kui me kõik alustame, siis on mingi täielik, ma alustasin iPhone'i piltidega ja sealt liikus edasi väikse kaamera peale ja lõpuks ma mõtlesin, et okei, peab ikka soetama selle suure kaamera ja võimsad objektiivid, jah, et pildi kvaliteet põhiliselt. Ja kindlasti ka see, kuidas ma end nagu esitlen. Alguses ma olin hästi avatud, aga nüüd ma olen vähe kinnisem, et just nagu eraelu poole pealt. Et noh, ikka räägin, mis ma teen ja nii, aga ei taha enam nii palju avalikustada kui võib-olla alguses. Alguses nagunii ainult sõbrad lugesid, et neile võis rääkida. Aga mis veel? Ma korra mõtlen. Ma arvan, et jutu poolest väga ei olegi, et ma olen ikka mina ise seal, et nagu varemgi ja noh, kindlasti olen õppinud enda stiili rohkem tundma, kuigi ma ikka olen selle otsingutel, ma olen, noh, natukene ikkagi kameeleon.

P: Aga kas see blogimise põhjus on ka kuidagi muutunud, see et miks sa teed neid pilte või miks sa postitad?

B5: Ei ole. See oli algusest peale oli lihtsalt see, et mul on kapis hunnik riideid, mida meeldib kokku panna, meeldib sobitada ja miks mitte sellest midagi välja teha, sama ikka jah.



P: Kas sul on enda blogi puhul mingid olulised väärtused, mida sa pead oluliseks, kui sa postitad?

B5: Jaa, kindlasti kvaliteet ja kui mingi pilt on, kasvõi natukene *grain*'i on seal, siis on kohe vabanduskiri seal all, et vabandan, et kaamera pani vähe pange ja niimoodi. Kvaliteet ja siis teiseks on see, et noh iseendaks jääks, et ei üritaks seal *push*'ida mingit teksti, millest on aru saada, et ma olen üritanud lahe olla. Sellepärast ma kirjutangi valmis ja ma ei muuda enam, mis ma kirjutanud olen, et ta ongi toores versioonis kohe kõik, mis tuleb. Ja veel oluline? Noh, minu, kuna mul on stiiliblogi, siis kõige olulisem on ikkagi see stiil, et kõik peab olema, mulle meeldima endale ja ei ole nii, et, ühesõnaga endaks jäämine, jah.

P: Kuna sa oled ju tegelikult päris populaarne blogija ja oled ju teinud koostööd päris suurte Eesti ettevõtetega, siis kui tihti sulle tuleb nädalas või kuus neid koostööpakkumisi?

B5: Ma võin öelda, et iga päev tuleb midagi meilile. Vähemalt üks. Aga see on nii UKst, on Eestist, on Rootsist, et tuleb eri riikidest neid pakkumisi ja no osad on siuksed, et ei sobi, ei viitsi tegeleda, sest pakutakse, no näiteks, ma ei tea, pakutakse sellist asja, mis kohe üldse, ma ei kujuta ette, kuidas ma suudaksin selle oma blogisse sulandada ja on siukseid, mis lihtsalt langevad ära ka, et alguses on näitavad suurt huvi ja siis vastad neile ja siis nad kaovad ära, et seda juhtub ka tihti.

P: Aga mis on kõige tavalisem koostööpakkumine, mida sulle, mingi mõte või?

B5: Ma arvan, et ikka riided.

P: Et saadame sulle riideid, sina kannad ja postitad?

B5: Jah, jah. Aga see on ka niimoodi, et mulle ikka peab see meeldima ka. Muidu ma ei saa, ma ei suuda nagu vägisi seda *outfit*'ti kokku panna. Aksessuaarid ja riided, jah.

P: Aga milline on olnud su kõige parem koostöökogemus mõne ettevõttega?

B5: Hmm. See on hea küsimus, mul on UKs on üks bränd, kus on, nagu need kõik UK brändid on, suht ühte tüüpi riided, aga mis mulle on meeldinud kõige rohkem, on see [riidebränd], millega ma olen jätkanud juba aasta aega. See ongi see, et see on pikaajaline, millal iganes mul on mingist outfitist midagi puudu, siis ma kirjutan neile, et tere, mul oleks nüüd vaja seda, see on teil seal veebilehel olemas ja nad panevad samal päeval tee ja kahe

päeva pärast on kohal. Et see ongi nii sujuv kõik, et mul on vaja, siis kohe on olemas. Ja teiseks ma arvan [Eesti riidepoodide kett], hästi professionaalne, riided meeldivad, see jope, mis mul praegu seljas on, on ka neilt, et nendega on jah, nad tasuvad hästi ja alati on kõik kohe olemas, vinks-vonks, kõik korras.

P: Aga kui sa saaksid ette kujutada enda unistuste blogikoostööd mõne brändiga, siis milline see oleks? Mis vormis või mis bränd? Mida sa ise nagu kõige rohkem teha tahaksid?

B5: Kuna mul on ikkagi see põhiteema on see armastus riiete vastu, siis võib-olla mu lemmikbränd hetkel oleks Rootsi NAKD näiteks ja see Rootsi üks tuntumaid veebilehti näiteks Nelly või mingi siuke ja mitte selline, et korraks, vaid reaalselt oleks midagi suuremat ja lahedamat. Kuhugi.. Noh, nad teevad selliselt, et nad valivad mingi kamba blogijaid välja, saadavad nad kuhugi reisile oma kulul ja siis teevad neid pilte seal, *outfit*'i pilte. See oleks see unistus.

P: Okei, nagu pisut nagu *brand ambassador*.

B5: Jah, just-just. Aga just oma lemmikul.

P: Aga kirjelda mõnda koostööd, või kas sul on olnud mõni koostöö mõne brändiga, mis on nagu halb või nagu kuidagi negatiivselt silma paistnud? Kus võib-olla brändi poolt see kommunikatsioon ei ole nii professionaalne, nii sujuv olnud, et midagi on väga kardinaalselt halvasti läinud?

B5: No see on üks, Eestis ei ole olnud sellist asja, et Eestis ikka kõik saavad üksteisest aru kenasti, aga üks UK bränd oli [brändi nimi], ja ongi niimoodi, et vali välja midagi, lalala, valisin välja ja siis ootan seda pakki nii kuu aega juba ja kirjutan, et kas te teate, kus see on, oo, ei tea, et see on kuhugi kaduma läinud, eks anna teada, kui see sinuni jõuab, et vali uued asjad. Valin siis uued asjad, ütleb, kõik on nagu veebilehel olemas, ei et, need on liiga vanad asjad seal veebilehel, et vali midagi uut, valisin uued, mis olid nagu uuematest, *new in*, nagu, aa, need ka hästi ei sobi ja siis mul oligi, ma pidin mingi kolm kirjavahetust, kolm eri..

P: Kolm korda uuesti valima?

B5: Jah, uuesti valima, kuni lõpuks okei, need ajavad asja ära, saadame siis, ja siia maani pole ikka seda pakki.

P: Aa, okei.

B5: Et see oli jah, hästi ebameeldiv, see oli minu aja konkreetne raiskamine, et ikkagi ma valin ikkagi.

P: Põhjalikult?

B5: Jah, täpselt, mida ma tõesti oskan nagu kokku panna oma stiiliga ja nii.

P: Aga kui sa ütled, et sul tuleb päevas vähemalt üks nagu koostööpakkumine? Kuidas sa reageerid neile, kas sul on mingi standardvastus mis sa neile annad, või kas sa vastad näiteks kõikidele või sa vaatad kuidagi õunte pealt?

B5: Ei, ma vastan kindlasti kõikidele, selles suhtes, ma ei ole selline väga tohutu *followeri*-baasiga *fab* kes iganes, aga ongi nii, et mis ma olen tagasi tõmmanud, on need igasugused kreemipotsikud ja asjad ja sellised asjad, mis ei ole otseselt riidetega. Riided ma üldjuhul nagu paljud pakuvad nagu tasu ka, Eestis just pakutakse nagu tasu rohkem kui välismaal, aga üldjuhul riided ma võtan nagu niisama ka. Mul on nagnii seda materjali vaja, millega neid outfit'e teha, et jätkata oma blogi, siis on hea võtta neid, aga igasugused mingid muud vidinad, ma ei tea, raamatud, kreemipotsikud, ma ei tea, saunalinad, konkreetset, mis kõik tulevad, et neile ma lükkan jah, väikse, et jah, et üks positus, mis hõlmab nii blogi, Instagrami kui Storyt vaata, kõik igale poole panen ja siis ütlen selle tasu. Ja vaatan brändi järgi, kui palju nad oleksid võimelised!

P: Ja kui palju see, nad endale sulle meeldivad või?

B5: Jah, täpselt, et kui ma ise olen täiesti vaimustuses, et siis ma ei pea isegi tasu küsima.

P: Aga mis on kõige selline kreisim asi, mida sulle on pakutud? Kui sa ütledki, et tulevad mingid jumala *random* pakkumised, et mis on selline, mis nagu tõesti ei lähe kokku?

B5: Tahaks oma meili kerida natuke, aga oota, kas ma korra mõtlen. No mis mulle ei meeldi, on see, kui kirjutatakse, et kuule, meil on hästi lähedad siuksed aksessuaarid, et pane oma lugejatele allahindluskood, aga reaalselt seda aksessuaari me sulle ei paku, aga lihtsalt vali sealt meie pildibaasist midagi ja pane üles. No see mulle ei meeldi, mulle meeldib oma seda *content*'i ise pildistada ja teha. Ja siis on, ah jaa, siuksed, et võid meilt laenata riideid ja teha pilte ja viia tagasi ja tasuta, mind, see on ka nagu, et milleks ma seda vaeva näen, et ma ikkagi

arvan, et ma nii palju ikka arenenud olen, et ma ei võta enam kindlasti sellist asja vastu. Need on jah, et sellised tobedad, aga ma ei ütleks, et midagi täiesti hullumeelset on, realselt nagu, sellist ei ole, võib-olla saunalinaga pildi tegemine, mine tea onju.

P: Aga kui sa nende postituste peale mõtled, noh, praegu ma olen kasutanud sõna koostööpostitus, onju, kuidas sa ise neid enda jaoks nimetad?

B5: Neid reklaampostitusi?

P: Jah.

B5: Ma arvan, et ma kutsun ka neid koostöödeks ikkagi, ma kutsun jah, koostööpostitusteks või reklaampostitus, kuidagi.

P: Aga kas seal on mingi vahe, et kui sa saadki selle postituse eest raha, et kas ta siis on juba reklaam või siis ta on ikka koostööpostitus, või hoopis kasutatakse veel sisuturundus, sponsorlus, et hästi palju on nagu erinevaid neid.

B5: Kaks asja, mis mul on firma nimetanud neid, on koostöö ja sponsorlus. Jah, need kaks sõna, ja eks ma ise ka siis kipun neid kasutama.

P: Okei. Aga kas sa iseenda blogis kuidagi tood need välja, kui sa oled saanud midagi firmaga koostöös või kui sa oled saanud raha?

B5: Ma arvan, et need, kes on pikemad lugejad olnud, need saavad aru, kui on mingi koostöö. Muidu kui ma lihtsalt pildistan enda mingeid ostetud riideid, kokku pandud, siis ma panen ja, et okei, kust need pärit on, aga rohkem ma neist konkreetselt ei räägi tekstis. Aga kui on olnud mingi koostöö, kus siis nagu vahet pole, kas rahaline või mitte, siis ma räägin sellest firmast, või mitte sellest firmast, aga ma räägin, et ma sain selle just sealt, ja siis ma panen veel *bold*'iga selle brändi nime ka vaata, et ma nagu surun nende seda, nii et sellest saab aru, ma arvan.

P: Nii et sa ei pane mingi üles või alla kuskile, et see on koostöös või et see on *sponsored* või midagi sellist?

B5: Ma panen ainult siis, kui on, ilmselt olen siis pannud kui tasutud on, jah, seda pidi. Aga see on ülipisikeselt seal all.

P: Aga Instagramis?

B5: Instagramis, mis ma olen teinud, olen kirjutanud inglise keeles „*in collaboration with*”, ja et, või et, „aitäh selle eest, sellele firmale” või et „sellelt firmalt”, jah, et neid, mis mu enda riided on, neid ma ei tägi seal tekstis siis nagu ära, aga jällegi kui ma olen saanud sellelt firmalt, siis ma panen, et „*sweater from* [see firma]”.

P: Aga kas [su elukohariigis] on nagu mingid karmid reeglid selle nagu sponsorkoostööde välja toomisega?

B5: Ja, kindlasti, sa pead kohe kindlasti ära mainima, et siin Eestis sellist asja ei ole, et sa pead kindlasti ära mainima, et sa oled saanud või et see on sponsorpostitus. Aga [seal] peab, muidu sa saad trahvi.

P: Kelle käest?

B5: Maksuameti, sest blogijad teenivad seal nii palju, et nad peavad maksma. Ja kui nad varjavad, et nad on saanud tasu kellegi käest ja see peaks välja tulema, siis on trahvid.

P: Aga sina siis nagu enda blogi kirjutad nende Eesti reeglite järgi?

B5: Ja, ma arvan küll, aga ütleme nii, et mul need summad ei ole ka nii suured, et ma ei pea mingeid hullult makse maksma nende pealt, et juhul kui ma sinna jõuan, siis räägime edasi.

P: Eesti maksuamet ka vist praegu veel ei ole huvitatud blogijatest.

B5: Nad ei tea midagi.

P: Aga kui sa mõtled nendele koostööpostitustele, siis mis see ideaalstsenaarium on, et mida see bränd sellest saab ja mida sina selle koostööpostituse tegemisest saad?

B5: Mina tahan alati brändile pakkuda hästi ilusaid pilte, mida nad saaksid kvaliteedi poolest ise alati kasutada ja kui mulle näiteks mingi riidebränd saadab asja, siis ma lähen nende Instagrami näiteks, vaatan nende seda..

P: Nende nagu käekirja?

B5: Jah, kuidas milline kujundus neil sellel Instagramil on, millised pildid neile meeldivad. Ja siis ma proovin siduda enda vaate koos nende vaatega ja kui neile meeldib see pilt, siis nad

saavad kasutada, see on alati see, sest noh, inimesed kui nad tahavad midagi osta, nüüd nad on hakanud, nagu minagi, kui ma tahan midagi osta, ma lähen Instagrami, vaatan, kas kellelgi on see seljas, kuidas see seljas istub onju, et jah, neile, hästi hea on, kui nad saavad näidata ostjatele, kuidas seljas istuvad need tooted ja mulle on muidugi see kasu, et kui nad neid kasutavad, siis mina saan sealt jälle mõned *follower*'id juurde. Või siis mingid teised brändid näevad. Ja nii see UK brändidega lähebki, ühele meeldib, nemad üles panevad, tulevad viis teist UK brändi kohe järele vahepeal, et ma saadan ka sulle midagi. Et nii see käib jah.

P: Okei, okei. Aga mis see nagu põhipõhjus on, miks sinu arvates ettevõtted teevad blogijatega koostööd?

B5: Ongi siuke hea turundus, sest see on inimeselt inimesele. Osad peavad neid blogijaid lausa oma nagu, loovad mingi sideme nendega, võib-olla peavad isegi oma sõbrannadeks, ja siis muidugi mul ongi sõbrannad, kes loevadki mu blogi ja minu kaudu on väga palju küsitud igasugu asju, et kuidas see istub ja niimoodi, et see liigub. Et on näha olnud, et kui antakse kasvõi mingi allahindluskood, siis inimesed lähevad ostavad selle, et kes on nagu *follower*'id. Tohtu kasu ma arvan, selline isiklik reklaamindus, mitte telekas nähtud mingi kuiv.

P: Või kuskil plakati peal?

B5: Jah, täpselt, see on kuiv, aga see on selline elav.

P: Aga, mis sa arvad, mis on nagu need asjad, mis ettevõtte silmis eristab ühed blogid teistest, et mille alusel see ettevõtte need koostööpartnerid endale valib?

B5: Ma arvan kvaliteet, *follower*'ide arv kindlasti, nii blogis kui ka Instagramis, Instagram on nii oluliseks muutunud, siis kindlasti, kas ma arvan, et stiilist sobib, et kui ma räägin riietest, et kas sobib nende vaade blogija vaatega, mis veel eristada võib, on äkki kuidas kirjutad, kui ikkagi nii, et „tere, vabandan, et ma kuu aega bloginud ei ole”, et ma arvan, et need on kohe out, need kes ikka aktiivsed on ja asja hingega teevad, seda on näha.

P: Aga mille alusel sa ise valid need brändid, kellega sa koostööd teed, et kui hoolikalt sa neid valid?

B5: Ma olen läinud nüüd hoolikamaks, mingi kaks kuud tagasi ma veel ei olnud nii hoolikas, aga nüüd ma olen niiviisi plõks käinud peas, sest asju on tekkinud liiga palju, seega peab

hakkama tegema valikuid, nii et ongi see, et mis ma arvan, et minu blogi loogiline *flow* oleks, et kõik oleks loogiline, et ja, et riided nagunii võtan, kui on ilusad riided, keskmine kvaliteet vähem, siis jah. Sest alati on mingit juppi mingi mingi *outfit*'i juurde lisaks vaja niikuinii, et kas on puudu mingid teatud teksad või, ja noh, nagu ma ütlesin, kui on kreemipotsikud või asjad, siis on see, et kas nad on nõus ka natukene maksma ka selle eest.

P: Aga kas need sponsorpostitused sinu blogis, kui sa kirjutad neid, pildistad, siis kas need erinevad kuidagi tavalistest?

B5: Ma arvan, et ma olen võtnud selleks rohkem aega. Et on ilmselt rohkem pilte ja on kvaliteetsemad, aga asukoht ja kõik see on hästi *tensely* valitud, et kohe kindlasti on näha, et ma olen näinud seal palju rohkem vaeva, kui need, mis ma ise pildistaksin. Siis ma võib-olla ma panen vahest lihtsalt kolm pilti, aga teised, lihtsalt sest mulle meeldis mu *outfit*, aga need on jah, ikka siuksed pikad ja suured.

P: Põhjalikud?

B5: Jah.

P: Ja teksti osas siis ka?

B5: Teksti osas ka, ma üritan panna hästi palju juttu ka ja kirjeldada täpselt lahti, et kuidas need riided tunduvad, et oi, see kampsun on nii pehme ja soe ja, aga ma räägin ausalt ka. Kui ikka ei ole soe või pehme, siis ma ei kirjuta ka seda.

P: Aga kas sinu lugejad reageerivad ka kuidagi teistmoodi nendele kootööpostitustele?

B5: Noo, ma ütleks, et kui on mingi allahindluskood, et siis võib kohe öelda, et küsitakse, et kuidas need suurused on ja palju see saadmiskulu on, et kui on ikka allahindluskood, see müüb jumala hästi, et seda ma tahaksin brändidele ka soovitada, et pange mingi kümme protsenti alla kasvõi juurde ja see töötab. Aga üldjuhul ei, et kui need *outfit*'id meeldivad, siis tulevad need kommentaarid, et vahet ei ole.

P: Et ei ole vahet, kas see on nagu koostöö või mitte?

B5: Jah, jah. Vahet on allahindluskoodil!

P: Ja seda sa ütlesid ka, et need brändikoostööd nagu toovad neid teisi koostööpartnereid juurde?

B5: Jaja, täpselt, täpselt.

P: Seda on teised ka mulle päris palju maininud.

B5: Nii ta on jah.

P: Aa, kas sul on seda ette tulnud, et mõni firma konkreetselt ütleb, et jah, palun too välja, et see on koostöö?

B5: Ei ole.

P: Aga vastupidi, sulle öeldakse, et me saadame, aga palun ära kirjuta, et need on nagu sponsoreeritud.

B5: Ja, ja, on öeldud, et proovi mulje jätta, et sa läksid ja ostsid ise. Aga seda ma tegelikult teengi oma blogis, et on aru saada, et ma olen sellega koostööd teinud, aga on aru saada, et see on mulle tõsiselt meeldib mulle. Et ma ikkagi nagu täiega ei kiida asju, mis mulle ei meeldi, et ma ütlen siis lihtsalt, et see on sealt ja kõik.

P: Aga noh, kui ta ütlebki sulle, et proovi mulje jätta, et sa ostsid ise, kas sa, kuidas sa nagu ise suhtud sellesse?

B5: Hmm, no ütleme nii, et see ei ole suur palve, mida teha. Ma nagunii üritan seda kuidagi, nii või naa, ma üritan seda müüa enda isiklikust küljest, et ta nagunii ma jätan mulje, et isegi kui ma jätan mulje, et see on sponsoreeritud postitus, siis ma jätan mulje, nagu ma läheks ja ostaks selle ise nagunii. Et seda on juhtunud igatpidi.

P: Okei, aga kui nüüd rääkida nendest märgetest, et kui sa kirjutad näiteks postituse alla, et see on sponsoreeritud või tood selle brändi nagu *boldis* välja, siis kelle jaoks sa seda teed? Pigem selle firma või lugejate? Või miks sa paned selle sinna?

B5: Hea küsimus. See on küll hea küsimus, ma arvan, et mõlema jaoks. Kindlasti, et bränd kindlasti tahab, et nad oleksid räägelt palju seal ära mainitud seal postituses, et ikka leheküljed, kõik asjad üleval, samas lugejale ka, et ikkagi, et.



P: Noh jah, et kui see sponsorkoostöö on eraldi välja toodud, siis mida lugeja sellest lisaks saab, või ei saa?

B5: Ma arvan, et ongi see, et mulle on meeldinud see, et kellelgi meeldin äkki mina ja siis vaatavad, et mulle on meeldinud see bränd, et ma olen valmis tegema koostööd selle brändiga, et võib-olla see. Et ma olen koostööd teinud selle brändiga, järelikult mulle nagu ilmselgelt meeldib ka see. No mul on alati see, et kui näiteks mul on ilupostitused, kus mul on meik ja kreemipotsikud sisse toodud, siis seal on mul alati, et ma alati surun seda, ma arvan, et kõik kes loevad mu blogi, teavad, et mul on alati see lause sees, et ikka, ma ainult postitan asjadest, mis mulle meigi ja kreemi, et kuna see pole mu põhiteema blogis, vaata ilu ja nii, et ma postitan asju, mis mulle tõesti meeldivad, et nad võivad aru saada, et see on sponsoreeritud, aga nad saavadki aru, et mul on tõsiselt see asi toimunud.

P: Et mis on sulle päriselt sobinud ka, eks. Kas sinu jaoks on mingi ideaalne selline vahekord, et mis võiks olla blogis nendel brändikoostöödel ja tavapostitustel?

B5: Mhm, täiesti. Minu arust, kui sa võtad Instagrami, siis minule meeldib täiesti selline 50-50 joon, et pool on nagu selline *fashion* koostööd asjad ja pool on nagu mina isiklikult ja minu mingi elu nopped, noh, et kasvõi jah, kui mul on mingi lahe riietus päeval, aga ma ei viitsi mingit *outfiti*-postitust teha, et pigem ma lasen kellelgi mingi pildi teha ja need on sellised vähe vabamad pildid, et ei ole seal üleposeeritud ja üli kvaliteet. Et ma olen aru saanud, mul on sõbrannad alati öelnud, et võib-olla sul on nagu liiga ajakirja pildid seal Instagramis ka, et pane vahepeal midagi pisut isiklikku, nagu endast ka, midagi, et ma ei tea, peegli*selfie*'gi, et see on kohe selline vähem töödeldud variant ja niimoodi, et nemad arvavad niimoodi, aga tegelikult konkreetselt ennast ma ei töötle, et ma töötlen värve ja asju, aga nad arvavad, et ma tõmban reaalselt endal kõik igasugu *beauty* asjad peale. Mul on hea kaamera, see kaotab niikuinii ära.

P: Aga blogis, umbes iga mitmes postitus siis võiks või peaks olema see brändikoostöö?

B5: Iga kolmas, ma arvan, et võiks panna midagi tõesti siukest, et oh, et käisin ma ei tea, seal suusatamas ja mingi selline vahva eluline postitus, siis järgmine võiks olla äkki mingi enda *outfit*, mis sul on tõesti nagu ise ostetud ja *happy* selle üle, siis firmapostitus ja siis äkki mingi kollaaž, et tuleb moodi niisugune, et mulle meeldib nii teha.

P: Aga kui sa näiteks saadki mõnelt brändilt riideid ühe postituse jaoks, siis see on nagu see koostööpostitus onju, aga kui sa pärast hiljem neid riideid kannad enda tava outfitis, kas siis see on nagu see postitus, mis on sinu enda riidekapi põhjal kokku pandud põhimõtteliselt? Et seal sa ei rõhuta?

B5: Jaa, jaa. Kui on enne mingi tasu olnud, siis ma ei küsi mingit ekstra tasu selle teise postituse eest, et see on minu enda otsus.

P: Ja siis seal sa ei too ka spetsiaalselt välja, enam seda?

B5: Ei, ei, lihtsalt kirjutan alla, et kust see pärit on ja kõik.

P: Nii, nüüd ma tahan, et sa natuke võtaksid mõtlemisaega, me oleme sellest rääkinud ka, aga et sa pakuksid välja kolm kuni viis sellist olulist põhimõtet, mis sinu jaoks kehtib, kui sa teed neid brändikoostöid oma blogis.

B5: Viis asja, mis on olulised?

P: Jah.

B5: Kvaliteet, kvaliteet, kvaliteet. Siis et mina ei tea, mulle ei meeldi asju, mulle ei meeldi olla negatiivne ja asju laimata oma blogis. Mina, mul on nagu eesmärk olla, inspireerida kedagi, kes iganes seda tahab ja kõik oleks ikkagi positiivne ja rõõmsameelne ja see ei ole selline, et ma ei tea reaalselt [üks teine blogija] võtab ette mingi asja ja teeb selle maata. Mulle ei meeldi sellised asjad ja ma pigem, ma arvan, et ma oskan piisavalt ka, on juhtunud, et ma näiteks sain kleidi ja see on tõsiselt nagu suur, siis ma olen reaalselt tõmmanudki noh, patsikummiga siit tagant selle kinni, jakk peale, no ma teen selle ikkagi, teen nii, et see asi toimiks, aga ma lihtsalt nendega uuesti koostööd ei tee, aga ma ikkagi tahan nagu, ei taha laimama hakata, vaata, et suurused ei klapi, kohutav.

P: Aga kas see oleks ka variant, et sa kirjutad sellele firmale ja ütled, et kuulge, sorri, et see kleit, mis te saatsite, et see ei sobi, et kas ma võin nagu mitte teha seda postitust?

B5: Jaa, ühekorra juhtus nii. Ma ütlen, et üks pluus oli, pidi olema *body*, aga kui *body* on ikka kottis, siis ta on kottis ja siis nad ütlesid, et ei ole hullu, et seal oli mingi kolm asja seal pakis, et nad ütlesid, et tee ülejäänud kahega mingi postitused ära ja siis oli okei.

Aga nii, kvaliteet, siis et ma annaksin hea mulje ikkagi, kuigi ma nagu ei *hype*'i seda ses mõttes, et seda on juhtunud ainult ühe korra, ses mõttes, et üldiselt ikka riided on sobinud hästi ja ma tean enda suurust, et ülilappesse ei ole läinud, ainult ühe korra. Positiivsus, et oleks nagu detaile, et oleks kõik põhjalikult, et oleks näha, et kui on mingi kampsunil taga mingi lukk ja saab nagu lõhikuks teha, et see oleks nagu pildil, et ma tooksin välja jah, need detailid ja asjad ja siis on muidugi tähtis see jutt seal juures, et ma ikkagi annaksin lugejale edasi, kuidas see riie nagu ka seljas tundub, et mitte ainult sellest, et oi, ilus seljas, vaid, et realselt ka, et kuidas seda kanda. Et ma olen andnud ikka soovitusi ka, et kuidas seda kanda, teatud hetkedel, kui mul vahest idee jookseb, no et jutt oleks ka selline põhjalik ja pikk. No oota, mis üks veel siis?

P: Aa, ei saa, ei pea, sellest täitsa piisab. Aga mul on nüüd järgmine ülesanne, siin on 20 väljalõiget erinevatest maailma eetikakoodeksitest, mis ongi tehtud blogijatele. Üks on ajakirjanduseetika koodeks ka, aga põhimõtteliselt need on eetikakoodeksid, mis on tehtud just blogijatele suunatud ja mõned on tehtud blogijate poolt, mõned on tehtud mingite akadeemikute poolt ja ma tahan, et sa valiksid siit nüüd, siin on 20 tükki, et sa valiksid viis, mis on sinu jaoks väga olulised ja viis, mis ei ole üldse olulised, no tunduvad täiesti mõttetud onju. Ja siis kümme tükki jääb kuskile sinna vahepeale, et need on sellised *so-and-so*.

B5: Okei.

B5: Saaksid mulle seda selgitada?

P: See on jah, mõeldud just pigem nagu ajakirjanduse poole pealt, aga see, et reklaam ja suhtekorraldusmaterjal peab olema selgelt eristatud, see nagu blogikontekstis minu jaoks tähendabki seda, et kui sul on nagu materjal, mis on sinu enda *content*, et siis see on erinev sellest, mis on *sponsored*, jah. Noh, ajakirjades on need reeglid nagu palju rangemad, ses mõttes.

B5: Nii, need on need, millega ma ei ole väga nõus nagu.

P: Mis on sinu jaoks ebaolulised siis?

B5: Jah, ei ole olulised, üldse ei ole oluline nagu.

P: Aga sa võid ükshaaval need siia laotada ja siis selgitada, miks sa valisid need?

B5: Okei, nii, „Märgi ära igasugune huvide konflikt.” Ma arvan, et ei ole vaja negatiivsust blogisse. „Kui viitad millelegi, millele on algmaterjal leitav ka internetist, lingi see oma blogis.”, ei ole ka minu arust oluline, kui suudavad ise ka guugeldada, kui vaja on. Siis „Reklaam ja suhtekorraldusmaterjal olgu auditooriumi jaoks selgelt eristatud, ajakirjanduslikust tekstist ja pildist.”, ma arvan, see on just see, mida brändid just ei taha, nad tahavad, et see oleks ikkagi sina, sinu enda, sinu tavalise blogi pildi läbi, et ei ole vaja eristada seda. Nii, „Ole kõige suhtes kriitiline, ka iseenda, sinu kohustus on näidata kriitilises valguses ühiskonnas toimuvat, sealhulgas ka seda, kuidas sisuloojad seda kajastavad.” Kui sul on stiiliblogi, siis ei ole see oluline, ma arvan. Ja „Ole oma tegevuses nii läbipaistev kui võimalik, tuues välja kõik isiklikud seosed, mis võivad mõjutada arvamust, mida avaldad oma blogis.”, no ei pea oluliseks, kui ma millestki halvasti arvan, siis ma ei kas tee seda või noh, ei näe sellega väga palju vaeva, et sellised asjad, mida ma väga maha tegema hakkaks.

P: Okei, nii.

B5: Nii, siis tulevad positiivsed, kõnetavad kõige rohkem siis. Nii, „Rõhuta blogimise inimlikke külgi, näidates välja ja püüdes hoida nii palju oma identiteeti, kui on turvaline.”, et see ongi see, mida ma kõige olulisemaks pean, et ma jääksin iseendaks blogis. Nii, „Kirjuta iga postitus nii, et sa ei saaks seda muuta, võid postitusele täiendusi lisada, aga ära kirjuta üle või kustuta midagi.” No täpselt, mida ma teen, tulebki nii nagu torust tuleb. „Kui blogija on saanud koostööpartnerilt toote või teenuse tasuta ja ta räägib sellest oma blogis või sotsiaalmeediakanalites, on tegu reklaamiga.” ja nii on. „Blogijal on õigus sõnavabadusele, kuid ta peab kandma vastutust enda kirjutatu üle.” Ma arvan ka, näiteks et hiljuti lugesin, et see [üks elustiiliblogija], kes on alati jube kriitiline kõige ja kõigi osas, mina ja [üks teine moeblogija] oleme normaalselt tala saanud temalt, ta ei suuda üldse positiivne olla ja hästi ebameeldiv on teda lugeda ja ta sai oma tökohalt kinga, nagu Delfist lugesin, nii et vastutama peab. Oligi, et blogimine kahjustab firma mainet. Nii, et peab ettevaatlik selle blogimisega ikka olema. Ja et „Püüdle faktilise tõe poole ja ära kunagi tahtlikult peta oma lugejaid.”, ja, ma arvan küll, et ei tohi nagu päris lausvaletada ka, et on fantastiline kreem, kui tegelikult nahk ära kukub.

P: Nii. Kas sul oli raske neid olulisi ja mitteolulisi eristada?

B5: Mitteolulisi oli, sest tegelikult..

P: Et kas sinna vahele jäi rohkem neid, mida oleks tahtnud olulistesse panna või mitteolulistesse?

B5: Oota, ma vaatan korra neid. Asi on selles, et need, mis ma siia vahele panin, on nagu, no näiteks „Blogijad ei tohiks kunagi kedagi plagieerida.“, ma olen nagu, mitte et keegi ei keela, see ei tohiks olla keelatud selline asi, et sa võtad šnitti, ma arvan, et kui sa alustad blogi, sa ausalt öeldes pead natuke šnitti võtma, et saama sellesse asja sisse ja kui sa selles asjas sees oled, siis edasi minna, et kui sa oled populaarne ise. Et see on nagu *so-so*, vaata. Ja ma arvan, et kõik need, mis siin on, et nendega nagu saab nõustuda ja ei saa ka. Et ei olnud nagu väga keeruline.

P: Okei, okei. Aga nüüd kui sa oled pilgu peale visanud nendele maailma koodeksitele ja nendele põhimõtetele, siis mis sa arvad, kas Eestis oleks ka blogijatele vaja mingit ühtset koodeksit või mingit hea tava juhendit, kuidas brändikoostöid kajastada?

B5: Ma ütleks, et mulle meeldiks, sellepärast, et nagu ma räägin selle [elustiiliblogija] näitel, et ma ei tea, et peaks rohkem vastutust olema asjade eest, mida sa ütled ja...

P: Aga just nagu koostööde ja selle kajastamise mõttes?

B5: Ma arvan, et kui asi läheb suureks Eestis, et kui asi läheb ja tuleb see blogimajanduse buum niiöelda, et mulle tundub, et paari aasta jooksul ilmselt tuleb, siis pärast seda võiks olla tõesti mingid juhendid juba sponsoreeritud postituste osas üldiselt ja neile, kes teenivad nagu raha. Ma arvan, et see on lihtsalt siuke kõigi jaoks aus, kõigi jaoks sama, pärast on nii, et üks maksab makse selle pealt ja teine ei maksa ja siis on ebaaus.

P: Aga missugused põhimõtted seal võiksid olla kajastatud? Et kas just ainult nagu koostöödega seoses või näiteks kas selles koodeksis võiksid olla ka sees mingid põhimõtted nagu privaatsuse või laimamise kohta, et see näiteks?

B5: Ma arvan, et jah, kindlasti peaks, et kui on nagu kohutav selline laim, siis võiks vastutusele võtta, aga ma ei ole sellist asja nagu näinud, et oleks nagu täiesti kohutav.

P: Aga koostööde mõttes, mis seal võiks olla?

B5: Koostööde mõttes, ma arvan, et see lause juures, et seal all, ükskõik kui väiksel sa tahad selle sinna panna, aga võiks olla, ma arvan, et see. Rootsi seda võiks jälgida, mulle meeldib

see, et kõik on nagu konkreetne ja aus, aga samas on blogijatel vabad käed teha seda, mis neile meeldib.

P: Aga kui see oleks olemas selline koodeks, siis kes seda võiks reguleerida või kus ta peaks olema niiöelda avaldatud? Et ta oleks kõigile kättesaadav, aga samas ka neutraalne?

B5: Ma arvan, et see peakski olema maksuamet. Aga vot, ma ei teagi, ma ei oska öelda, mis sa näiteks arvad?

P: Arvamusi on siiani olnud erinevaid, mõned on arvanud, et näiteks seal Eesti blogijate Facebooki grupis, kuna seal on nagu suhteliselt suur ringkond blogijaid ja suhteliselt kättesaadav. Mõned on arvanud, et võiks ollagi mingi selline blogijate liit näiteks, et noh, nagu selline mingi, mitte päris juhatus, aga.

B5: Võib-olla kui asi suuremaks läheb, tekivad sellised asjad, nagu Rootsis on näiteks Cube. Et ongi nagu kogukond kõige populaarsemaid blogijaid ja sinna võetaksegi mingite kriteeriumite alusel ainult juurde neid ja neil ongi seatud oma selles, nad on teinud sellest nagu firma, et kui on nagu bränd, kes tahab koostööd teha, pöördub selle Cube'i poole ja siis valitakse sealt Cube'st need üksikud blogijad, kes selle saavad.

P: Eestis on *youtuber*'itel selline firma.

B5: Vot selline asi võiks reguleerida, ma arvan, siukseid niiöelda suuremaid, ja ma arvan, et need suuremad lähevadki kokku mingiks, sest see on kasulikum nagu blogijatele ja brändidele ka atraktiivsem, endal ka siuksed plaanis juba peas, kokku koguda paar sõbrannat, aga asi ei ole käigus, et ma arvan, et see võiks eelkõige panna.

P: Et oleks nagu selline agentuur, mis vahendab siis blogijaid ja firmasid põhimõtteliselt?

B5: Ja, ma arvan küll, ja ma arvan, et need, kes sellest välja jäävad, et neid ei saa lihtsalt niimoodi Facebooki kaudu reguleerida, et see ei ole võimalik, et neile ette mingit, kasti neid panna. Et ikkagi kõik teevad, mis nad tahavad, aga kui nad peaksid palju raha teenima, siis ma arvan, et oleks aus, kui kõik võrdselt asju teevad.

P: Aitäh sulle, mul on küsimused nüüd otsas!

## Lisa 4: Blogijate valikud eetikakoodeksite väljalõigetest

Tabel 2. Blogijate valikud projektiivülesandes.

Väljalõige/ blogija	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
1.	O						O	O		
2.	O		VO		VO		VO		VO	O
3.	O		VO	VO		VO		VO	O	VO
4.	VO	O		VO	VO			O		
5.	VO	VO	O		O	VO	VO	O	VO	VO
6.	VO	VO		VO	VO	O	VO	VO		VO
7.			VO	O		VO			VO	
8.			O		VO		O			
9.	O			O	O	O	O			
10.		O		O	O	O		O	O	O
11.	O			VO					O	O
12.	VO	O	VO	VO		VO	VO	VO	VO	VO
13.	VO	VO	O		VO		VO	VO	VO	
14.										
15.		O				O		O		
16.			O			O				
17.			O	O	O		O		O	
18.					O			VO		O
19.							O		O	O
20.			VO	O		VO				VO

Ainult seminaritöös kasutatud väljalõiked	B1	B2
21.		VO
22.		O
23.		VO

Tabel 2.1. Blogijate valikud ainult seminaritöös kasutatud väljalõigete hulgast.

VO – väheoluline koodeksi põhimõte

O – oluline põhimõte



## Lisa 5: Intervjuukava intervjuuks Tarbijakaitseameti esindajatega

Käesoleva bakalaureusetöö raames viisin koos kaastudengi Meeri Tiiratsiga läbi ka ekspertintervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega. Meeri Tiiratsi bakalaureusetöö uurib seda, mil määral ja kuidas on blogijad osaks kommunikatsioonibüroode turunduskommunikatsiooniplaanidest. Intervjuu oli vähestruktureeritud, intervjuukava töötasime välja Meeriga koostöös.

### I

1.1 Kui kursis olete, mil määral täna kaasatakse blogijaid tarbijatele suunatud turunduskommunikatsiooni plaanidesse? Millal see alguse sai?

1.2 Mis Te arvate, mis on blogijatega koostöö tegemise põhjusteks ja eesmärkideks?

1.3 Kas blogijate kaasamise näol on tegemist turundusega? Mis on erinevus blogijate kasutamise erinevus võrreldes traditsiooniliste reklaamikanalitega?

1.4 Kuidas hindate blogijate kaasamist tarbijatele suunatud turunduskommunikatsioonis? Mis on selle head ja halvad küljed?

### II

2.1 Mil määral on tarbijakaitse praeguseks tegelenud reklaamsisuga sotsiaalvõrgustikes ja sponsoreeritud sisuga just nõ influencerite kontekstis?

2.1.1. Kas hetkel on selleks mingisugune regulatsioon (loomisel) või kas tarbijakaitse jälgib seda mingil määral?

2.1.2. Kuidas tarbijakaitse on üritanud turgu jälgida? Kellegagi suhelnud?

2.1.3. Kas tarbijakaitse on kokku puutunud ka mingite konkreetsete juhtumitega blogide, Instagrami või Youtube'i puhul?

2.2 Kas Teie poole on pöördutud sel teemal? Nii kommunikatsioonibüroode kui blogijate endi poolt?

2.3. MEERI NÄIDE: Minu varasemalt intervjueeritud kommunikatsioonibüroode näitel on enamasti koostöö blogijatega suuline, mille puhul on kommunikatsioonibürood arvamusel, et sellisel viisil on blogijate kaasamine kui neutraalse ja objektiivse kanali kasutamine, mille eesmärgiks on aga saada kajastusi, ehk teha siiski reklaami. Samal ajal blogijatele tasumist peavad nad sisuturunduse ostmiseks.

Kuidas suhtute tootepõhisesse ja suulisesse koostöösse? Kas see on eetiline? Kas tasuliste koostööde puhul oleks tegemist sisuturunduse ostmisega?

2.3.1. Kas sellisel juhul on Teie arvates tegemist blogijate kui neutraalse kanali kaasamisega või on tegu otseselt reklaamiga?

2.4. PIIA NÄIDE: 3-4 blogipostitust, millal ja kas on tegu reklaamiga. Juhtumipõhiselt.

2.4.1. Postitus blogis on märgitud reklaamina, sama pildiga postitus Instagramis ei ole #ad. <http://www.bowtiediary.com/2016/06/lanafom-lucea-arvustus-review.html>. Kas peaks?

2.4.2. Kas reklaami alla käivad ka koostööpostitused, mille puhul blogija ei ole otseselt raha saanud, kuid on tasuta saanud näiteks tooteid või kinkekaarte? Näited: <http://www.suvmariliis.ee/2017/02/black-opium-floral-shock-by-yves-saint.html> ja <http://www.suvmariliis.ee/2017/01/smart-casual-with-twist.html>

2.5. Kuidas defineerida reklaami blogides ja sotsiaalmeediavõrgustikes (näiteks sponsoreeritud videod või Instagrami postitused)? Millal on tegu reklaamiga, millal koostööga, millal sponsoreerimisega ning kuidas peaks neid lugejale eristama-selgitama?

2.6 Kas eelnevaid näiteid silmas pidades peaks blogijate/uue meedia sisuloojate kasutamist turunduskommunikatsioonis kuidagi reguleerima või jälgima? Miks?

2.6 Kui jah, siis mismoodi täpsemalt? Mil viisil? (Näiteks reklaamiseadus, eetikakoodeks, blogijate eneseregulatsioon, juhised firmadele, tarbijakaitse ettekirjutus)

2.7 Kes selle peaks koostama?

2.8. Kus see “regulatsioon” või koodeks peaks olema avaldatud?

2.9. Kuidas koostöö raames tehtud postitus peaks olema blogis märgitud? (Nii, et reklaamiseaduse “tavalise tähelepanu korral” oleks kehtiv?)

2.10 Kuidas tagada, et seda regulatsiooni järgitaks? Kes seda täitmist kontrollima, jälgima hakkaks?

2.11 Kas regulatsiooni järgimise nõue peaks tulema kommunikatsioonibüroode, firmade või blogijate endi initsiatiivil?

2.12 Kuidas oleks õige vormistada koostööd blogija ja kommunikatsioonibüroo/firma vahel? (lepinguline, tasuline või võib olla ka suuline, tootepõhine?)

2.13 Kas võiks sarnase juhendi teha ka ettevõtetele suunatult ning anda neile juhised, kuidas uue meedia sisuloojatega koostöös reklaami teha?

### III

3.1 Kuhu liigub blogijatega koostöö tulevikus? Miks nii arvate?

3.2 Mis tänu blogijate kaasamisele muutub või mida see endaga kaasa toob?

3.3 Kas see on pigem hea või halb?

3.4 Millised on soovitusel blogijatega koostöö tegemiseks nii erinevatele firmadele kui kommunikatsioonibüroodele? Millele tasub tähelepanu pöörata?

3.5 Millised on soovitusel blogijatele edukaks koostööks erinevate firmade ja kommunikatsioonibüroodega?

## Lisa 6: Intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega

Intervjuus osalesid Tarbijakaitseameti turujärelevalve osakonna esindajad. Intervjuudes on nad välja toodud vastavalt lühenditega TK1, TK2 ja TK3. Intervjuu viisin läbi koos kaastudengi Meeri Tiiratsiga, intervjuueerijad on märgitud vastavalt P ja M.

TK1: Me saame sellest rääkida, kuidas see reklaamiseadus Tarbijakaitseameti pädevuses on, on meil teatud määral vähemalt mõtetes ka selle blogimise osaga ja kõik need muud asjad, mis on nagu eelnenud, erinevad arengud. Et eks me ikka mingil määral puutume kokku.

P: Sest ise mina just välismaa trendide pealt näen, et see on selline asi, millega aina enam hakatakse kokku puutama, sest kui ongi välismaal konkreetsed eetikakoodeksid blogijatele juba loodud ja näiteks Inglismaal enamus blogijaid märgivad, kui neil on mingi koostöö, et on firmalt mingit raha saanud, midagi tasuta saanud, aga seal näiteks uus teema on see, niiöelda need komisjonimüügi lingid, et kui lugeja klikib tema blogis mingi lingi peale ja ostab midagi kuskilt veebipoest selle lingi kaudu, siis blogija saab selle summa pealt mingi protsendi endale.

TK2: Kas Eestis ka natukene on neid?

P: Hästi natukene. Aga noh, seal räägitakse sellest, et kas siis blogija petab enda lugejat, kui ta ei ütle, et ta kasutab neid linke.

TK2: See on vist kunagi teema ka olnud nagu blogijate enda seas.

P: Eestis ma ei tea, et oleks.

TK2: Ei ole? Sest minu arust kunagi oli mingi arutelu täitsa, et peaks all olema tärniga täitsa märgitud see, et peaks olema sponsoreeritud postitus või midagi sellist.

M: Nagu Eesti-keskselt?

TK1: Samas see link on seal ju iseenesest juba olemas, et kas sa pead eraldi ütlema, et see link seal on...

TK2: Aga kui linki pole ja sul on see *product placement* ja sa räägid sellest, aga sa ei avalikusta, kas sa ostsid selle ise või sa said selle.

TK1: Aga kuidas see monitooring siis pärast on, et kui lingi peale klikkimise arv tähendab rahalist suhet või seda kui palju sa sellega teenid, et selleks peab sul see link olema ju ikkagi, et seda ma just mõtlen. Et see link on just kõike konkreetsem viide, mis annab inimesele aimu, et see on makstud sisu.

P: Aga samas paljud blogijad lingivad lihtsalt selleks, et nende lugejad teaksid, kust nad on need asjad ostnud ja kui see konkreetne asi on poes veel müügil, siis seda on hea kuskile veebipoodi linkida. Et alati kui on link, see ei tähenda, et see toode on siis...

M: Aga kui seal on juures, et kasuta koodi „Marju” ja saad kümme protsenti alla.

P: Siis küll.

TK1: Kas blogija võib panna mingi lingi lihtsalt selle pärast, et ta arwab, et see oleks hea sinna panna? Ilma selleta, et tal oleks mingi puutumus sellega, sest ta lihtsalt arwab?

(P, M, TK2 läbisegi: Ja, ja, muidugi.)

P: See ongi nagu blogijate funktsioon või eesmärk, et nad annavad oma lugejatele kasulikku nõu ja siis nüüd firmad kasutavad seda ära, et las meie oleme see kasulik pool niiöelda.

M: Pigem see ongi nagu alustavatel blogijatel vist? Või nagu selles mõttes, et sellega ta teenibki head kuulsust nagu, et ta näitab ära, kust ta midagi on saanud ja sellega midagi, et ei ole näha, et ta kohe saab selle pealt ka raha.

TK2: Jaja, algul tõmbab nagu ettevõtete tähelepanu selle lingi lisamisega.

M: Ja blogijate ja teiste lugejate ka siis. Okei. Sisuliselt meil olekski esimene küsimus, et mil määral te üldse teate või niiöelda kursis olete, kui palju täna kasutataksegi blogijaid, siis ongi turunduskommunikatsiooni plaanides või kui palju te üldse olete kokku puutunud selle teemaga või kui igapäevane see on?

TK1: Meie töös ta ei ole igapäevane. Et isegi Youtube'i kanaleid reklaamikampaania osana noh, me puutume sellega kokku, kui mingi kampaania on jäänud mingil põhjusel konkurendile silma või mingil muul viisil eksitav või midagi seesugust, ja siis me vaatame üle kampaania tervikuna ja reeglina siis üks kampaania osa on ka kuskil Youtube's avalikustatud. Et kui seda kampaaniat korrigeeritakse, siis tehakse seda kõikides kanalites. Otseselt mingit

Youtube'i või Instagrami kanalites me reklaami järelvalveseiret ei tee, et me võtame ette sotsiaalmeedia näiteks, et kindlasti mitte. Üldine järelvalvekohustus meil mõistagi on olemas. Ja kui me räägime sellest blogindusest üldse, siis tegelikult vaadates reklaamiseaduse algust kohe, mis on meil reklaami mõiste meie nagu selles õigusruumis, siis see on väga lai mõiste. Ehk siis ta annab aimu sellest, et igasugune tasu eest või tasuta sisu, mis on avalikustatud müügi suurendamise eesmärgil, müügi või teenuse suurendamise eesmärgil. Et blogimaailmas ma saan aru, on mingis mõttes see sisu ei ole ettevõtja kontrolli all niiõelda. Ta saab küll anda selle omapoolse sellise tahteavalduse, kas kauba või raha või muu kokkuleppe näol, samas ta ei saa, ma saan aru vähemalt üldpõhimõtte järgi, mis seal maailmas kehtib, ei saa anda, et vaat', ma tahan seesugust sisu saada. Et see sisuloomine peaks olema...

P: Mõned annavad, aga blogijad üldiselt võtavad endale selle vabaduse, et ei, ma ei taha niimoodi teha.

M: Üldiselt ja, kui ma teingi kommunikatsioonibüroodega, siis nad selle peale vist nagu mängivadki ja see ongi nende nagu selline „eetiline koostöö” ja selline neutraalse kanali kasutamine, kuna nad ei ütle, kas nad kindlasti peavad kajastama või kuidas nad peavad seda kajastama, et nad lihtsalt saadavad sellise kingituse ja nii lihtsalt see koostöö toimibki. Et seal ma nagu mõtlesingi, et kas see on eetiline, kui nii teha. Et kas see siis on reklaamitegemine, kui see on kingitus, aga siis seda kajastatakse.

TK1: Ma olen ka seda lugenud, et see tegevus on suhteliselt loogiline, et keegi, kes saab kingitusi ja kes seal vallas tegutseb, ja ta tegelikult mõtleb ju ka enda majanduslikule seisule, vaevalt küll, et ta paneb näkku mingi kreemi ja ütleb, et kohutavamast asjast ma pole elus kogenud. Et ilmselt see on ka võimalik, aga suurema tõenäosusega tulevad sealt need positiivsed sisud, kui siis... Aga see eetika küsimus, et sellega ma olen ka nõus, et see on koht, kuhu reklaamiseadus tulla ei saa, et meie jaoks peamine küsimus on esialgu see, et kas see makstud sisu, et kas ja kuiõrd ta on makstud ja kas me saame öelda, et seal on kindlasti see ettevõtte huvi suurendada oma kaupade ja teenuste müüki, kas siis tasu eest või tasuta, kas siis see on olemas, juhul kui see on olemas, vähemalt kui see on ilmselgelt olemas, siis oleks vajalik täita reklaamiseaduse põhinõudeid, noh, tegelikult, öeldes siin vahemärkusena, et reklaamiseadus ise on kokku pandud siis, kui enamvähem siis, kui internet oli vändaga ja aparaat käima lükati, et see tegelikult ka on juba ajalugu, aga me peame teda kohandama ja siin on väga palju niisuguseid muudatusi tulnud erinevatest valdkondadest siis finantsi osas,

hasardi osas, mis juba tegelikult arvestavad seda tänapäeva maailma rohkem kuni selleni välja, mis praegu tehakse, mis on ka eelnõude infosüsteemis kättesaadav, on siis alkoholi reklaami seaduse muutmiseelnõu, kus on siis praegu hetkeseisuga sees sotsiaalmeedia reklaami keeld. Et see on juba päris selline kõva samm edasi, et iseküsimus on, et kuidas ta haagib meie nende ülejäänud põhimõtetega ja selle terve tekstiga. Et praegu ta on vist esimesel lugemisel, et mis sellest nagu edasi saab, on vara öelda.

P: Aga selle eetika poolelt, blogijad näiteks just tõid ise välja, et jah, neile saadetakse kingitusi, aga nad on enda jaoks teinud range põhimõtte, et nad kajastavad neid kingitusi ainult siis, kui see toode neile päriselt meeldib ja sobib. Ilmselt sellist postitust ei ole, et keegi määrab kreemi näkku ja ütleb, et see on väga halb, aga ilmselt kui see on väga halb, siis ta lihtsalt ei näitagi seda, mitte mingis kontekstis.

TK1: Et see kiitus tegelikult ei kohusta neid seda sisu looma?

P: Pigem mitte, sest nagu firmade pool ongi see, et nad loodavad, et siis blogijad kajastavad seda ja blogijate pool on siis see, et nad kajastavad neid kõige paremaid asju.

M: Aga enamasti ikka kui sa juba kingi saad, siis nad ikkagi kajastavad.

P: Vähemasti kuskil sotsiaalmeedias, mitte kindlalt blogis, et näed, vaadake, sain enamvähem.

TK1: Aga samas olete te ju nõus, et sellisel juhul kui ta seda kajastab, ta rakendab end sinna ettevõtte vankri ette või kannab neid väärtusi ja seda huvi ja tegelikult miks blogijaid niivõrd palju kasutatakse, ongi seesama, et teatud generatsioonid ongi liikunud nagu traditsioonilisest meediast edasi ja see kindlasti ei pöördu, et see on jätkuv innovatsioon.

P: Aga seal ongi kentsakas see, et siin siis need kommunikatsioonibürood leidsid, et kui nad saadavad kingituse, et see pole nagu reklaamtegevus, sest kui see pole reklaamtegevus, siis mis muud?

M: Eesmärk on ju sihtrühmani, et selles mõttes nad ütlesid ka, et see oli suhteliselt naljakas, et ma tegin kolme bürooga intervjuud ja kõik tõid nagu ühest suust, et eesmärk on saada ikkagi kajastust, kuna traditsiooniline meedia on suhteliselt välja suremas ja ei saa enam kindlalt.

TK2: Tunnevad seadust hästi!

TK1: No vot, et kui meie oma majas hindame juhtumeid, kes iganes selle kohta, ajakirjandus või teie või keegi teeb kaebuse, et siis me peame võtma ikkagi selle reklaamiseaduse mõistet, et kas seal on reklaam või ei ole ja me peame siis niiöelda juhtumipõhiselt hindama ja see ilmselgelt nagu jätab mulje kui sellise ettevõtte huvide nimel tehtud mingisugusest klipist, mille eesmärk on ikkagi brändilojaalsust kasvatada noortes või ongi see toote sihtrühm ongi noored, siis see ongi tee nendeni jõuda, sest sa selle ajalehereklaamiga ei püüa neid enam ammu, eks. Et siis me pigem nagu näeks, et tulevikus saaks see sisu olema märgistatud selliselt, sarnaselt nagu see, mis me enne kõõgis rääkisime, see sisuturunduse teema, et sellega meil on ka olnud pistmist selle sisuturunduse ja ajakirjanduse valguses, et kas ja kuidas see sisu [peaks] olema ja täna me oleme ikkagi jõudnud sinnani, et ajalehtede liit uuendas enda hea tava lepet ja ta ka siis kaasajastas selle niimoodi, et see sisuturundus on seal sees ja tegelikult kui artikleid vaadata, siis üldjuhul ikkagi on see mäрге seal olemas, et tegelikult oleme meie seda omalt poolt nõudnud ka.

P: Ja ka veebimeedias.

TK1: Et kui ta on makstud sisu, siis ta ongi selle reklaami mõiste mõttes reklaamina toimiv asi, sisaldab ka linke tihtipeale, et siis ikkagi vaataja, eriti kui ta ajakirjandust loeb, et ta ühelt poolt tahab sellist sõltumatut ajakirjandust ja siis ei saa nende sõltumatute artiklite varjus nende *à la* Apotheke „Kuidas ravida grippi”, mis lingib sinna, et ta võtab seda tõepähe samamoodi sõltumatu ajakirjandusena. Et ma ei oska nüüd öelda, kas see nagu päris blogimaailma see paralleel ei ole üle kantav, sest blogija ise on ilmselt läbi oma isikliku eeskuju ja oma karisma seal, et tal on oma konkreetne jälgijaskond, aga samas ei maksa alahinnata nende seda mõjutamist või mõjuvõimu teatud sihtgrupi üle, et see kindlasti on väga väga suur, mistõttu need ettevõtted on väga huvitatud sellest.

M: Pluss võib-olla see, et kui ta blogisse ei pane, et tal ei sobi võib-olla blogisse, et siis ta teeb nagu Instagramis või kuskil mujal ikka selle postituse, et niiöelda suhteid häid öelda.

P: Kahjuks seni ei ole väga tehtud blogiauditooriumi uuringuid, et kui meie uurimegi blogijaid ja ettevõtteid, siis hästi põnev oleks, kui siin kõrval oleks nüüd kolmas ja räägiks lugejatega (TK1: Ja) ja kuidas lugejad suhtuvad sellesse reklaamsisusse või sellesse kui need sponsorpostitused on märgitud või ei ole märgitud, kas ta saab aru sellest vahest. Sest Tallinnas tehti üks bakalaureusetöö just sellesama veebimeedia puhul, et kui seal on see



sisuturundus kirjas, et kuivõrd siis lugeja suhtub erinevalt sellesse. Tulemus oli see, et millenniumi generatsiooni lugejal on suhteliselt ükskõik, et ta loeb seda, mis talle meeldib, olenemata sellest, kas see on siis mingi reklaampostitus või ei ole.

TK1: Et ta võtab selle info iga juhul endale. Kas siis ei ole selle neuroturunduse taustaga tehtud, vahepeal oli hästi populaarne see, olete te sellest lugenud või kuulnud? Pannakse need aju külge need asjad sul ja siis sa vaatadki reklaami või mingi konkreetne seltskond vaatab konkreetset reklaami ja sealt tuvastataksegi ära, kes vaatab seal naise rindasid, kellel jääb arvuti peale silm pidama, mida näidatakse alles klipi lõpus ja millal sul tekib positiivne tunne, millest võib eeldada, et sa oled (arusaamatu tekst) on su järgmine tegevus. Või kas mingi reklaam hoopis vastupidi tekitab sinus negatiivset sellist.

M: Ma arvan, et nad ei saagi aru, need milleniumlased, et kas see nagu mõjutab neid või ei mõjuta.

P: Kui nad saavad, siis mul on mulje, et neil on äkki ükskõik.

TK1: Võib-olla see generatsioon on nii eneseteadlik, et neid ei ole üldse võimalik nii lihtsasti mõjutada. Kogu see tunnetamine enda maailmakodanikuna, see asi.

P: Seepärast blogijad ja youtuberid ongi samasugused nagu nad ise, et siis see ongi hea viis läheneda... Aga et teil siis konkreetsed ei ole olnud blogidega mingeid juhtumeid, kus siis keegi oleks öelnud või te oleks ise märganud, et see on kuidagi?

TK1: Ei ole. Päril sellist juhtumit menetluses.

P: Iseenesest mulle on jäänud mulje, et blogireklaam ei ole niivõrd kampaaniaga seoses, kuivõrd ta on selline juhuslikum. Et ta ei ole väga veel jõudnud sinna, et blogijaid võetakse sellise suure reklaamikampaania osana.

TK1 TK2le: Kas siin võib-olla on see koht, kus me natuke räägime sellest tooteohutuse asjast?

TK2: Ja, neid asju nagu on ikka üles korjanud, kui populaarsemates blogides on mingid eesti käsitöö tegijad või sellised asjad, et tuleb see toote nõuetele vastavuse seadus ja igasugused C-märgised ja ma ei ole küll selle ala ekspert, aga mina näitel olen märganud tooteid, millele on antud raviomadusi, mida tegelikult ei tohi anda, kui ta ei ole ravimina registreeritud. Et

selliseid asju meil on olnud, aga seal on nagu see teema siis ka, et vastutav ei ole see blogija, et kuna see on ka sisuturunduse korras antud tarbijale. Et siis lihtsalt ta on meil (arusaamatu tekst) vihje, aga samas on minul see küsimus, et kui see blogija on OÜna näiteks registreeritud, siis saab selle kingituse, teeb reklaami, sisuturunduse, et ta peaks tegelikult selle reklaami eest ka vastutama, et ta reklaamib ju ohtlikku toodet.

TK1: No kindlasti ta on vähemalt ses mõttes osa, eks, et kui me probleemi tuvastame, siis ta on üks, kes teada saab, et selle asjaga ta ei tohiks edasi minna, et siin on need ja need ja need ohud, et ilmselt selle toote enda eest ta ei vastuta, aga see et kui ta saab järelvalveasutuselt selle signaali, et see on ohtlik toode, siis kindlasti me nagu ütleme küll, et see peaks olema see koht, kus mõistetakse ja siin ei teki mingit vastuvaidlemist või vajadust mingisuguse vääртеomenetluse järgi, et see on nagu ilmselge.

P: Ehk siis nagu eetilise poolt see oleks ka see punkt, et blogija peaks ise olema teadlik sellest, mida ta reklaamib või mida ta kajastab, et isegi tegelt kas see on nagu sisuturundus, et kui ta on ise olnud teadmatutes mingi toote..

TK1: Ta peaks tajuma oma vastutust, seda selget mõistust igal juhul kasutama.

TK2: Eriti nagu tundlike teemade puhul nagu beebi mingid tarvikud, siis ravimid, ...

TK1: Mingid hambavalgenduse asjad, et kui sa nagu potentsiaalselt tajud ära, et see pole korrektne ettevõtja, et see toode on kahtlane, sa tegelikult ei tea, kas sellega võivad kaasneda kellelegi mingid terviseriskid, et seal ei peaks nagu hulljulgelt vette hüppama, ma ei tea, mida nagu.

M: Mul oligi üks firma ka, kes tegi blogijatega koostööd, et nende üks esimesi projekte, noh, kommunikatsioonibüroo keskselt, et firma pöördus nende poole, et on vaja teha turundust niiöelda, oli mingisugune breketite firma, ja siis nad tegidki, oli seal vist, mingisugune, ta ei öelnud mulle nime onju, oli keegi selline tuntud inimene ja siis olid ka blogijad mingi kaks-kolm inimesi, et blogija peab ka konkreetselt kurssi viima, et mis firma ja mis, talle ikkagi langeb ju mingisugune vastutus, et see ei ole täiesti nii, et ...

TK1: See võiks nii olla vähemalt. Et kui me järelvalves ikka leiame, et seal mingi ohtlik BPL (?) on, siis me ikkagi võtame selle blogijaga täpselt samaväärselt ühendust.

TK2: Seda ma ei tea, enda selle, kuna see oli mul nagu nii ehk naa menetluses ja see oli nagu täiendav vihje, siis blogijaga konkreetselt mina ei ole ühendust võtnud, sest et sealt ei tulnud välja ka, tähendab sealt tuli välja see, et ta ise ostis selle ja luges selle pakendilt maha, mis oli nagu ebakorrektn, et mida ta sisaldab.

TK1: Aga ilmselt tulevikus see võiks ikkagi nii olla, et kui me oleme tuvastanud mingis osas, või meil on ju ka väga palju selliste koostöövõrgustike kaudu liigub seda informatsiooni, et kui on vajadust turul piirata mingi asja müüki või see ei ole üldse lubatud, siis me ilmselt ikkagi seda infot vahendame kuhu me iganes teame, et seda on vaja teha. Et kindlasti see ei ole nii, et me teame, et seda ei tohi turul olla ja meil on signaal, et see konkreetne blogija seda siis reklaamib ja sellest siis räägib, et me seda talle nagu ei ütleks.

M: Et nendele firmadele nagu otse niimoodi jah?

TK1: Firmadele ja, ja ma arvan, et ma räägin ilmselt õigesti, et kui toote ohutuse küsimus on, ja keegi ettevõtte on vastutav mingi toote eest ja me tuvastame, et see on ohtlik või seal on mingid puudujäägid, siis meie menetlus on konkreetselt selle ettevõttega.

TK2: Ja, kaupleja, tootjaga.

TK1: Aga kui meil on signaal, et *à la* kuskil keegi veel onju, siis on täiesti võimalik, et me võtame ühendust selle blogijaga, anname talle selle info teadmiseks.

M: Aga kui näiteks on mingisugune välisklient ja välisfirma ja teeb Eestis tööd läbi kommunikatsioonibüroode, siis oleks kommunikatsioonibüroo see kontakt?

TK1: Eks me ja, iga juhtumi puhul vaatame, et mis on meie kõik võimalused, sest et meie eesmärk on kaitsta tarbijat, et oleks meie õigusaktidest tulenevad nõuded täidetud ja eks me alati siis nagu otsime, et praegu on tegelikult järjest keerulisemaks need juhtumid lähevad, et kuhu mingi asja niidid nagu viivad, et kindlasti ei anna seda võrrelda mingisuguse kümne aasta taguse ajaga.

TK2: Samas üldjuhul ma olen tähele pannud, et need tooted, mida nad ikkagi seal reklaamivad, on, ei üritata reklaamida selliseid tooteid, mis ongi kategooriliselt keelatud, või mis mujal ei turustaks ennast, et siis proovivad blogi pealt. Üldjuhul nad on nagu pigem..

TK1: Vastutustundlikud need blogijad ka siis ilmselt, vaevalt et neid pakkumisi pole.

TK2: Need on üksikjuhtumid, kus nagu teatud tootegrupid, mis on sellised, kus ei ole nii tootja ega blogija aru saanud, et mis ja kus need nõuded peaksid olema, just need beebitooted.

TK1: Et seal jah ilmselt pahatahtlikkust ei ole (P: Teadmatus lihtsalt), et ega keegi ei tee ju hälli, mis ümber kukub nagu sihilikult, et selles mõttes.

P: Aga kui näiteks sellest alkoholireklaamist rääkida, siis me näiteks avastasime sellise asja, et, või noh, mitte ei avastanud, aga (M: Lihtsalt jäi silma.) jah põhimõtteliselt. Et Instagramis, üks, tal vist oli 80 tuhat jälgijat, et ilmselt nad kõik ei ole eestlased, aga ka välismaalased, pani pildi energiajoogist, mis ju ei ole alkohol ja märkis sinna pildile siis Saku Õlletehase, mis on selle maaletooja. Ja siis kui sa klikid selle Saku Õlletehase profiili peal, siis seal on järjest alkoholipildid reas. Et kas see reklaamiseaduse, või noh, see alkoholireklaami kitsendus mõjutab kuidagi neid alkoholitootjate sotsiaalmeediaprofiile ka sellisel juhul, kui tegu ei ole konkreetselt alkoholiga kui tootega, vaid lihtsalt sinna firma portfelli kuuluvad nii alkohoolsed kui mittealkhoolsed tooted.

TK1: No regulatsioon räägib meile alkohoolse joogi reklaamist, et me ei saa rääkida alkoholikäitlejast eraldi, sest see ongi selles, see ettevõtte toodab niivõrd palju ka teisi asju tavaliselt. Samamoodi, kui on näiteks noh, olemas kodulehed ettevõtjatel, siis reklaamina ei käsitleta majandus-kutsetegevuse kohas jagatavat teavet toote või teenuse kohta, kui see veebileht on käsitletav ka majandus-kutsetegevuse kohana, seal toimub müük, siis sisuliselt seal on lubatud teave selle toote kohta, nii et see ei ole reklaam. Alkoholireklaam iseenesest täna ju üldse keelatud ei ole, seal on teatavad nõuded sisule pluss hoiatava teksti nõue, siis tulebki seda olukorda hinnata, kas nüüd mingist hetkest on tegemist alkoholi reklaamina, et kui ma nüüd õigest aru sain, siis siin võib olla ka see, et see Saku Õlletehas ei ole üldse teadlik sellest (P: Jaa, võib olla küll ja.), ja see lingibki tema selle veebilehe mingile suvalisele osale, et tegelikult avaneb, et avaneb siis majandus-kutsetegevuse kohas põhimõtteliselt see aken lahti, või see veebileht.

P: No Instagramis (TK2: Ei, see läheb Instagramis.) iseenesest, Saku Instagramis. Aga samas kas selle majandus-kutsetegevuse kohana tõlgendatakse siis keskkonda, kus toimub müük?

TK1: Täna sel päeval on see nii.

P: Sest näiteks ka Facebookis saab tänapäeval toimuda müük.

TK2: Ja-jaa, saabki arvestada seda majandus-kutsetegevuse kohana. No vahe on ka muidugi selles, kas ta on nagu registreeritud ka kuskil veebilehel, et siis me võtame ikka pigem selle veebilehe. Aga kui ka nende ohtlike toodete puhul, kui see tellimine toimub vaid läbi Facebooki, siis see ongi koht, kus ta (arusaamatu tekst) teostab.

P: Või näiteks hiljuti oli, blogijad tegid suure fotosessiooni koos ühe šampanjabrändiga ja noh, see oli hästi paljudes blogides, hästi paljudes Instagramides, aga noh, seal ei olnud mingit sellist müügisõnumit, või mingit...

TK2: See päev, „Minu päev”..

TK1: Aga see oli seotud toote, alkohoolse joogi kui toote müügiga, eksju.

P: Ja-jah, ja seal oli täpselt see elustiilireklaam ümber, et olid need blogijad, üles löödud, lõbutsesid kuskil hotellitoas napolis riietuses enamvähem onju. Vast selline sõbrapäeva paiku, kõik oli hästi roosa, rõõmus selline. (Vahepeal TK2 näitas ka TK1le telefonist üht kõnealust Instagrami postitust.)

TK1: See kindlasti on koht, kus nad saavad nagu tajuda kergelt seda halli ala ja teha neid asju, ma olen sellega täitsa nõus.

P: Kas siis kui nüüd öeldagi, et see on reklaam, et ärge, noh, jah.

TK1: Aga see tegelikult on ikkagi selle kaubamärgi omaniku või selle toote müüja poolt algatatud korraldatud üritus, et see ei ole sponsorlus mitte mingil viisil, et see on konkreetselt makstud sisu.

P: Ehk et nad ei saa nagu öelda, et aa, me lihtsalt korraldasime blogijatele toredate ürituse (TK2: Ja nemad kajastavad lihtsalt üritust.), et meie ei käskinud neil midagi kajastada, nemad lihtsalt panid toredaid pilte üles.

TK1: Tõenäoliselt on see nagu väga hea näide sellest, mida võib teha. (TK2: Jajah, ma just hakkasin ka mõtlema) Ja kes see nüüd püüab purki ja milliseid nõudeid siis kohaldab või mitte. See on hästi hea näide ka sellest, kuidas tegelikult alkoholikäitleja ise peaks olema väga teadlik ja vastutustundlik. Tegelikult on see ma näen praegu, et on isegi selles mõttes, kui nii võib öelda, inetu suhtumine. Sa tegelikult ju tead, et sa jõuad selle läbi väga noorte inimesteni,

et see ei ole vastutustundlik, see ei ole eetiline, see ei ole tegelikult hea tava sinu konkreetsetes valdkonnas, kus sa müüd niivõrd sensitiivset toodet.

P: Mulle jäi sinu tööst ka mulje, et firmad teevad sellist tahtlikult rumalat nägu, umbes et aa, ei me, lihtsalt saadame niisama toote.

M: See ongi see, et mis põhjusel, selleks, et saada kajastusi, selleks et ma ei tea, noh, ongi, et populariseerida seda, kuna teistes kanalites ei saa.

P: Et mis see sügavam põhjus nagu on, lõpuks on see ju reklaam.

TK1: Eks see on üks põhjus ka, miks sotsiaalministeerium nagu nii väga, tegelikult on väga palju, kui vaadata selle REKSi ja alkoholareklaami eelnõu osas vaadata neid, arstide, üliõpilaste liidud, kõik väga toetavad just seda internetireklaami keeldu. Et kuhu see jõuab ja kuidas see olema hakkab ja kui see sotsiaalmeedia sõna sinna seadusesse sisse jääb, mida meie peale hakkame, no me päris kindlad täna ei ole. Sest see tegelikult ka ei ole niisama lihtne, et siin on nagu küsimus selles oma ettevõtjate ja piiriüleste ettevõtjate võrdses kohtlemises ja laiemalt, et.

P: Minu nendest intervjuudest, no ma tegin praegu kaks intervjuud, aga ma olen üldiselt nagu blogijatega rääkinud sellest hästi palju, selle töö väliselt. Kõige, nagu sellisem võtmeküsimus ongi see, et mis siis on reklaam blogis?

TK1: Et see on nagu nende enda jaoks ka nagu natukene defineerimata või?

P: Jaa, sest et üks ütleski, et kui mingi firma annab mulle niisama tasuta asju, või noh, saadab, et siis see on tema valik, kas ta kajastab seda või mitte, umbes, et kasvõi saadetakse mingi pressipakk kümnele blogijale ja mõnele ajakirjanikule ka, et siis see on nagu vaba valik, kui ta seda kajastab, et siis see ei ole reklaam. Aga kui ta on nagu eelnevalt kokku leppinud ja ta spetsiaalselt läheb ise neid asju valima, mis spetsiaalselt talle saadetakse, jah, siis see on koostöö ja siis ta märgib, et see on koostöö. Aga kusjuures raha ta ei saa kummagi eest.

M: Aga samas kui saadetakse nendele kümnele, et siis ta kajastab ka ju neid tooteid.

P: Aga ta valib, kas ta kajastab.

M: Noo jaa, aga see on see, et mul need firmad ka ütlesid, et kui oled nagu kolm aastat teinud kellegagi koostööd, on need suhted nagu nii head, et nad ikkagi kajastavad, nad ei räägi midagi halba, sest lihtsalt omavaheline isiklik suhtlemine on niivõrd hea, et ei taheta juba seda ära rikkuda, et siis ta on ikkagi reklaam ju selles mõttes.

P: Ja siis kui blogija isegi leiab, et kui ta on saanud suurema portsu spetsiaalselt temale mõeldud asju ja mitte raha, et siis see on juba koostöö ja siis ta märgib seda reklaamina, samas seejuures firmad ikkagi arvavad, et nemad ei tõlgenda seda reklaamina, sest need on ainult asjad ja mitte raha. Ja firmade jaoks nagu see piir läheb sealt, et kui ma annan raha, siis see on reklaam.

TK1: Kas see firmade jaoks on ka oluline, et teatud juhtudel, näiteks kui blogija nagu ise leiab omaenda eetilisest sisetundest, et siin ma tegelt tahaks juba peale panna, et see on makstud sisu ja ettevõtted ütlevad, et vot, ma ei taha, et sa seda sinna paned.

M: On nagu kliente, kes ei taha siis, et oleks kajastust (TK1: Ma kujutan ette, et on.) ja on ka neid, kes on et, vahet ei ole, et las ta siis olla.

TK1: Aga neid, kes ütlevad, et igal juhul pange see peale?

P: Mina ei ole kohanud.

M: Selliseid ei ole. Seda pigem kasutataksegi ära, et blogijad on niiõelda rumalad, või nad ei hakka ise niiõelda.

TK1: Seda paremini see toimib, kui seda peal ei ole, eksju. Seda niuksem, spontaansem ja sellisem mõju avaldavam see on, see isiklik eeskuju.

P: See on nagu selle blogiringkonna mingitest postitustest ja sellistest mõtteringidest ka tulnud, et kui seal on nagu alguses või lõpus või kusiganes kirjas, et see on koostöös mingi firmaga, et siis lugeja juba paneb mingi filtri peale, et ta ei võta seda nii objektiivselt. Ja kuigi näiteks blogijad ise ütlevad, et kui on koostööpostitus, siis seda enam nad näevad vaeva, et see oleks objektiivne, et see ei oleks siuke ilmselge reklaam, et just nad näevad seda sisuturundusliku poolega vaeva. Üks ettevõtte, kellega mina kunagi rääkisin, nemad ütlesid, et ei, et nad nimme ei taha maksta blogijatele postituste eest, sest siis nende kajastus ei ole

kindlasti objektiivne, et nad pigem saadavadki neid tasuta asju, et siis neil ei ole mingit kohustust kajastada, siis nad kajastavadki seda, mis on päriselt nagu hea toode.

TK1: Aga kui te olete nendega nüüd suhelnud, siis kas on kuulda olnud või mõtteid liikumas, et sellist neid endid ühendavat sellist liitu moodustada, mis siis saaks jällegi sammu edasi liikuda?

P ja M läbisegi: Ainult blogijaid? Või blogijaid ja firmasid?

TK1: Ainult blogijaid. Teha mingit erialaliitu või sellist.

M: Mitte liit, aga need kommunikatsioonibürood, üks tõi küll kolmest välja, et võiks olla selline niiöelda mingisugune ühtne, ma ei tea, kas siis veebileht või selline, noh, nagu praegu on need Eesti Youtuberid, või midagi sarnast.

P: No tegelt on, aga...

TK1: No üks on üks ettevõtte, kes neid vahendab.

P: Jah, Creatly. Aga ta ei vahenda ka kõiki *youtuber*'eid.

TK1: Ei, ta võtab sinna ainult selle koorekihi niiöelda, kellel on juba mõtet nagu vahendusasjadega mängima hakata.

M: Jah, et oleks seal jälgijate arv ja mingid üldised andmed nagu.

TK1: No ma mõtlen pigem seesugust liitu, nagu kes seal seisab ka niiöelda nende blogijate endi huvide eest, kuidas nad kajastavad oma neid põhimõtteid.

P: Pisut nagu on ja pisut ei ole. Üks blogijate seltskond tegi siukse liidu niiöelda.

TK2: Nad on vist ka väga lõhestunud, mul on siuke tunne. Et nad lähevad täitsa kahte äärmusesse, et see üks pigem üritab siis järgida seal eetilist ja siis ..

P: Sa mõtled seda Bloggersmarketi nagu sees? Sest et jah, nad nimetavad ennast sõpruskonnaks, aga nad ka mainivad kuskil enda Facebooki lehe tutvustuses, et neil on tähtis mingi noh, ongi umbes eetiline kajastus ja aus blogimine.

TK2: Näiteks ka see, et mingi ära kannu karusnahka, et sellised mingid eetilised küsimused.



TK1: Et mingis mõttes sotsiaalreklaam või selline väärtuste?

TK2: Aga see koosneb ainult kuus või kaheksa.

P: Aga seal on jah, kaheksa blogijat ja Eestis on ju blogijaid nii palju rohkem.

TK2: Ja ütleme, pigem neid ohtlikke tooteid ja asju sealt ringkonnast ei tule.

P: Aga seal kui vaadatagi neid blogisid, kes on seal ühes ringkonnas, ja kes alguses nagu tulid sellega välja, et jah, et me oleme nüüd nagu jube eetilised või jõledalt korralikult blogijad, et siis tegelikult seal need praktikad, et kuidas neid postitusi kajastada, on täiesti erinevad. Et nagu kui ühel blogijal on postitus, kus ta näitabki nelja ainult ühe firma toodet, siis see on vähemalt pressikingitus, kui mitte sponsorpostitus ja ta ei märgi midagi. Üks kirjutab imepisikeses kirjas sinna alla, et see on tehtud koostöös selle-selle firmaga.

TK2: Nad ei tea ise ka vist.

P: Et tegelikult neil ei ole endal nagu mingit kokku lepitud praktikat. Et nad arvavad ise, et nad on hästi korralikud ja see tuli minu nendest intervjuudest ka, et blogija nagu mõtleb, et aa jaa, mina küll tean, kuidas nagu kajastada ja siis kui nagu analüüsida seda, siis ta tegelikult on segaduses.

M: Firmade poolt oligi, et ma küsisin neilt eetikapoole kohta, et kuidas te nagu jälgite või kuidas te tagate, et see koostöö oleks eetiline ja siis ongi see, et me ei suru midagi peale.

TK1: Ja me samas ei vastuta selle sisu eest, sest me ei saa sekkuda selle loomisse, me lihtsalt teeme kingituse.

P: Jah, jah.

TK1: Samas see kingitus ei ole klassikaline sponsorsuhe, et nagu toetada kellegi tegemist, kuigi ka nagu seda sponsorkust meil nagu defineeritud otseselt ei ole, et ta on nagu seal meediateenuste seaduses, ringhäälingu omas ja REKS, siis reklaamiseadus, siis välistab reklaami alt sponsorteate, aga nagu selle konkreetse juhtumi valguses, või siin mina ei näe nagu, et siin oleks sponsorsuhe niiöelda.

P: See on, alguses oli ka üks minu töö eesmärke, teha mingi selline eetikakoodeks, kuigi ma ei tahaks seda nimetada sada protsenti eetikakoodeks, sest et siis see väljub nagu

bakalaureusetöö raamidest ja ma peangi arvestama mingit laste kujutamist ja karusnahka enam vähem ongi, aga just siuke brändikoostööde kajastamise juhend.

M: Selline koostööjuhend pigem.

TK1: Mis oleks siis mõlemale poolele?

P: Ilmselt küll ja.

TK2: Kas selline juhend siis või meie poolt, või siis nende turundajate poolt oleks väga hea kui olekski selline grupeering, nagu on E-kaubanduse Liit.

TK1: Aga ta ilmselt ei saa siis koondada mõlemaid osapooli, ta tegelt peaks olema siis katus ikkagi blogijatele ja sellele poolele, et nendel on omad reeglid, omad kokkulepped, oma eetika, kuidas nad peaksid siis olema objektiivsed.

P: Aga samas blogijatega on olnud ka see, et ühed ütlevad, et ja, et muidugi võib mingi koodeks olla, ma olen niikuinii eetiline, ma niikuinii järgiksin seda, teised ütlevad seda, et ei, blogimine on hobi, see on minu vaba aja tegevus ja siis et mina ei taha mingit dokumenti, mis mind piiraks, keegi ei ütle mulle, kuidas mina pean asju tegema. Et ses mõttes sellist katusorganisatsiooni on hästi raske luua.

TK1: Ega neil on õigus selleks põhiseadusest ka, teatud määral.

P: Sest et see pole nii ühtselt häälestatud ringkond lihtsalt, et sellepärast olekski hea mingi, mina leian, et oleks hea mingi dokument, või selline eeskiri, või isegi nagu soovituslik, ta ei saa ju kohustuslik olla kuidagi, sest seda ei saa kuidagi kellelegi peale suruda ju.

M: Muidu võib-olla las ollagi see tema vabadus, aga selles mõttes et kui ta juba teeb mingit koostööd, siis pigem võib-olla peaks see koostöö olema kõigepealt defineeritud ja kui ta juba siis teeb, siis ta peab jälgima seda dokumenti, siis see ei laiene see tema vabadus seal.

P: Näiteks ma leidsin ühe välismaa hästi suure agentuuride keti, kellel on eraldi, ongi sotsiaalmeedia osakond, ja neil on enda juhised, kuidas läheneda nendele *influencer*'itele ja kuidas nendega koostööd teha. Ja see on just selle kommunikatsioobüroo poolt see sisend, et umbes, et pakugi talle ainult neid asju, mis talle sobivad, et tee enne eeltööd, tutvu selle blogijaga, tutvu selle *youtuber*'iga ja ...

M: See on praegu ka, nende intervjuude põhjal, mis ma tegin. Et kõigepealt võetakse ikkagi noh, tuleb see klient, siis võetakse blogijaga ühendust, et kas ta oleks üldse huvitatud ja siis küsitakse konkreetselt, et mis tooni te tahate ja, hästi personaalselt üritatakse vähemalt. Et kuigi on kasvõi kindlad kümme blogijat, kellele klient soovib, et läheks see toode, et niiöelda kommunikatsiooniplaan näeb ette, mis nad on välja töötanud, et läheb nendele kümnele blogijale, siis vähemalt üritatakse toonidega seal mängida, või midagigi teha, et oleks selline.

TK1: Et see nagu sobiks ka sellele inimese, kui ta seda näitama hakkab, eks.

P: Mina isiklikult leian, et selline juhised oleks vajalik.

TK1: Aga kas te praegu nagu näete, et ilmselt neil endil see ei valmi, kuna on lõhestumist ja erinevaid arvamusi, et pigem see võiks olla siis nagu meie maja poolt selline soovituslik selline asi.

TK2: Nagu need *guideline*'d siis.

TK1: Sest ega meil ka on ju soovituslike juhendite andmise õigus ja siis selles osas, mille järgi me näeme reaalselt, et vajadust olevat, et see kindlasti võiks üks meie küsimusi olla küll, et kui te nendega vestlete, et kas nad näevad selle järgi tarvidust.

P: Sest et ma olen mõelnud ka, et kuivõrd ma ise tegelen ka blogimisega, siis kui ma nagu looksingi enda bakalaureusetöö käigus mingisuguse juhendi, siis kuhu ma selle paneksin, või et kus see oleks avaldatud, et see oleks neutraalne, sest see pole ju mingi Piia blogi juhend, kuidas teha eetilist koostööd, onju.

TK1: Ja samas kui ta oleks blogijate poole pealt tehtud, siis ta ikkagi läheb sinna eneseregulatsiooni valda ja sellesse me igal juhul nagu sekkuda ei saa ja varasemalt pole seda ka teinud. Küll on meie käest küsitud võib-olla mingil määral abi, kui midagi tehakse, aga tegelikult see deklareeritakse ikkagi hea tava leppena, mis ei ole kuskil meie kodulehekülje peal üleval, et sedasi on.

P: Ja siis firmade jaoks ka, et ükski kommunikatsioonibüroo ei taha ju nagu iseendale neid piire panna ilmselt.

M: No ta peaks ikka olema selline hästi siuke üldine, või niiöelda selline katus, mis läheks mõlemale.

P: Ja ilmselt ta vajabki just sellist turupööret nagu, et keegi oleks esimene, kes võtaks selle sammu ja siis teised hakkaksid vaikselt järgima. Et niikaua kuni blogijatele saadetakse tasuta asju ja nad tasuta kajastavad seda, siis kõik mängivadki nende samade reeglitega.

TK1: Eks seal ongi tegelikult ka see piir, et me ei saa öelda, et tõesti see reklaamiseaduse mõiste on nii lai, et tõesti, pane sinna see karusnahk ka, sest isiku käitumine avalikes huvides, selle suunamine onju.

TK2: Kas ma olen ainus, kes arvab, et see kirjalik blogi pigem hakkab minema Instagrami ja sellistesse suundadesse üle?

M: Ja rohkem video, niiöelda vlogidesse.

TK2: Siis on ju seesama teema, et need kustuvad videod.

P: Neid ei saa kuidagi salvestada.

TK1: Et tegelikult on see probleem küll ja, et sa teed nagu asja ära ja kui see jõuab võib-olla kellegini, kes sellega tegelema peaks, siis sul ei ole enam seda materjali, et tegelikult on see probleem.

TK2: Ja just teatud tootegruppide puhul.

TK1: Et sa saad selle, ja kindlasti see annab sulle nagu rohkem sellist julgust ka niiöelda piiri peal või isegi teadlikult üle piiri asju, arvestad oma kellaaja välja enam-vähem ja hommikuks on läinud.

TK2: Peale tööpäeva jah.

TK1: No mida iganes, et see on kindlasti läheb ka samm edasi, kus on võimalik siiski seda ajalugu ka kätte saada, ma usun.

TK2: Ma usun, et järelvalvajale seesama peaks tulema.

TK1: Aga ilmselt see võtab aega, enne kui saame teile siin öelda, et meil on nüüd nii, et me kirjutame sinna ja meil tuleb see ajalugu välja.

TK2: Aga see *guideline*'i teema on ka üsna päevakorras.

P: Ma tahtsingi just küsida, et kui palju teil on, telefonis sa minu meelest mainisid, et teil on mingi dokument töös või midagi.

TK1: Me oleme selle peale mõelnud, sest ilmselgelt see suund on, või selline, see on päris suur osa turundusest ja kommunikatsioonist juba praegu täna, et me vaikselt niimoodi oleme hakanud küll oma mõtteid veeretama ja ka natukene rahvusvahelist kogemust nagu uurima, et. Ja meil on reklaami nõukoda, kes meil käib aastas kolm korda koos, sellest saab ka meie kodulehelt lugeda, selline ekspertkomisjon, kus on erialaliitude esindajad, rahvusringhäälingust ja ka Tallinna Ülikoolist näiteks Tiina Hiob õppejõuna, et me plaanisime ka nendega seda arutada, et kui ja kas mingisugust juhendit teha, aga see pole täna meil veel mingisugune valmis visioon, et vot see peaks nüüd olema täpselt selline ja see on niimoodi kirjas olema, et pigem see on selline, ütleme töös ja algstaadiumis hetkel.

TK2: See vahe on see ka, et need rahvusvahelised kogemused on pigem selle pinnalt, et seal see blogija teenib ka üüratuid summasid, ja et Eestis see ei ole veel.

P: Ja kasvõi mingi maksude maksmise teema, et on suur vahe, kas riik jääb maksudest ilma mingi postituse puhul, mille eest blogija on saanud 50 eurot või ta on saanud 50 tuhat eurot.

TK1: Ja ja, absoluutselt. Reklaamis on tegelikult ju väga suured rahad.

TK2: Siis oma tingimusi arvestades, meil on mingisugused materjalid olemas, mille pealt me seda teha saame, aga ta tänasel päeval nii valmimisjärgus veel ei ole, aga ideed on.

P: Ma tahaksin tegelt näidata, ma valisin mõned postitused, mis võiks olla siuksed, no konkreetsed juhtumid, mille puhul ma tahaksin teada teie põgusat arvamust. Et kas see on siis nagu hea näide või halb näide.

M: Aga näete te näiteks, kommunikatsioonibürood töid näiteks ka, et Soomes on juba sellised vahendusagentuurid, tänu millele nad n-ö rohkem teenivadki, et on see Eestis ka sinnapoole liikumas? Vähemalt kommunikatsioonibürood töid selle välja n-ö suure ohuna ja väga loodavad, sinnani see ei jõua, aga samas ütlesid ka, et nende kolleegid on öelnud küll, partnerid välismaalt, et kindlasti tuleb, et paari aasta pärast on see kindlasti..

TK1: No ma ei näe põhjust, miks ta ei peaks tulema, meil ju liiguvad kõik asjad samamoodi.

M: Siis see oleks ju isegi lihtsam, mingisuguse regulatsiooni tegemine.

P: Sa mõtled vahendusagentuure, nagu seesama Creatly?

M: No jah, näiteks. Et siis, kes seda järgima peaks, olekski siis see n-ö Creatly, onju?

P: Kes ütlebki oma blogijatele, kuidas tuleb õigesti teha, onju.

TK1: Jah, sest ega siin on ju tegelikult nende blogijate enda huvide kaitse ka kõvasti mängus, mis ei ole küll tarbijakaitse valdkond, aga mis võiks olla nende vahendusagentuuride selline südameasi mingis mõttes.

M: Jah, ma mõtlengi, et siis see vist töötaks paremini, kui oleks...

TK1: .. vastutustundlikud vahendusettevõtted, kindlasti, muidugi.

M: mhmh.

TK1: Sest ilmselgelt, see blogijate seltskond, seal on väga palju, tõesti selliseid noori, kes tahavadki olla seal iseseisvad, sõltumatud ja nad ei olegi huvitatud, nagu sa just ütlesid, mitte millestki. Et juba see agentuur, kes neid ettevõtjaid vahendab, et ettevõttel on juba oma huvid ja tegelt see vahendusagentuur mingis mõttes on ka selline, nagu vaheetapp, et ta peab seisma nii ühe poole eest, kui teise poole eest, need kokku panema. Ja ilmselt mingil määral, see on ainult mu isiklik arvamus, et see sisu osas, loodava sisu osas see niisugune objektiivsus mingis mõttes nagu määrab ära selle sinu jälgijaskonna. Sa võid seal ilmselt väga lihtsasti inimestest ka ilma jääda, kui sa nagu seda usaldust nagu rikud või kui sa pöördud kellekski teiseks, võrreldes sellega, kui sind järgima hakati, et.. ja ilmselt sellises sõltumatu või n-ö sõltumatu sisuloojad on võib-olla rohkem hinnas ja suurema jälgijaskonnaga, et võib-olla ka seal toimub see eneseregulatsioon mingis mõttes. Et no see on lihtsalt arvamus.

M: Aga praegu peaksid siis kommunikatsioonibürood, kui ei ole veel niisuguseid katusorganisatsioone, et peaksid siis need vahendavad kommunikatsioonibürood, kui ei ole otse firma ja blogija vahelist koostööd. Et kas peaksid siis need kommunikatsioonibürood kuidagi jälgima seda, et see oleks eetiline või, sest praegu mulle tundub, et nad kasutavadki seda ära, kui blogija ei pane seda alla, et see on *sponsored*, onju. Et no neil ongi siis hea meel, sest klient on õnnelikum siis.

TK1: Mida eetilisem see käitumine turul on, seda parem on, absoluutselt. No igal juhul võiks ju eeldada, et mõeldakse selle peale. Me ei saa öelda siin, et me järelvalves võtame selle, et

siin reklaamipõhinõuded, et igaljuhul kogu blogindus on reklaam, et ilma vahet tegemata ja me tuleme hommikul tööle ja hakkame neid läbi kammima, et...

TK2: Aga on riike, kus tehakse nii...

TK1: Et no see oleneb sellest, kui palju sul mingis valdkonnas on inimesi tööl. Me hetkel seda tõepoolest nii ei tee, aga kui meil on võimalik siin mingisuguse juhendi näol, koostöö näol, kuidagi pidi niiviisi kaasa aidata, siis me pigem näeks seda osa küll.

P: Mis Teie kogemusel on need riigid, kus see kõige karmimalt on nagu reguleeritud või jälgitav?

TK2: Mina tean, et näiteks Portugal, kus ma käisin, seal vaadatakse lisaks ka massimeedia mängu. Seal on vist need *chati* aknad, kus reklaami pannakse. Ja neil nagu päriselt tegeletaksegi nii, et päeval logid sisse ja siis terve tööpäev jookseb sul see ja siis nopid ülesse neid reklaame. Blogindusega nemad vist ei ole ka, jagasin neid põhjamaade *guideline*'e ja neil ei ole täpselt samamoodi, samas seisus, mis meie, et ei tea, kas see peaks olema reklaam ja mis on sisuturundus ja *product placement* ja siuksed asjad. Vist ongi Island, Norra, Rootsi, Soome on need kõige karmimad praegu. Alla poole minnes vist ei ole, ma ei tea Saksamaa kogemust, aga mul on tunne, et Saksamaa võiks ka olla seal pundis, kus on rangem natuke.

P: Te võite ise alla kerida, ma võin natuke selgitada, see on blogipostitus selle sinise harjakese kohta, onju. See on arvustus, seal on tekst mõlema toote kohta, nii selle harja kui selle puhastuskreemi siis, onju. Siis on eksle link sinna poodi, kust seda harjakest saab osta ja siis pildid.

TK1: Ja selle taga on... blogija.. ja või.. objektiivne sisu

TK2: ..postitust toetab..

P: Ja siis all on kirjas, et see on koostöös selle harja maaletoojaga siis. Et kas selline märge saab selle linnukese kirja, et jah, see on hea, või see märge võiks olla näiteks postituse alguses, et lugeja saaks kohe alguses häälestada ennast vastavalt.

TK1: Igatahes on see parem, kui mitte midagi. Ja sisuturunduse puhul on küll minu meelest see, et sa kohe nagu hoomad..

TK2: algul

TK1: ... selle ära, et millega on tegemist, et kohe sa oled selles meelestatutes, kui sa konkreetse tekstiga nagu tutvud.

P: Okei, ja kui siit edasi vaadata, siis on no samast postitusest nagu pilt Instagramis, aga seal ei ole nagu mingit märget, et see oleks koostöös selle firmaga.

TK2: Aga siin sa vaata reklaamid, viitad oma postitusele, mitte tootele, et ma arvan, et nii on okei..

P: Mhmh, me hakkasimegi rääkima, et kas.. kuivõrd ei ole raha saadud selle Instagrami postituse eest, vaid selle blogipostituse eest, et kas see Instagrami pilt on siis reklaam blogile ja blogipostitusele või ikkagi ka reklaam sellele tootele.

M: Isegi siis, kui ei ole raha saadud, minu arust siis, kui on see toode saadetud, on ta ikkagi nagu reklaam ju, selles mõttes, et see raha ei olnud isegi nii oluline, pigem ongi see, et kas see pigem viitab siis sellele postitusele või ta viitab ikkagi sellele tootele. Ja kui tegelikult lõpuks jõuad ikka sinna postituse juurde, siis sa näed, et see toode on nagu saadud, vaata. Et no, kas siis peaks olema või ei peaks nagu.

TK1: Ja teisest küljest, mis siin nagu pahasti on, reklaam ei ole eks ju keelatud onju, kui siin pildi peal on näha kaubamärgid, kellega seda seostada, et tegelikult ta ju töötab nende konkreetsete kaubamärkide reklaamina ja ettevõtte jaoks on see hea, kui ta on kellegi sellisel *timeline*'il jookseb või kusagil, kus on nagu rohkem või konkreetset nagu jälgijaskonda, kes huvitatud on.

TK2: Minu meelest Sa reklaamid siin enda postitust, kus tuleb välja ka see, kellega sa seda koostööd tegid. Et kui sa kirjutaks, et umbes, et noh siin ütleks selle põhisisu ära ja paneks tootelingid, siis ta pigem oleks tootepõhine.

P: okei, sest no nii palju, kui mina olen nagu jälginud või aru saanud, siis Instagramis see *hashtag #ad* või *hashtag #sponsored* pannakse ikkagi siis, kui on konkreetset saadud raha selle konkreetse pildi postitamise eest Instagrami.

TK1, TK2: Mhmh.



P: Aga kui siit edasi, näiteks siin blogis on, no kerige ise alla, siis ma ei kooguta siin teie kohal.

TK2: Ma üritan näidata, Juta, sulle ühte...

P: No siin on ju ka, juba nime järgi on selle parfüümi reklaam. Või noh, sellest parfüümist rääkiv postitus.

TK2: Sa hakkasid postitust lugema või?

TK1: Hakkasin jah. Olengi juba sattunud.

P: Ja siis seal all on hästi pisikeselt..

TK2: Ei no see on natuke liiga väike (naerdes). Et kui seda peaks reguleerima, siis ma pigem võtaks selle, sinu blogi vist oli jah? Selle esimese variandi, sest et nagu...

P: Et siis võiks olla sellest n-ö koodeksis mingi punkt, et see mäрге peaks olema sama suurelt, kui see tavakiri.

TK2: Ma ei tea, kas seda nõuda saab, aga.

TK1: No selgelt eristatav ja hoomatav, midagi sarnast võiks seal küll olla.

TK2: Ja, sest no kui me räägime Tarbijakaitse seadusest, siis seal on küll säte, mingi paragrahv 4 äkki või 5, et see tarbijale antav teade peab olema üheselt arusaadav.

P: ... ja tavalise tähelepanu juures.

TK2: Jah, just.

P: Sest no, minu meelest see ei ole enam tavaline tähelepanu, sest...

TK2: Mina eristaks ka seda toodet, et oleneb tootegrupist, kas ta peab olema eespool või ei, sest no ma ei tea, võib-olla ma mõtlen praegu natuke teistmoodi, aga parfüümi puhul ma, kui ta saab kingituse ja panebki siia märke, okei, aga kui ma räägingi sellest alkoholipeost, mis siin oli, et no see võiks nagu kuskil suuremalt kajastuda, et oleneb tootegrupist.

P: Et selle ürituse organiseeris kasvõi see firma onju?

TK2: Just

P: Aga mis oleks need tootegrupid lisaks alkoholile, mis oleks olulisemad?

TK1: E-sigaretid.

TK2: No aga kas e-sigaretid nüüd mingist hetkest üldse võivad seda kajastada.

TK1: E-sigareti reklaam on keelatud, et no.

M: Praegu pigem ongi see, et kust jookseb reklaam ja kust jookseb tavapostitus.

TK1, TK2: Jaa.

TK1: Et millal sul lõpeb see sõltumatu sisu ja hakkab reklaam ja sealt edasi, kui me oleme kindlad, et see on reklaam, sellisel juhul e-sigareti sa ei tohi reklaamida, eks ju.

M: Jaa, praegu tundubki, et firmade jaoks on reklaam siis, kui on tasuline, onju, et sealt jooksebki see piir.

P: Jah, ja blogijatel jookseb enamvähem sealt, natuke veel enne seda.

TK1: Aga palju seda tasulist asja meil üldse on praegu?

M: Hästi vähe, üritataksegi pigem, et...

P: Pigem on vähe jah, isikliku kogemuse põhjal ma võin öelda, et firmad pigem, no blogijad tahaksid nagu mängida selle peale, et nad ütlevadki, et nad ju näevad vaeva selle postituse tegemisega sama palju, kui mõni ajakirjanik, onju, et siis oleks ka aus, kui see töö oleks tasutud rahaga, mitte selle tootega. Sest selle tootega sa ei saa umbes maksta üüri ja osta endale süüa. Ja võib-olla isegi see kreem võib-olla ei sobi mu näonahale, onju. Ja siis firmade vastus tavaliselt on see, et aa, meil ei ole eelarves selle jaoks raha mõeldud.

M: Ja kommunikatsioonibürood olid, et see oleks nagu sisuturunduse ostmine ja hetkel nad näevad, et sisuturunduse ostmine on mõistlikum. Et kui seesama, mis iganes üldine ilu- ja moevaldkond on pigem kuskil ajakirjas, siis see on nagu firmale suurem pluss, kui seesama kajastus kuskil blogis.

TK1: Et praegu nad nagu ei näe seda majanduslikku kasutegurit maksta või pigem nad soovivad mitte maksta, et see sisu oleks sõltumatu ja kõnetaks seeläbi?

M: No pigem tundus mulle ikkagi praegu see, et kui nad saavad nagu ajakirja kajastuse, siis see kaalub üles selle blogipostituse, sest et blogijad on niivõrd palju ja kõik kolm kolmest töid ka välja, et blogijate tase on Eestis niivõrd nõrk veel, et pigem mulle tundus see.

P: Ega blogijad ise ei küsi ka mingeid ulme summasid, nii palju, ma tegin intervjuusid, siis nad ütlesid, et tore oleks, kui keegi maksaks, aga praegu seda veel keegi väga ei tee ja no, et praegu nad nagu veel lepivad nende toodetega.

TK1: Et hetkel see majandusharu veel neil ei ole.

P: Jah, seda küll või päris nagu elukutse. Nii, see on sama blogija onju.

M: See ongi see, et nad teevad kommunikatsiooniplaani ära ja siis nad blogijaid sinna sisse ei kirjuta, kuna see ei võta lisaraha n-ö, siis teevad blogijatega koostööd nagu lisaks.

TK2: Aa, siin ongi see, et sa ei saa nagu aru, vaata, aa, all on.

P: Jah, kõik Reservedist, isegi veel väiksemas kirjas.

TK2: Et *collaboration*, aga vaata sellest ma räägingi, et vaata sa ei saa aru ju, kas ta on nüüd reklaam või ta päriselt läskki poodi ja ostis kõik need riided.

P: Jah, kui ta all kirjutab, et kõik on Reservedist. Aga kui ta juba kirjutab selle *collaboration with...*

TK2: Minu meelest oleks okei ka näiteks see, kui siin blogi külje peal oleks need koostööpartnerid, et siis ta nagu viitab teatud hetkedel...

P: või kas..

TK1: Nagu ajakirjas on põhimõtteliselt...

TK2: Jah

TK1: .. on ju samamoodi need pildid ja siis on, kust need riided pärinevad

P: Või näiteks üks küsimus, kuivõrd ta kirjutab blogi eesti ja inglise keeles, aga see märge seal all on ainult inglise keeles.

TK2: Aga kuna vaata ei ole praegu sellist regulatsiooni ka, siis ei saa tarbija eksitamist nagu üldse arvesse võtta, et see ongi see sõnavabaduse teema.

TK1: Absoluutselt.

TK2: Et kui meil oleks see nagu reguleeritud REKSi ja Tarbijakaitseadusega, siis tuleb jälle hinnata, et kuhu ta seda nagu suunab, et no e-kaubanduses samamoodi.

TK1: Sest see ei ole nagu tarbijale suunatud teade ju praegu, et see on ikkagi tema vabadus need riided endale selles järjekorras toppida nagu talle tundus, et ilusad on või üldse mitte panna mingeid asju, et...

P: Või siis näiteks ma olen märganud välismaa blogides, kuna neil saadetaksegi võib-olla veel rohkem asju, et nagu kirjutavadki enda sinna *about* lehele...

TK2: Jah, seda ma mõtlengi...

P: Kus on see nende info, et sinna nad kirjutavadki, et aa, et umbes, kui te seda blogi loete, siis arvestage sellega, et aeg-ajalt siin on mõned tooted, mis on saadetud reklaamkingitusena ja ma kajastan neid, aga noh, võtke arvesse, et ma kajastan neid ainult siis, kui need mulle meeldivad või noh, midagi siukest.

TK2: Minu meelest, üks Rootsi blogija, mida mina mõtlesin, on, et tal siin jooksevad need brändid, kellega ta koostööd teeb. Et ta igakord eraldiseisvalt nagu ei viita sellele, kui sa seda postitust loed..

TK1: Sest tegelt, kui sa nagu vaatad neid pilte, onju. Ja kui siin on see kirbukiri all, et siin nagu kahte pidi, et kui ma ei näe lugeda, kust kohast ta need sai, siis tegelt minu jaoks ei tööta see ka selle brändi sellise reklaamina, et ma näen lihtsalt, mida ta endale selga on pannud.

M: Samas see, et tal olid need riided kõik Reservedist või kust tal need olid, see oli suuremalt ikka ju, ainult see *collaboration* oli seal väiksemalt.

P: Tavaliselt n-ö moeblogijad, see on hästi tavaline, või isegi nagu kõik teevad seda, et nad kirjutavad, kust need riided on saadud onju, tal on ka siin kirjas, et on 1-2-3 asja Lindexist, kingad Halensist.

TK1: Mhmh, aga need toimivad siis linkidena ka jah.

P: Ja, need on lingid, onju. Ja kui seda lugeda, siis see tekst käib kõik Lindexi kohta. See blogija eraldab siis sellega, et ta paneb selle nagu siia *Collaborations* kausta. Et ta märgib ära, et jah, see on koostöö.

TK1: No igaljuhul see on nagu hea tava, kui nad juba märgivad.

TK2: Kui sa algul saad teada, mida sa nagu lugema...

P: Mul on nagu just see küsimus, et kas see on see nagu lugeja tavaline tähelepanu, sest siin lõpus ta enam ei kirjuta midagi.

TK1: Milline see tähelepanu üldse on sellel generatsioonil, et kas ta igakord vaatab, et noh, nii palju, kui ma loen, siis seda tähelepanu on järjest rohkem keeruline püüda, eriti kõita teda pikemaks ajaks kuskile, et *multitasking*....

TK2: Kui heast tavast rääkida, siis ma arvan, et kõige parem tava oleks see esimese näite lause panna postituse lõppu, et ta ei pea karjuma sulle näkku, ei algusesse tähendab...

TK1: Jah, just see, et mis meelestatusega sa seda edasi loed ja vaatad, et..

TK2: Ja oma sinna siis „*about me*“-sse kirjutada, et sulle ei pruugi alati meeldida või mida iganes, et see ei ole alati nagu kiitev postitus. Et ma arvan, et kui nagu eetilisusest ja heast tavast rääkida, siis see oleks nagu kõigile ühtselt arusaadav, et ei ole nagu mingit küsimärki.

P: Mhm, okei, no siin on näiteks, see blogija oli Samsungi kampaania nägu. Jaa.. nimelt valis Samsung mind selle aasta saadikuks nende Galaxy kampaaniale. Et kas juba see on reklaam, siin ta viitab ka Samsungi Facebooki lehele. Või sisuturundus, sest Samsung loob enda kuvandit, või mingit meeleolu, brändi iseloomu läbi selle blogija.

TK1: No ilmselt, kui sa seda juba loed, siis sa sellest vist väga teisipidi aru ei saa, selles kontekstis.

TK2: Tundlik teema on näiteks ka laen, kiirlaen, ja see ei ole üldse nagu nalja pärast, ma pärast näitan sulle ühte postitust.

TK1: Päriselt vä?

TK2: Jah, eile õhtul läksin koju ja...

TK1: Tarbijakrediidi laen ja ... teenusereklaam on küll selline tundlik teema nagu meie majas ka, et hästi reguleeritud kõik, selle vastutustundliku põhimõttega laenamine, selle järgimine.

TK2: Jah, et sa ei tohi nagu rõõmu edasi anda, mis sa said selle krediidiga, et siis on selle sõltumatuse teema, et kas sa nagu päriselt võtsid krediiti ja räägid, et noh, täitsa nagu igapäevane postitus, et võtsin krediiti ja läksin poodi, ostsin need-need-need või on ta sul koostööna tehtud...

TK1: Seal on see vastutustundliku laenamise põhimõte kindlasti, et kui sa seal nagu oma nendes sisudes räägid, et teeme peo, võtame mingisuguse laenu selleks onju...

TK2: Lisaks sellele on minu meelest ka see teema, et kas see blogija on ise ka nagu OÜ vaata. Et kas ta nagu peaks lähtuma siinkohal nagu ainult isiklikust sõnavabadusest või siis reaalselt sellest, et see on ta sissetulekuallikas ja ta teostab oma majandus...

TK1: ...(loeb blogipostitusest) üldse on meie perel ainult kodulaen ja Kardol vist telefoni järelmaks ka...(naerdes)

P: Sest kõik blogijad tingimata ei ole OÜ-d ja..

TK2: Ei olegi, jaa.

TK1: (Loeb postitust) minu hammaste?. selles suhtes on muretu. Aga tema siin konkreetselt arutleb ja uurib..

TK2: Ei, aga ta ei arutle, sellepärast, et ta räägib, mida sa saad kiirlaenu eest, sa saad oma elu parandada, et kui ma räägin, et sul ei või olla visuaalis seal kiirlaen.ee kõrval niimoodi (näitlikustab põial püsti) inimene, et kas siis see on okei, et võttis ühendust siuke firma ja nüüd ta elu läheb palju paremaks.

TK1: Samas ta nagu kirjeldabki seda protsessi, et ühelt poolt me saame selle teadmise, et ka need laenu ettevõtted ka üritavad seda kanalit kasutada...

TK2: Jaa, see on üks esimesi, mis ma näen sellistes tingimustes, läheb huvitavaks, ma ütlen... (naerdes)

TK1: Jaa.

P: Te võite siis veel vaadata, need viimased kaks on minu arust nagu head näited, kui te klikite, siin on need. Üks on, kus ta märgib ära, siin ta vist kirjutab lõpus ja, et see on koostöös, et see on normaalne, siin on tavalise kirjatüübiga, onju.

TK2: Ta ei varja seda onju.

P: ... aga et veel parem oleks, kui ta kirjutaks selle ette onju?

TK2: Ma saan aru, et see väiksus ja lõppu panemine, see ongi siis see, et enamik paneb kohe kinni selle (naerdes).

P: Imselt küll jah, aga siin järgmine link, tema nagu toob välja tärniga kõik tooted, mis ta on saanud kingitusena ja ta on seda tõesti teinud juba aastaid.

TK1: Hästi palju on ka selles konkreetses isikus, kes seda sisu teeb, et kuidas ta suhtub sellesse. Sest seda nagu, mingisuguseid juhendeid võib teha, aga neid võib ka mitte järgida. Kuidas sa selle joonlaua vahele viskad, et nüüd on niimoodi, et see on tegelt praktikas suht keeruline.

P: Ja siis lõpus ta märgib vaata, et kingitud toode.

M: Sellist juhendit, et see olekski kuidagi kohustuslik või tuleks kaasa mingisugune karistus, et sellist ei olegi võimalik onju, et ainult selline soovituslik.

TK2: Hetkel küll mitte jah.

TK1: Ma kujutan ette, et kui selleni jõutakse siis, ühelt poolt peaks olema selleks kindel nagu praktiline vajadus, et seal peaks olema mingid meeletud probleemid, mida peaks selle läbi nagu lahendama. Et kas see on siis tarbija ajupesu n-ö või on siis niisugused tooted, mida seal olla ei tohiks. Et ma pigem arvan, et see tegelikult on valdkond, mida ei pea nii hullusti reguleerima.

TK2: See ongi see põhiseaduse sõnavabadus.

TK1: See ongi praegu ka nii, et sa võid teha, et pigem ongi sellised *à la* tubakatooted onju ja kindlasti ka mingisuguse narkootikumi tarbimise promomine, et või mis need bongid ja kringid on meil vaata seal...

TK2: Mhmh, tubakatootega seotud toode.

TK1: Jah, aga tegelikult see seonduv toode on tubaka sarnaselt mõeldud tubakatoote tarvitamiseks ja kui me võtame slängi sõnaraamatu lahti, siis need on marihuaana suitsetamise tarbed ja hoidmise toosid põhimõtteliselt onju, et ...

TK2: Me päriselt tegeleme selle hindamisega (naerdes)

M: Tundub, et on vist tõesti igapäevaselt olulisemaid asju..

P: Ja, kui mingi kreem.

TK2: Ei, aga ma arvan, et reklaami seaduse tähenduses see on nagu väga oluline kanal, mida ei ole siiani nii...

TK1: Jaa.

P: Näiteks üks praktika, mida ma ei toonud siia välja, üks blogija intervjuus ütles ka, et ta üritab teksti sees välja tuua, kui ta on midagi tasuta saanud, et näiteks üks kommunikatsioonibüroo viis blogijad reisile Riiga, kus neil oli mingi moeshow ja nad ööbisid seal mingis hotellis ja siis tulid tagasi, onju. Ja siis ta ütles, et ta kirjutas tekstis, et aa, et meil oli blogijatega ja Polhemiga, mis on siis selle büroo nimi, onju, reis Riiga, ja siis ta hakkas nagu ise arutlema intervjuu jooksul, et aa, võib-olla lugejad ei tea üldse, et mis see Polhem on, et jajaja, võib-olla ma oleks pidanud seda üldse ka ütlema.

TK1: Siin ma tooks küll selle paralleeli selle sisuturundusega tegelikult, et pigem me oleme näinud täna probleemis selles, et sa loed seda sisu ja sul on mingi link siia-sinna ja sa tegelikult ei pane seda kokku võib-olla üldse, et see on makstud sisu, et kui sul on ikkagi teada paremas nurgas tekst onju. Olgu, et see ei pea tänasel päeval olema reklaam, et see võib olla sisuturundus, kui sa ei tea, mis see tähendab, siis vii ennast kurssi onju, et no selle üle me kindlasti täna enam ei vaidle.

P: Okei, et no siin ongi võib-olla see erisus, et see sisu põhimõtteliselt ei ole makstud, sest nad said seal tasuta asju, mitte raha onju.

TK1: Aga ta mainib seal oma tekstis ära, et ma pigem ütlen, et see nende oma märke, nagu on siin *à la* sisuturundus, võiks olla kas nende oma mingisugune selline väljatöötatud asi, mida nad sinna peale märgivad või tuleb ka mingi mujalt asi, et kasutatakse mingisugust konkreetset tähistust, mis seda nagu..



P: Et siis pigem mitte reguleerida seda nagu reklaamina, et siis blogijatelt ka mitte küsida, et mis on sinu jaoks reklaam blogis, vaid siis pigem läheneda sisuturunduse poole pealt?

TK1: Sest tegelikult on ju oluline see, et reklaamimine ise ei ole ju halb ja need suhted ka, mis neil seal on või ei ole, on ju ka võib-olla nende majandustegevus, sõnavabadus, mida iganes. Aga oluline on see, et see inimene, kes seda näeb, et tema suhtes oleks käitunud ausalt, ehk et on siis ära märgitud, see on üks pool. Ja teine pool on siis sellised piirangute eritingimustega kaubad või siis ka kuni selleni välja, et on olemas ohtlikud kaubad turul, et seal kindlasti, kust nagu see vastutustundlikkus jookseb. Et kindlasti see alkohol, e-sigaret, vesipiibud, et noh see on selline sensitiivne osa onju. Ja kui me seal mingist kreemist räägime, siis no muidugi ei ole, no tegelikult tooteohutuse poolt, on juba vist keedukreemid ka, onju?

TK2: Tegelt nüüd on juba see, jah, et need on jah täitsa ohutuse..

TK1: Käsitöö kosmeetika asjad, et seal on ka...

TK2: Eesti omatooted, aga siis pigem me räägime pakendimärgistusest ja sellistest asjadest, jah. Ma ei tea, mis ma öelda tahtsin.

TK1: No ilmselt me ei saa päris niimoodi ette öelda, et kui naabrinaine keedab seepi, et siis sa seda ei tohi oma blogis näidata, sellega avalikult pesta, seda soovitada, et keetke ka, onju, et te peate kindlasti omama seal mingisugust kasutusjuhendit ja teil peab olema mingisugune AS või OÜ, et te olete ära kontrollinud, kas toidulisandil on Eesti turul ringlemise luba. Et no seda me kindlasti teha ei saa. See on ka selge.

P: Et siis iseenda vastutus ja eetilisus, et sa ütledki, et see on ise tehtud ja kontrollimata toode jah.

TK1: Jah, pigem kajasta siis kogu tervikut, et tegigi naabrinaine ja me tegelikult ka ei tea, kas see lähebki nädala pärast halvaks või on tegelikult hea.

TK2: Aga kui see naabrinaine müüb ka seal.

M: Siis peaks olema kohe alguses, et järgnevalt on naabrinaise seepidest.

TK1: Ja kui on naabrinaine FIE, kes on laatadel ka selle suurepärase seebiga, siis see on nagu...

M: Ja seesama see büroo näide, et see büroo maksis seal kinni, et siis peaks see olema ka kohe alguses toodud onju.

TK2: Et tegemist sponsorpostitusega, ta võiks iseenesest ju.

P: Aga siis see ongi see, et blogija ütleb, et ei, see ei olnud sponsorlus, sest nad ei andnud raha.

TK1: Selle sponsorlusega ma oleks ka pigem nagu ettevaatlik.

TK2: Et tegemist on sisuturundusega

TK1: Jah, et sa nagu ikkagi tegelikult teenidki seda reklaami eesmärki. Et no see sponsorlus, meil ei ole seda mõistet tegelikult kuskilt võtta, välja arvatud seesama meediateenuste puhul tuleb välja, et ei tohi mõjutada sisu üldse.

P: Ma kujutan ette, et sponsorlus on pigem sportlaste puhul.

TK1: Samas ma saan aru, et nad ütlevadki, et siin on kingitus onju, samas see sponsorlus peaks nagu toetama siis seda, klassikaline sponsorlus, peaks toetama seda konkreetset tegevust, *à la* jalgpalliklubi, ja ei mõjuta seda sisu tulemust, vaid ta lihtsalt annabki raha, selleks, et poisid mängiksid hästi jalgpalli, neil oleksid uued pallid näiteks võtta, tuleksid head tulemused ja vastu tahavad nad näiteks seda, et võistlustel oleks selle sponsori logo väljas. Sponsoriteate sisu ongi limiteeritud, seal sa ei saa öelda, et me valmistame hullult häid jalgpalle või teeme head limonaadi, et see kõik, mis läheb sellest üle on juba reklaam, see ei ole ka keelatud, aga see on juba reklaam ja siin me räägime reklaamiseaduse nõuetest. Et me ei saa teda enam panna reklaamivälistuste alla, ehk et see sponsorteate sisu on hästi lühike. Kui ta ei ole reklaam. See on nagu üks pool. Ja teine pool on see, mis me võime sealt meediateenuste seadusest nagu n-ö tõmmata paralleeli, et ta ei tohiks sisu üldse mõjutada. No bloginduses ma saan aru, me ikkagi ka räägime sellest, et see peaks olema objektiivne igas mõttes. Et no ütleme, et see kingitus võiks olla nagu toetus sellele blogijale hea usus, et siit nagu midagi tuleb. Samas sa eeldad, et see saab sisus kajastatud mingilgi viisil, kasvõi on su kapi ääre peal, kui sa mingit muud juttu räägid. Et selles mõttes see on jah, nagu see tootepaigutus vähemasti, kui mitte siis see sisu. Et ta on ikkagi tellitud sisu.

P: Sest no firmad ju tahavadki, et blogija kajastaks, samas blogijad ütlevad, et mul ei ole seda kohustust, samas kui ta kajastab, siis ta tahab ikkagi lugejale ju pakkuda seda infot ja ta panebki lugejale selle lingi, et nad saaksid osta, onju.

M: Okei, ühesõnaga peaks olema vähemalt kajastatud, et on koostöös valminud selle ja selle bürooga.

TK2: Jaa, ta võiks olla.

TK1: No meie soovitus on kindlasti see, et mida selgemalt on see tarbija jaoks näha, seda ausam oled sa ka oma vaatajaskonna ja lugejaskonnas jaoks.

P: Mina leian, et ilmselt lõpuks tekibki mingi siuke tendents seda teha või siuke uus normaalsus n-ö. Kui kõik hakkavad niimoodi tegema, siis see ongi okei, kui keegi ei tee, siis keegi ei tahagi niimoodi teha.

TK1: Jaa, ma arvan küll.

M: Aga te näete, et see *guideline*, tuleb see n-ö teie poolt või peaks see olema kommunikatsioonibüroode poolt või..

TK1: Kindlasti me kasutaks seda võimalust, mida te olete praegu meile pakkunud, et kui te intervjuerite, siis te ka uurite seda pinda, valmisolekut, vajadust, kui suur on see teadlikkus erinevatest nüanssidest ja sellest samast, et kas see sisu peaks olema ka nende hinnangul eristatav. Millised on need reklaamiseaduse nõuded, kas nad teadustavad, et on olemas piirangutega tootegrupid, reklaamipiirangutega, on täiesti ka reklaamikeeluga valdkonnad. Et kui suur see teadlikkus nagu selles vallas on ja milline on see vajadus ja nägemus nagu nende poolt sellist juhendmaterjali järgida, levitada. Ka seda, kas nad on mõelnud katusorganisatsiooni loomisele.

TK2: See oleks meile kõige parem variant, no näiteks, kui avastamegi mingi toote, mida ei tohiks üldse turul olla, et seda eraldi..

M: Aga kelle poolt see katusorganisatsioon peaks olema?

TK2: Blogijate.

TK1: Blogijate, konkreetsete blogijate.

P: Aga kuidas seda nagu luua niimoodi, et ta hõlmaks võimalikult paljusid blogijaid, sest et noh, see on siis vabatahtlikkuse alusel ja kindlasti algselt on selline, mis ei kuulu sinna katusorganisatsiooni, siis on ju jälle..

TK1: Kindlasti on see vabatahtlik, sest tegelikult teistes valdkondades kindlasti on need n-ö mustad nimekirjad, mida kasutatakse eks ju, et see võiks ka olla see üks pool, mida see organisatsioon, kindlasti ettevõtte, kellega ei tasu koostööd teha, mis oleks nendele oluline informatsioon, kes seal petavad või mis iganes probleemid on tekkinud, selline siseinfo. Meie jaoks koostööpartnerina, me saame edastada, et näete, meil on siin ja siin sellised murekohad onju, et selle toote puhul, näiteks. Või seesama, meie poolt tehtud juhendmaterjal, siis on väga hea, kui seda levitab seesama erialaliit või seesama katusorganisatsioon. Ja kui sealpoolt on muresid meile, siis on see siuke väga hea keha, kellega suhelda. Et me ei saa tervet seltskonda kuhugi siia ilmselt ümber laua, esiteks ära mahutada ja teiseks on siis igal ühel oma hääl ja oma mõtted.

P: Ma olen ise mõelnud, et kui ongi mingisugune selline koodeks, siis see võiks olla nagu blogijale ka kvaliteedipitser nagu firma poolt vaadates, et aa, et ta lähtub nendest põhimõtetest, et siis mul on usaldus tema vastu, et võib-olla kellelgi teisel ei ole seda blogis märgitud, et ta jälgib seda, et siis äkki ongi, noh, mingid kahtlased kavatsused, onju.

TK1: E-kaubanduses on praegu midagi sellist, onju?

P: Jah, täpselt samamoodi.

TK3: E-kaubanduses jah, e-kaubanduse liit annab neid märke välja ja siis teine on kaubandustööstuskoda ka, aga see ongi üks organisatsioon, kes neid välja annab, sellega see eeldab seda, et blogijatel on ka see üks olemas.

TK1: Jah, et võib-olla tuuagi välja need erinevad plussid, mida nad võiksid sellega saavutada, et neil tekiks ka selline tahtmine seda vedada, et see pole kindlasti ka kõige lihtsam algatus.

M: Et pigem siis ikkagi blogijate poolt, mitte kommunikatsioonibüroode.

TK1: Seal on ja erinevad huvid.

TK2: Kommunikatsioonibüroo teeb ikka nii, nagu neile parem on, mitte, mis hetkel kõige vastutustundlikum oleks.

TK1: Jaa, kindlasti nad ei tee sinna musta nimekirja ettevõtetest nimekirja. No need on sellised esialgsed mõtted alles.

P: No siis oleks must nimekiri blogijatest.

M: Jah, et ärge neid kasutakse. Jah, tegelt toodi välja küll, et...

TK2: See on juba siuke mainekahjustus.

P: See on juba siuke laimamine.

TK3: Pigem on mõistlik neid valgeid nimekirjasid teha..

TK2: Ma arvan ka..

TK3: See ongi e-kaubanduse liidul ka, et sul on seal kõik usaldusväärsed e-kaubanduse firmad listis olemas, saad vaadata neid, sama on ka kaubandustöökodal, seal on ka kord, eeskiri, koodeks, mida nad järgima peavad, et see valge nimekiri ilmselt töötab paremini ja seal ei ole seda..

TK2: On motiveerivam

TK1: Ja, ma arvan, et see on väga hea mõte pigem nagu nii pöörata..

M: Siis see oleks ikkagi nii blogijate kui firmade poolt, sest ega blogijad ei hakka siis endast valget nimekirja tegema, et siis oleks ikkagi firmad...

TK3: No seda juhivad ikkagi üldjuhul, näiteks e-kaubanduse puhul ka, et seda juhivad e-kauplejad, neil on oma juhatus ja nemad reguleerivad ja kontrollivad seda. Et blogijate puhul peaks ka olema ikkagi, et nad ise..

TK2: Kui on erinevad blogivaldkonnad moodustada, et ma ei teagi, mingisugune juhatus.

TK3: Jah, üldjuhul juhatus ongi, et see juhtkond, mis valitakse, et kõik huvid oleksid seal esindatud, sest kui seal mingisugune kommunikatsioonibüroo hakkab seda tegema, siis see huvid lähevad sassi ja põhjus, miks seda tehakse ka.

TK1: Jaa, kindlasti.

P: Sest no blogijatega näiteks ongi see, et mina enda töös uurin konkreetselt moe- ja ilublogijaid, mis on ka need näited, mis ma näitasin onju, aga on ju ka fitness, milles on hoopis teistsugused tooted mängus...

TK2: ...ja siis me räägime juba toidulisanditest ja teistest tundlikest teemadest...

P: Ja *à la* ongi pere ja beebiblogijad, kus on mingid beebiasjad, mis võib olla tundlik, toidublogijad,

TK1: ..reisiblogid

P: ...reisi, jah-jah, et kõiki annabki erinevatele pakkuda, et saad reisile minna, võta laenu onju.

TK1. Jah, et sellised oleks meie mõtted. Või vist sai enam-vähem.

P: Meil on vist küsimused otsa saanud.

TK1: Et ma loodan, et me mingil määral saime seda tausta teile avada, et me oleme kindlasti huvitatud igasugusest koostööst, igasugusest infost, mis teil on, nagu te näete, me oleme ka teie jaoks olnud avatud, et me ei ole siin midagi varjanud, et nii nagu on, nii me rääkisime, et kindlasti ma loodan, et me suhtleme rohkem, kui nüüd need küsimused-vastused, mis me saime, et siis..

P: Mhmh, jaa, no mina hakkangi järgmisel nädalal siis blogijatega intervjuusid tegema ja üldiselt peaks see valmis olema siis mai alguses enam-vähem.

M: Ja mina kommunikatsioonibüroodega.

P: Et siis sealt saab edasi rääkida juba päris selle koodeksi loomisega või nende põhimõtetega..

TK1: Jah, sest kokkuvõttes, võib-olla ütlen selle veel üle, et me ei saa mingeid kindlaid põhimõtteid või nõudeid välja öelda, et pigem ongi see, et peaks olema see sisu, mis peaks olema eristatav, aus ja on need ohtlikud tooted, mis on siukene riskikoht, et me näeme, et see on ka üheks kanaliks, müügikanaliks või kuidas seda nagu, kuidas inimesteni jõuda. Ja siis on need piirangutega tooted ise.

M: Aga olenevalt siis tootekategooriast saaks olla siis ka see regulatsioon nagu karmim? Et muidu see on soovituslik, aga ...

TK1: See olekski väga soovituslik.

TK2: Võib-olla, mida jälgida toote puhul, mida sa avaldad oma blogis.

TK1: Jaa, just, nagu näiteks soovituslik reklaamiseadus on olemas.

TK2: Jaa, nagu lastega või siis me võime ka siin nii valdkonna spetsiifiliseks minna, et siin tooteohutus annab oma hinnangu, et mis on need peamised asjad, mida tuleb hinnata lastetoodete puhul. Ma ise isiklikult ei tegele, nagu see e-märk ja, et no me ei saa seda nõuda nagu igalt ühelt, et seal on omad tooted ja isikukaitsevahendid, nagu on päikseprillid ja igasugused sellised erinevad.

TK1: Sest ma mõtlen nii, et kui saaks sellise üldise asja paika koos viidetega, et jälgi seda-seda seda.

TK2: Ja siis on muidugi loosimised ju, et meil on juhend tarbijamängu läbiviimiseks, võib-olla sealt mingisugused näited, mida teha ja mida mitte teha.

M: Ja, seda toodi ka välja, tegelikult hästi palju, et tehakse mingisuguseid loosimisi.

P: Jaa, sest ega blogija ju ise ei osta neid tooteid.

M: See oligi pigem kommunikatsioonibüroode poolt, et nüüd sa oled juba mõnda aega kirjutanud nendest asjadest, et äkki sa tahaksid mõnda loosi teha.

TK1: Aga kas need auhinnafondid on n-ö väikesed, alla 10 000 euro?

P, M, TK2: Mhmm, jaa (naerdes)

TK1: Ma nagu igaks juhuks küsin, sest siis tuleb juba uus regulatsioon peale, kus on vaja Maksu- ja Tolliametiga suhelda ja kõik see. Et praegu see on ikka mingisugune *à la* kreem ja..

P: Jajaja.

M: Ja ma arvan, et kuskil umbes 100€ piiresse jääb see kinkekott.

P: No ütleme kuni 1000€.

TK1: Aga no põhimõtteliselt võiks seal see üldises juhendis olla, et kui ma nüüd siia valdkonda satun, et mis on see õiguslik pool veel, millega ma võiksin kursis olla.

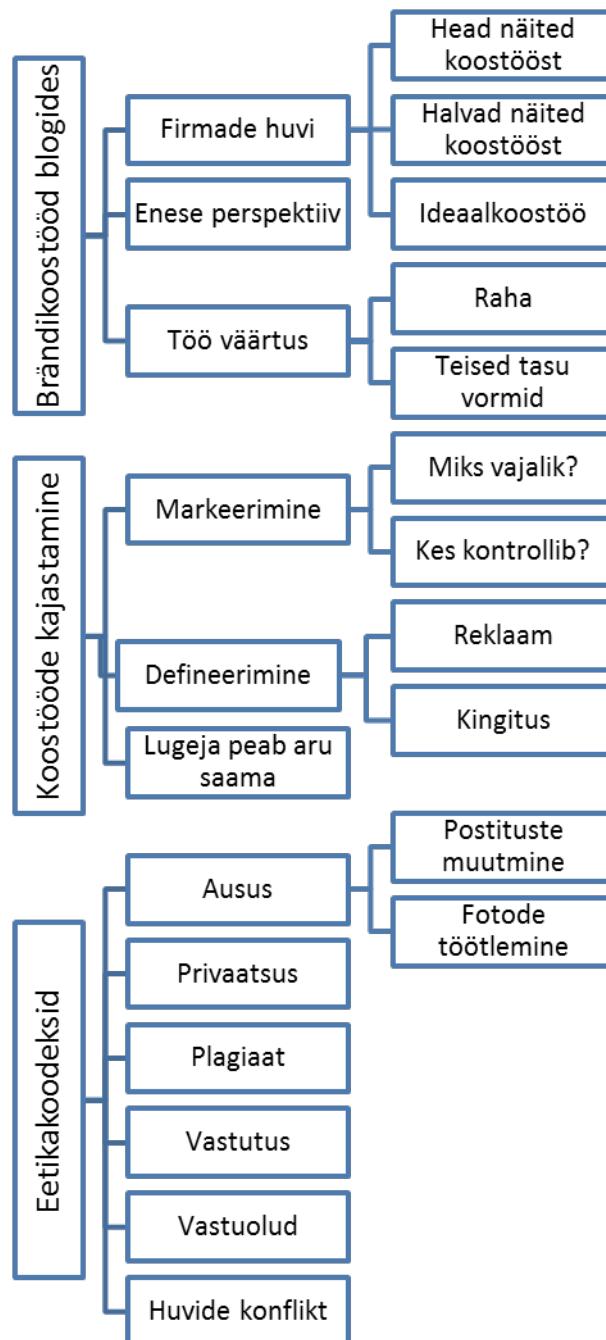
M: Aga soovituslikust karmimaks ei läheks see mingil juhul jah?

TK1: Me ei saa ja, sest kui see mingis valdkonnas jõuab juba seaduse tasandile, siis seda reguleerib juba seadus ja meil on oma kohad ja kohustused, millega meie tegelema, aga see ja, hetkel pigem on see soovituslik valdkond. Me annamegi välja ainult soovituslikke juhendeid, kõik, mis on juba muu, selle jaoks on seadus.

M, P: Suur tänu Teile antud intervjuu eest.



## Lisa 7: Koodipuu



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Piia Õunpuu (sünnikuupäev: 5. aprill 1994)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti moe-ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel”, mille juhendaja on Maria Murumaa-Mengel (MA),
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 29. mail 2017.