

Käesolev dokument on väljavõte 2017. aastal kirjutatud Meeri Tiiratsi bakalaureusetööst „Koostöö blogijatega kommunikatsioonibüroode klientide eesmärkide täitmisel“.

## **Lisa 5. Transkriptsioonid**

### **Lisa 5.1 Transkriptsioon KB3A/1**

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

#### **Tahaksin seda esimesena küsida, et millal Teil blogijate kaasamine alguse sai või kui palju Te olete blogijatega koostööd teinud?**

KB3A/1: No selles mõttes, et ma tean, et see oleneb väga kliendist. Ma tean, et päris palju on niimoodi, et kui on välisklient, siis nemad mõikavad seda blogide värki veits rohkem, sest välismaal, eriti Kesk-Euroopas ja no ongi Usas on sellel väga suur osakaal ning see kogu sisuloomine ja kõik see, kasvõi see sotsiaalmeedia integreerimine ja kõik see, et see blogindus ju ise on tihtipeale sellega seotud. Eestis seda nii palju ei ole, sest no esiteks me oleme nii väike riik (*naerdes*), pluss sinne meedia, et seda on ka nagu vähe. Et kes ongi välisklientidest ja miks nad blogijad kasutavad, ongi see, et nad mõistavad, et Eesti meediat on nii vähe, et nagu seda kõlapinda või midagigi nagu rohkem saada, et siis nendele on seda tegelikult nagu lihtsam saada ja samas ka valdkonna põhiselt see täiesti oleneb, sest Eestis ikkagi, (.) no ütleme nii, et mis kõige paremini toimivad ja mis ikkagi on valdav enamus, on ikkagi need ilu- ja elustiiliblogid ja ja, et neid nagu kasutatakse. Vähemal määra, hästi vähesel määral on minul olnud kokkupuuteid ka nende tehnika ja noh ma ei tea, (.) mõni on blogi, aga mõni on välja kasvanud, mis teevad ikkagi nagu uudiseid, onju, kuigi nad on mingil määral nagu blogi vormis, onju. Et see jälle oleneb.

#### **Kas Teil on meeles ka äkki, mis oli esimene projekt, kust blogide kasutamine alguse sai või miks see üldse alguse sai?**

KB3A/1: No tegelikult on nii, et ma tean, et osad töötajad on varem ka nagu teinud koostööd, aga mina ise, kui ma \*tuln tagasi lapsehoolduspuhkusest\*, et siis anti üle kliendiportfell, kus juba nagu tehti mingite blogijatega koostööd, nüüd oleme siis integreerinud neid samu blogijaid või siis ka otsinud juurde nii enda selle konkreetse kliendi valguses, kes nagu juba tegi blogijatega koostööd ja ka teised olid seal teinud jooksvalt mingite projektide raames koostööd, eelkõige siis ilu- ja elustiiliteemade raames. Nüüd on nagu juurde tulnud, et kui kuskil on vaja saada, noh pehmematel teemadel eelkõige rohkem, kas kõlapinda, kajastusi, üritustele inimesi, kes oleks sellest teemast huvitatud, siis blogijaid on nagu hästi tore sidusgrupp, keda nagu kasutada siis. Nad on need, kes nagu ikkagi väga on huvitatud kirjutamast, eriti väiksemad blogijad, sest nende jaoks on see ikkagi pigem nagu suur rõõm, kui neid kutsutakse üritustele või, et neile saadetakse neid tooteid või, et neile saadetakse seda lisainfot või neile pakutakse seda toote testimise võimalust või nii. Sest tegelikult see kõik on nagu ka tavapärase meedia osa, aga täna noh, ma ei tea (.) oleneb see meedia kanalist, kes saadab selle kohe sisuturunduse või reklaamiosakonda kohe edasi või kes mitte.

**See oli ka mu teine küsimus, et mis Te arvate, mis see põhjus n-ö on, et miks on hakatud blogijaid rohkem kaasama, et üheltpoolt jah, et väliskliendid juba teavad, kuidas mujal maailmas asi toimib, aga et nagu, miks Eestis, kas välissurve n-ö?**

KB3A/1: Ei no on ka seda, aga tegelt, no olgem ausad, Eestis, kasvõi seesama iluteema. Okei, täna on, olgem ausad, väga tänuväärne, et kõik need kirjastuse väljaanded, kõik need Eesti Naine, Anne ja Stiil, Nipiraamat jne on hakanud oma *online* 'e üles töötama ja nad väga palju panustavad sinna, et sinna kirjutada ja sisu luua, sest varasemalt oli ju ainult paber põhiline onju. Aga nüüd on neil väga head *online* 'id, ehk, et kui ma pöördun nende poole, et ma soovin saada kajastusi, mis ongi selle PR-i point, et kui ma pöördun nende poole, siis on mul palju lihtsam saada neid kajastusi, sest varasemalt olid ju ainult Postimees, Delfi ja Õhtuleht. Ehk et, kui sa tahtsid näiteks saada iluteemal, eesmärk või soov oli saada näiteks 10 kajastust, siis ma ei saa neid Postimehe, Delfi ja Õhtulehe kaudu kätte, mis on ilmselgelt ka sellised, et võib-olla kõik teemad ei huvita neid või nad on just kirjutanud sarnastel teemadel või noh, see oleneb nii paljudest asjadest. Ja paljud on ka niimoodi, et kui see teema neid ennast ei kõneta, siis see tundubki liiga promo, et nad lükkavad selle sisuturunduse alla või saadavad sulle reklaamipakkumise vastu, onju. Mis on just selle pehmema poole puhul üsna tavapäraseks muutunud viimasel ajal, ausalt öeldes, aga see oleneb ka kliendist, onju.

**Et see on ka siis peamiseks põhjuseks, et saada meediakajastusi n-ö onju?**

KB3A/1: Jaa, selles mõttes ikkagi sisu loomine. Ja isegi mõnevõrra on vahel see sisu väärtuslikum, kui see, mis ajakirjanik võib-olla kirjutab, et kui ta lükkab selle pressiteate ülesse, see on nagu üks asi, või sinu selle info, aga teine on see, et see blogija ju tihtipeale teeb ise selle toote testi või selle katse ja ta ütleb ausalt. Seal on muidugi see, et kes on nõus, et öeldakse ausalt ja kes ei ole, et...

**Selle kohta tahtsin ka küsida, et kas see on n-ö blogija määratletud või on see kliendi määratletud, et milline kajastus või on peasi, et oleks kajastus või?**

KB3A/1: Mina olen aru saanud, et on kahte sorti neid n-ö siis kontakte, onju. Et meie ise, 'oma büroos', kuna mina tegelen kõige rohkem blogijatega, sellepärast see mulle ka edasi suunati. Et mina isiklikult sain kevadel ka osade blogijatega kokku, onju ja me rääkisime, küsisin, et mis on nagu nende huvi ja rääkisin veidi, et mis on nagu meie büroo taust ja milliseid erinevaid projekte me teeme ja, et kas me saame kuidagi koostööd teha, onju, mingitel teemadel. Aga, mida ma ka neile ütlesin, oligi see, et me ei eelda, et kui me mingeid asju, kasvõi a'la saadame, et sa pead justkui tegema sellest mingisuguse kajastuse, et muidugi meil on väga hea meel, kui sa nagu teed seda, aga ma ei saa ju kedagi sundida. Seda enam, et see koostöö ju üldiselt ei ole rahaline. Ma tean, et on blogijaid, kes küsivad raha, aga meie ise nendega koostööd ei tee. Me ikkagi nagu eeldame, et kui inimene on huvitatud sellest tootest, ma isegi vahel nagu küsin, et meil on mingi teistsugune klient, praegust näiteks on mingisugune projekt käsil, et kas sa oled huvitatud sellisest asjast ja siis ta ütleb mulle, et jah või ei, onju. Väga lihtne. Et kui ta ütleb näiteks, et ei, ma ei ole sellistest näokreemidest huvitatud, sellepärast, et mul on, ma ei tea, mis iganes mure onju, siis see on täiesti arusaadav, ma ei hakka nagu peale pushima, et äkki ikka võtad ja kirjutad midagi. Aga ma tean, et osad on niimoodi, et kui nad saadavad või koostööd teevad, siis nad eeldavad, et sealt tuleb kajastus, pluss veel nende sõnadega, et seda ma olen ka kuulnud.

**Kas see on Teie poolt paika pandud või klientide poolt, Teil on nagu kindlad blogijad, kellega Te koostööd teete, nagu ma aru saan jah?**

KB3A/1: Meil on jaa nagu välja kujunenud, kellega me oleme teinud. Nad ei ole suured blogijad, aga nad on selles mõttes ikkagi piisavalt aktiivsed, et neil on oma mingisugune jälgijaskond. Neil on oma mingisugune huvi ja nišš, kellel mis taust seal on, onju, miks nad üht firmat või toodet või teenust on nõus või soovivad katsetada. Ja tegelt see on päris palju ka tunnetuse pealt, vähemalt mul viimasel ajal, et sa vaatad ära, et kes on mingi toote või teenuse kontekstis isegi võib-olla huvitavam, et kes millest huvitub, onju.

### **Kust te nad leidnud olete või äkki oskate öelda mingisuguseid nimesid?**

KB3A/1: (*Naerdes*) Noo meie oleme otsinud neid ühe töökaaslase kaudu, kes käib blogisid lugemas ja päris palju on ka kuskilt, no isegi mitte palju, aga mõned on olnud, kes on ise kirjutanud, et väga huvitav asi on, et nagu kas saaks ka äkki midagi proovida.

### **Aa, aga te olete siis kuulutanud kuskil või on nad otse pöördunud büroo poole?**

KB3A/1: Ei, nad tulevad läbi kliendi ikkagi, nad pöörduvad ikka üldiselt kliendi poole. Või siis üks blogija tuli näiteks läbi teise blogija. Teine blogija oli nagu soovitanud, et need on väga head tooted, et kui sa tahad katsetada, siis küsi sellelt ja siis ta kirjutas mulle.

### **Okei, aga oskate mingeid konkreetseid näiteid ka tuua?**

KB3A/1: No ma klientidest ei hakka rääkima onju, aga (.) näiteks Sandrelle on nagu päris, siis (.) ...

### **Aga mingisuguseid kriteeriume Teil ühesõnaga ei ole, et palju peaks lugejaid olema või...**

KB3A/1: Tead, see oleneb kliendist, et (.) mõnikord on see, et kui ta kirjutab hästi, näiteks onju Sandra, siis.. siis ei olegi ju lõppkokkuvõttes isegi oluline ju see, et kas tal on 500 jälgijat või 5000 jälgijat, sest kui see 500 jälgijat saavad selle kvaliteetse teksti kätte, siis see on ka hea, sest ausalt öeldes, ega need muud kajastused on, no *online'is* tuleb neid klikke küll rohkem, aga samas ma ei tea, kui paljud inimesed selle tegelikult mõttega läbi loevad. Tavaliselt need inimesed, kes blogidesse lähevad, need lähevad sinna ju mingi eesmärgiga ning nad loevadki selle süvenenult läbi, selle info. Ehk et kui ma saan lisaks veel sellele artiklile veel 500 inimest, kes on lugenud seda infot, siis see on juba ka tegelikult Eesti mõistes okei lisa.

### **Jah, olenevalt siis kliendist või tootest, jah?**

KB3A/1: Jah, seda küll. Aga siis no, Tartust on näiteks Iluexpress, siis no, meil on näiteks Mai Sults teeb, see Mai Sincere.. (<http://www.sincerelybitter.com/p/pr.html>) oli vist? Temaga olen suhelnud, siis meil üritustel käib ikka Mari-Liis ... ka..

### **Suvi, jah?**

KB3A/1: Suvi jah, siis no ütleme nii, et blogivideo, blogi elustiil - HD Tanel näiteks. No tal on küll teine nišš küll onju, ja no siis on veel väiksemaid (.) , et...

### **Okei, aga kui te võrdlete, no jah, kui Te tulite, siis olid need blogijad kohe n-ö kaasas, jah?**

KB3A/1: Osad olid, aga nad on tulnud juurde, kes on ise kirjutanud või me oleme siis ise otsinud, et kes kirjutab, lahedasti, noh. Põhimõtteliselt ongi, et kes nagu teeb seda asja südamega, et sa näed ju, kas on lihtsalt tuimalt kõike promotod või, et seal on mingi väärtus ka. Kui juba blogijad, viimasel ajal ju eriti, nad pöörduvad ka ise tähtsust sellele, et nad saavad ise oma need pildid teha, et nad saaksid ise mingi iluniši sinna juurde teha, et nad ei kasuta seda promomaterjali.

### **Aga kas, Te ütlesite ka, et osad blogijad on klientidega koos tulnud, et kas siis pigem ütlevad kliendid ise, et võiks blogijaid kaasata või pigem tuleb Teie poolt?**

KB3A/1: Tead, see oleneb jällegi kliendist, onju, aga ütleme nii, et klientidel endal pole tihtipeale seda ettekujutust, et mis toimib. Ühe kliendi puhul me tegimegi niimoodi, et tal olid üritused tulemas. Tal oli endal nagu soov saada võimalikult laialt ja me soovitasime tal blogijaid kaasata. Muidugi klientide jaoks blogijate kaasamine on mõnevõrra nagu ajakirjanikest, noh ajakirjanikke on ka erinevaid, no kes on top ja kes ei ole top ajakirjanikud nende jaoks, aga, et blogijad ei ole selles mõttes nagu toptop, aga samas on nad alati tänulikud, kui nagu blogijad kirjutavad nendest ja kajastavad neid, sest lõppkokkuvõttes (.) on hea blogi kajastus ikkagi positiivne nende jaoks, kuigi väiksema kaaluga, \*kui ajakirjanduses ilmunud kajastus\*.

### **Praegu kui vaadata, mil määral töötab blogi turunduskommunikatsiooni kanalina? On see pigem tulnud kasuks või..?**

KB3A/1: Ei, kindlasti on tulnud kasuks.

**Või kui võrrelda näiteks tava ajakirjadega, selles mõttes on ta nagu, jah, ta tuleb küll kasuks, aga on ta nagu täiesti omaette või on ta võrreldes ajakirjadega n-ö samal joonel?**

KB3A/1: No selles mõttes, et ma ei saaks öelda, et need päris samad on, aga see oleneb jällegi kliendist ja see oleneb jällegi tunnetuslikust, et (.) a'la HD Tanel on ju sisuliselt võrreldav mingisuguse (.) online kajastusega, aga nt Iluexpress ei ole, et see oleneb jällegi blogist ja teemast ja siis noh(.) Kes nagu rohkem teeb, et no okei, me ei tee küll selles mõttes koostööd, et me küll kutsume alati mõnele üritusele, mis võiks olla nagu rohkem huvipakkuv n-ö kõrgema otsa blogijatele, sest ka need on n-ö erinevad, noh kes on rohkem tähelepanu keskpunktis ja kes vähem. Aga nendel on tegelikult nii tugevad oma koostööd firmadega olemas, sest paljud firmad teevad nagu otse, nagu Facebookigi, paljud firmad teevad otse, et nad ei võta läbi kommunikatsioonibüroo ja siis on mõned, kes võtavad läbi kommunikatsioonibüroo.

**Aga kuidas teil praegu on, kas tuleb n-ö otse klientidelt juba või pigem Teie koostööpartnerina?**

KB3A/1: No pigem nagu meie pakume välja, et võtame blogijad ka kampa, onju, et ee või siis ütlemegi, et *sorry*, aga Eestis ei ole nagu eriti seda valdkonda ajakirjanikke, et kui teie huvi on saada näiteks, eelkõige just väliskliendi puhul, et kui teie huvi on saada üritusele nt nii palju rahvast või nii palju inimesi, siis me peame tegema selle ürituse nii, et see oleks sobilik nii blogijatele kui ajakirjanikele, et kõik saaksid sellest osa, et see oleks kõigile sobilik, et see oleks kõigile nagu huvipakkuv.

**Ja peamiselt on siis ilu – ja elustiili firmad need?**

KB3A/1: No pigem jaa, ütleme nii. Sest ma ei tea, kuidas teised neid asju ajavad või organiseerivad või kuidas teistel see tunnetuslik on, sest muidugi on ka nagu toiduainetööstus üks valdkond, mida kasutatakse. Meil endal, ma mõtlen, kas meil on mõni klient, kes on kasutanud neid. (.) No meil on päris palju asju ka projekti põhised, et ongi näiteks mingi ürituse või mingi kampaania raames. (2) Mõtlen-mõtlen-mõtlen, võib-olla äkki on, aga see vist on olnud, et meie oleme pannud kokku soovitusliku listi ja siis nemad ise nagu tegelevad sellega.

**Kas need on siis need, keda kutsutakse üritustele?**

KB3A/1: Jah, et kas üritustele või kellele tasuks saata tooteid või tutvustada teenuseid või nii onju. Et läbi selle.

**Aga kuidas see koostöö on, Teil ei ole rahaliselt üldse, et ma mõtlen, et...**

KB3A/1: Me rahaliste, nendega ei tee koostööd jaa. Kes on huvitatud toote põhised, sest no ma ei tea (.) , ega see oleks sama nagu sisuturundust osta sellisel juhul, onju. Ja sellisel juhul on sisuturundus juba mõttekam. Aga no muidugi oleneb, et kui sa tahad kuskile üritusele mingit blogijat modereerima või mingis teises võtmes kasutada teda, siis kindlasti nendel blogijatel nagu on oma kaal, kes raha küsivad. Aga, et niimoodi igapäevaselt sellist koostööd teha, seda ei ole ja.

**Selle kohta ma tahtsin ka just küsida, et kas on pigem nagu, tundub nagu selline sisuturunduse ostmine või on hetkel, et kuna Teil on see ikkagi n-ö mitte rahaliselt onju, et siis pigem on ikkagi selline blogija enda soovi järgi või kuidas tal ikkagi n-ö tuleneb see, et ta võib ikkagi n-ö ausalt rääkida?**

KB3A/1: Jaa, ei, no selles mõttes me vaatame ka kliendi järgi, et kui on klient, kes on väga tundlik, onju igasuguse negatiivse või neutraalse kriitika suhtes, siis ei ole mõtet pakkuda ju ühtegi koostööd blogijatega, vaid öeldagi realselt, et näed, meil on Eestis viis väljaannet sinu valdkonda, take it or leave it! onju, et sellesmõttes no nii on. Sest meil ei ole siin mingit hordide kaupa väljaandeid, mis võib-olla oleksid nagu nii väärtuslikud. Okei, meil on väiksemaid nišikaid, võib-olla on midagi, aga need on ju väga konkreetselt oma sisu tootmise peal. Et väljastpoolt midagi koostööd teha on üpris raske. Sellesmõttes ongi blogijate n-ö väärtus see, et nad on valmis väljastpoolt infot võtma, selle läbi n-ö töötama ja siis oma arvamuse ütleva välja. Ja päris paljud blogijad tegelikult on ju blogidest saanud tuule tiibadesse, et nad on ju

edasi siis läinud kuskile tööle, ajakirjandusse või kuhu iganes onju. Sest ega ju Stellaariumgi, et see Stella teeb nüüd ju Moes ilurubriiki ja Sandra ju läks, v vist Kroonika ja (2) Naistelehe *online*'i toimetajaks, onju. Siis ongi, et kui sa teed nagu head sisu, ükskõik, kui palju sul jälgijaid on, sest Sandral ka ei olnud nagu nii palju jälgijaid. Kui me aasta tagasi, veidi üle aasta tagasi, nagu võtsin temaga ühendust, kutsusin üritusele ja peale seda hakkasime suhtlema. Et siis tal ei olnud mingisugune, ma ei tea, kümneid tuhandeid jälgijaid, aga sellest piisas, et olla hea ja kui sa teed kvaliteetset teksti ja kõike seda onju, siis sind märgatakse ikkagi. Sa käid nendel üritustel, sa näitad ennast, sa oled nagu olemas. Et see on ka nagu oluline, nii talle kui meile lõppkokkuvõttes.

**Et praegu on nii, et Te valite ikkagi sisu järgi, mitte selle järgi, et palju tal on lugejaid, põhimõtteliselt ongi selle järgi, et millele ta on rohkem tähelepanu pööranud. Mis stiilis see blogi on ja millist sisu ta toodab siis, jah?**

KB3A/1: Jah, täpselt.

**Ja praegu on nagu neid, kes on siis lihtsalt nõus toote põhiselt koostööd tegema, on nagu palju või on juba selliseid ka, keda te n-ö tahaksite, aga kuna ta tahaks postituse eest raha saada, siis jääb äkki ära või..?**

KB3A/1: Tead, siis kui see tavaliselt nagu üles kerkib, siis see ei ole üldse nagu, (.) või noh,(2) ma ei oska isegi sellele päris niimoodi vastata. (*naerdes*) Ütleme nii, et kui keegi raha küsib, siis me paneme selle märke kliendile juurde, et näed, see küsib raha, et mis su nagu idee on. Üldiselt nad sel juhul pigem mitte, sest nad ei näe selles pointi. Vähemalt need ilukliendid, kes on olnud. Aga ma ei tea, vaata, võib-olla ta tulevikus mõtleb ümber, kui ta näeb, et tõesti, mu firmal on vaja täiega integreeritud kogu kremplit, et ma tahangi osta kõik lehed sisuturundust täis, kõik blogid sisuturundust täis, vahet ei ole, kui palju see maksab, onju, et võimalikult palju kajastusi oleks.

**Sest ma mõtlengi ja, et välismaal on kuidagi juba selline postituste all, n-ö all tärnikesega, et see ongi sponsoreeritud, onju. Et Eestis seda väga ei ole veel, et...**

KB3A/1: Jaa, aga see sponsoreeritud on ka, et kas see on rahaline või see on mingi esemeline, onju. Et see on nii ja naa. Kasvõi teine asi on selline kaunis nimi, nagu brand ambassador, onju, mille taga ju tegelikult on see, et see inimene justkui promob mingeid tooteid, kas toodete või raha eest.

**Kas te kasutate ka neid?**

KB3A/1: \*No vahel ikka jah\*. Olenevalt klientidest, see on nagu nende soovides või eeldustes sees juba, aga need on ka, ma ütlen, välisklientide puhul. Sest Eesti kliendid on sellised, kes, kui blogidest juttu on, siis nad pigem mõtleavad niimoodi, et ma teen ise blogi. Eriti on see selles \*avalikus sektoris\*, blogide teema oluline, et nad tahavad ennast väljendada, nad tahavad olla pildis. Et nad kirjutavad ise n-ö oma mõtteid ja vahel mõni blogipostitus saadetakse siis a'la arvamusartiklik või midagi sellist. Aga, et Eestis jah, pigem kuidagi tunnetatakse seda, et ma teen ise, aga välisklient juba teab, mida on oodata blogijatelt.

**Mina kliendid saavad oma tooted laiali ja siis vaatavad, et millist kajastust nad saavad, aga väliskliendid on siis pigem nagu need, kes ootavadki positiivset ja n-ö sisuturunduse all?**

KB3A/1: Ei, otseselt mitte, no selles mõttes, et välisklient ka, no kõik kliendid, kes blogijatega koostööd teevad, nad ikkagi arvestavad, et nad panustavad mingite asjadega, et kas toodetega, mis on ka tegelikult kulu ju mingil määral, või nad panustavad ma ei tea ühitusele kutsumisega või nad saavad ta kuskile SPAsse, onju. Et see on konkreetsest kliendist, tema võimalustest ja tema nagu vahenditest, et Eesti kliendid on üldiselt selliste väiksemate vahenditega, nemad kutsuvad üritusele ja pakuvad kohvi ja kooki ja räägivad nagu oma toodetest ja siis annavad testrid kaasa. Aga mõni suurem klient onju, kes tahab teha suuremalt ja tekitada seda emotsiooni juba teiste vahenditega, see viibki SPAsse ja siis saab..

**..Saab sellevõrra ka võib-olla positiivsema tagasiside pärast blogis, onju?**

KB3A/1: Et muidugi see oleneb jälle blogijast, et kes üldse kajastab ja kes ei kajasta. Sest mina olengi just selle suhtumisega öelnud ka klientidele, et me ei saa eeldada ju alati 100% positiivset kajastust, millest nad täiesti saavad aru, just eriti näiteks kosmeetikatoodete puhul, sest kõigile ei pruugi kõik sobida. See on väga nagu okei. Aga muidugi nad noh, sooviksid, et pigem oleks positiivne, onju.

### **Aga palju Teil on blogijaid kasutavaid kliente umbes?**

KB3A/1: No ma ütlen sulle, et kui protsentuaalselt vaadata, et see suhtarv kõigist meie klientidest, onju, kasutavad blogijad võib-olla, ma ei tea, 10%, onju. Et tegelt see ei ole, et mingi, et kõik kliendid hullult tahaksid neid kasutada, see oleneb väga nende konkreetsest eesmärgist, teema püstitustest. Mõni tahabki, et sa kirjutaksid arvamusartikli, mõni tahabki, et sa oleksid nagu tema jaoks olemas kõiksugustel siseteemadel onju, mõni tahab, et sa oleksid olemas tema jaoks see, kes pidevalt monitoorib, mis toimub, annaks selles osas ülevaate. Ja mõni tahabki, et sa organiseeriks talle pidevalt mingeid kajastusi, et ta annab ise teksti või palub sul kokku panna teksti, et see ongi see ju...

### **Nagu blogijatele siis, jah?**

KB3A/1: Muuhulgas siis ka blogijad, sinna alla siis arvestatakse ka mõnel määral blogijad. Ja siis jälle olenebki sellest, et kui tema huvi on saada a'la pigem kajastusi, et kogu tema see kommunikatsioonitegevus, mis ta meie büroost osta soovib, on eelkõige seotud siis nagu kajastustega, siis käib edasi sealt filtreerimine, et kas ta nagu on valmis saama negatiivseid kajastusi, kas tema jaoks on piisavalt üldse Eesti meedias olemas väljaandeid või võimalusi. Kas tal on piisavalt mingisuguseid ma ei tea, endal mingisugust tausta ka, et kas seda on üldse mõtet pakkuda nii laialt või mitte või et äkki otsida lihtsalt mõni ajakirjanik või kellega nagu eksklusiivsemalt teha mingisuguseid pakkumisi või noh. See tihtipeale tehaksegi, et viiakse ajakirjanikud kuskile messidele või nii, et nagu selgitada seda teemat nagu üleüldse Eestis, et võib-olla ei teatagi, onju.

### **Aga näete Te, et see on tõusmas praegu? Kui on umbes 10% ainult?**

KB3A/1: No ta võiks olla, aga ma arvan, et siis võiks ka see bloginduse... Ma ütlen nii, et täna tundub, et iga teine tahab saada blogijaks ja siis ta võtab vastu kõik pakkumised, mis üldse on turul, kõike võtab nagu. Siis sa lähedki mingisugusesse blogisse ja sa näed, seal on nagu kohupiimakreemidest kuni siis realselt mingisuguste odavate kosmeetikatoodeteni ja siis vahele tuleb mõni kallim asi, mõni nagu täiesti hoopis suvaline asi, et a'la käisin kuskil söömas. Et sellisel juhul võtku mingi fookus konkreetset, et näe, ma tahan seda teha, mitte, et ma tahan nagu kõike teha, et siis ma saan hästi palju tasuta stuffi, onju. Et sellistega ma ei näe, vaata pointi otseselt. Ma tean, et mõned meil on, kes on muutunud ka üha rohkem nagu taolisteks, sest neile on see hea lihtne.

### **Nagu asjade saamise võimalus lihtsalt, onju?**

KB3A/1: Jah, aga et noh, võib-olla see jah, et päris nagu kõike ei pea alati vastu võtma ja ma eeldan, et ka klient ei taha ise, et tal oleks blogija, kes teeb võib-olla okei kajastusi, aga kes teeb nagu kõigest positiivse kajastuse, et no see ei anna talle lõppkokkuvõttes endale nagu mingisugust väärtust juurde.

### **Mhmh, et kui lugejad loevad, et kõik on järjest ainult positiivne onju?**

KB3A/1: Jah, et kui nad tahavad jagada seda kajastust oma mingis uudiskirjas või Facebookis või lihtsalt oma nagu teiste klientidega või midagi siukest. Et siis üks nemad ise ka, muidugi see käib tihtipeale läbi meie, et me nagu ise tunnetuslikult soovitame, et näe, see on veits parem, või see on veits halvem, aga...

### **Aga palju Teil on neid konkreetseid blogijaid, kellega te enamasti koostööd teete?**

KB3A/1: No ma nüüd mõtlen...(3) Tead, ma ütlen sulle päris ausalt, et meil on cirka vastu kümnekond, aga (.) noh tehnika omadega on ikkagi nii, et neid on natuke raske määratleda, sest ma ütlen ausalt, et tehnika „blogid“ või portaalid. A'la Kiip või mingisugune IT Battle, et võta üks ja viska teist, et sa ei saa tegelt aru, kas ta lõppkokkuvõttes tahab teha siis nagu uudiste

vormis seda või ta tahab teha nagu blogi vormis seda. Et ta on päris, noh nad ongi sellised nagu, (.) pool ja pool. Et me ise küll liigitame nad, (2) *online* 'i alla vist, jah *online* 'i alla, aga ma ütleks ausalt, et pigem on nad ka blogijad kohati, et see nende, noh suhtumine....

### **Ei ole nii tõsiselt võetavad?**

KB3A/1: ... ja, et nende sisu tootmine ja sisu tootmise protsess on veidi teine, onju. Aga see jällegi oleneb, et mõned nagu teevad isegi seksioonid, et uudised ja blogi ja siis saad sealt vaadata...

### **Aga nende kümne või nii palju, kui neid on. Et siis koostööd on nendega vaid suulised, jah, et lepingut ei ole tehtud või tähtajalist asja ei ole?**

KB3A/1: No nendesse tasuta toodetesse ei maksa võib-olla nii kinni jääda, sest see on selline hea..

### **Mhmh, et siis mingit muud hüve, aga otseselt mitte raha. Et kes parajasti kliendiks on, et siis nendelt midagi.**

KB3A/1: Jah, et mingi väärtuse nad saavad omavahel nagu, või, et eesmärk on, et blogija saaks mingi uue info, onju, kui ta on sellest huvitatud, mingi uue teadmise, mingi uue, mis iganes toote, teenuse või saab seal seda katsetada ja kliendi huvi on (.) siis võimalikult head sisu pakkuda ka. Et ma arvan, et igaüks ei julge ka anda oma toodet päris suvalisele nagu testida. Et ka see on nagu, ma küll ei ole ise otseselt (.) kõigi klientidega suhtlev meie büroos, et ma ei tea, miks mõned neist rohkem kasutavad ja miks mõned neist vähem, et ma oskan eelkõige rääkida nagu oma klientidest ja minu kliendid ongi eelkõige need, (*naerdes*) kes kõige rohkem kasutavad blogijaid.

### **Aga need on siis eelkõige suuremad kliendid või?**

KB3A/1: Jah, nad on enamasti väliskliendid. Et sellepärast ongi, et nad tajuvad seda rohkem, ja on, (.) et nad ka kõikjal mujal teevad seda, et siis nende jaoks on nagu tavaline, et tehakse ka siin. Eesti kliendid on rohkem siuksed, no nad ütlevad, et no võime proovida, aga nad võib-olla ei adu ära seda, et kuidas see lõppkokkuvõttes nagu toimib või kokku *matchib* või miks või milleks või näevad, et kus või kes või...

### **Aga te pigem siis soovitate või näete, et see on nagu hea kanal? Ma mõtlen, et kui välismaa omad kasutavad nagu rohkem, kas nad kasutavadki siis selle tõttu, et see on välismaal niivõrd populaarne, et nad ei taju nagu seda siinset toimimist ja võtavad seda nagu, et no niikuinii nad juba igal pool teevad, et...**

KB3A/1: No üks asi on see, et nad niikuinii juba igalpool teevad ja teine asi on see, et olgem ausad, paljud väliskliendid ei taju eesti meedia suurust või väiksust, onju. Ja nende jaoks tundub müstiline, kui me ütleme, et vabandust, aga sellest teemast Eestis ei ole võimalik saada 50 kajastust, sest meil ei ole nii palju väljaandeidki, et me võime teha, pakkuda erinevatel teemadel, otsida erinevaid nurki ja luua seda sisu. Aga, et see ootus nagu, mis välisklientidel on, sest teised turud on ju palju suuremad, kus sul on võimalus saada see, kasvõi Läti või Leedu, et Eesti on tihtipeale see baltikumi nagu üks osa. Aga juba seal on nii palju rohkem võimalusi ja variante, ja sellepärast me ka ise, kui me näeme, et kliendil on suured ootused, ütleme, et see on võimalik vaid siis, kui me kaasame ka blogijaid ja alati ongi, et kas see on nagu ok või mitte. Et nad ise on ka endale, et nad tahavad tihtipeale saada ka mingit ülevaadet, et seda kirjeldust nii meedia puhul, näiteks kliendid, kes sisenevad Eestisse ja nad ei ole siin nii kodused, et and aegajalt küsivad jälle üle, et milline on turu olukord ja kes ja mis ja kuidas, sest need ka kõiguvad ja samamoodi ka blogijate kohta, et me mingi paar lauset ikka kirjutame sinna juurde, et miks ja kui oluline see võiks olla. Et siis see..

### **Aga kuidas te hindate seda praegu, on see nagu..?**

KB3A/1: No ma arvan, et kui kliendil on suured ootused, siis ta pigem hindab seda, et blogijad on kaasatud ja ta saab aru sellest. Aga no Eesti klientidel ongi ootused väiksemad, et piisab sellest paarist online kajastusest, et mul ei ole rohkem vaja, vaata. Ja sul ei ole mõtet võib-olla

sebida isegi, et ta isegi tunneb, et ei ole vaja üritust korraldada, et tal ei ole nagu lisa seda vaja, et teemegi nagu mingi \*teate põhiselt või mingi info põhiselt\*.

**Aga leiate neid siis ainult niimoodi internetist ise otsides, ma vaatasin, et praegu selliseid liste, Marimell või keegi oli ka kirjutanud sellest, et selliseid liste üldiselt ei ole, kus oleks näha lugejaid, et..?**

KB3A/1: Ega jah, põhimõtteliselt käidki ja otsid lihtsalt vaata, ühest kohast teise inimesi ja ühest blogist teise. No ma ei oska selle kohta niimoodi väga isegi rääkida, sest ma pidevalt käin ja otsin midagi, (*naerdes*) et see *googeldamine* on juba vajadus number üks, üleüldse nagu kõige kohta. Et kui sa üritust tahad korraldada, siis sa tegelikult käidki ju lihtsalt meeletutes kogustes seda infot läbi ja sa jõuad alati ka lõpuks mingisuguste blogideni. Kes ikkagi vaata millest rohkem kirjutab. Eelkõige mina, kui otsin mingit blogiteemalist asja, siis ma vaatan ikkagi sisu järgi. Et kuidas see sisu (2) haakub siis kliendiga, kui väärtuslik see on, kuidas see üles on ehitatud ja kas see nagu promob nagu kõike, mis on üleüldse olemas. Et tegelikult on väga hästi näha, et, ma ei tea vaata, kas nad teevad büroode kaudu või nad teevad ise, et tegelikult on näha, kes nagu rohkem teeb, et sa näed, et blogist blogisse tulevad need samad tooted, need samad teemad ja noh jah, me ise kasutame ka seda mingil määral, sest me saadame samal ajal jälle näiteks viiele blogijale jälle ühesugused kingikotid välja, aga samas noh...

**Kui mõttekas see on kõigile samal ajal, onju...**

KB3A/1: Jah, et (2) vahel me nagu veidi jagame ka neid, et võib-olla ei ole kõigil samal ajal või et tooted seal sees varieeruks mingil määral. Võib-olla ei ole täpselt sama (.) värvi lauvärvi või midagi sellist.

**Aga kas seda, et millise postituse blogija teeb, seda määratleb blogija ise täiesti?**

KB3A/1: Meie ei ole seda jaa määratlenud kunagi, ma tean, et on ettevõtteid, kes määratlevad seda, sest ma olen isegi lugenud kunagi ühte väga (.) (*naerdes*) huvitavat postitust, kuidas üks blogija sai vihaseks, et tema postituse peale võttis siis klient või kes iganes ühendust, et tegelikult ta tahaks, et ta kirjutaks niimoodi ja postitaks niimoodi ja, et viide oleks sellele lingile ja et kas ta saab ümber teha oma postituse. Et mina nagu arvan, et kui ma olen selle blogija juba valinud või juba temaga soovinud nagu koostööd teha, et siis oleks tobe hakata nõudma, et ta teeks seda kuidagi teistmoodi, kui ta teeb tavapäraselt, et võib-olla isegi, kui see ei ole \*minu kliendi suhtes alati 100% positiivne\* või kui ta ei kasuta alati täpselt neid sõnu, nagu mina olen ette kirjutanud, siis hakata nagu nõudma, et noh, kui tal ei ole seal faktivigu, siis seal ei ole ju midagi, noh nõuda, onju.

**Et kas pigem video või kui palju peab seal pilte olema või, see on täiesti selline, blogija enda teha?**

KB3A/1: Jaa, ei, mina arvan, et see on blogija enda teha, ja no nad teevadki ju alati kõike üldiselt isegi. Ma ütlen, et see algab alati n-õ valikust, et kui ma ju näen, et see blogija teebki selliseid postitusi, et sarnastel teemadel või see ongi tema huvi või ma ei tea, ta ongi harjunud tegema niimoodi pilte, siis see on ju ka üks põhjus, miks ma olen temaga ühendust võtnud.

**Aga kas pigem siis kirjutatakse need blogijad juba n-õ turundusstrateegiasse sisse ja siis klient vaatab iga blogija üle, et kuidas talle see sobib?**

KB3A/1: Tead, ma ütlen, et see strateegia, kui nagu see mammut onju, aastatepikkune, sinna isegi neid blogijaid sisse ei kirjutata, nagu ma kirjutasin ka, et see on pigem selline, noh põgus mainimine heal juhul. Aga no plaanidesse, kui me tahame ikkagi, kui me teeme kliendile plaani tegevuste kohta, siis me panemegi sinna sisse nii sotsiaalmeedia soovitused kui ka noh mõningal määral need blogijate soovitused, et \*kas ja kellega ja kui palju ja miks\*. Ja ürituste puhul ka, eriti selliste elustiili ürituste puhul, et sinna ongi blogijad ka justkui alati sisse, vähemalt me ise kliendile ütleme, et \*tavaliselt me kutsume ka blogijaid, et kas see on okei\*, et alati soovitame, kui on mingid teemad. Aga noh ma ütlengi, et neid kliente on nii palju, et kõigile ei sobi see ja üritusi on palju, et igatahes, no nüansse on palju.

**Aga miks see üldiselt, see teie eesmärk, et saada siis kajastusi, onju. Aga ma mõtlen, et blogide puhul ongi see, et n-ö vahele tuleb see blogija sinna, et peamiselt soovitakse saada konkreetset kajastust siis selle firma kohta, et luua n-ö dialoogi siis selle firma ja tarbija vahel, onju? Aga kui see blogija seal on, et kas see mõjub nagu pigem positiivselt, kas õnnestub luua n-ö otsesid sidet võib-olla paremini, kui lihtsalt reklaamiga ajakirjas või oleneb seal ka konkreetsest blogijast?**

KB3A/1: Vaata, blogijatega on see, et nad jagavad enda postitusi ka tihti ka ma ei tea Facebookis või instagramis või nii ja vahel on seal all ka kommentaarium. Et ma olen selle järgi vaadanud mõningate puhul, et kas ja kuidas tal mingi asi nagu tagasisidet saab. Et sealt sa näed ära, et kas mingil määral on kõnetanud kedagi, et kas positiivselt või negatiivselt. Aga (2) no eks youtubes on eriti lihtne (*naerdes*), et sa vaatad ära, et palju vaatamisi on, onju.

**Ja ma mõtlen just seda, et tegelt on nagu olenevalt, et kuna see blogija on seal n-ö vahel onju, et võib-olla tegelt on see hea toode, aga kuna see blogija on seal n-ö vahel, et kas see nagu mõjutab seda dialoogi või?**

KB3A/1: Tead, ma arvan, et võib-olla nagu isegi nii väga ei mõjuta, sest neil on oma mingi kindel lugejaskond ja kui sa tõesti just n-ö Malluka hammaste vahele ei satu, siis tõenäosus, et sinu või sinu kliendiga midagi juhtub, on ma arvan, pigem väike. Sest alati on inimesi, et kellele meeldib, kellele ei meeldi ja pigem on see, et kasvõi (.) ühe kliendi puhul oli, et blogija proovis toodet ja ta oli nii vaimustuses, ja talle tõesti nagu *meeldis* ja sealt alt järjest hakkas tulema neid kommentaare, et „aajaa, ma olen ka seda kasutanud, et see on nii hea,“ onju, et inimestel tekib mingi seos, nad tuletavad meelde, et jaa, ma olen seda varem katsetanud ja siis mõni tuleb, et „Oh, et nii palju häid kommentaare, et ma pean ka proovima“. Et noh, (.) ma arvan, et see on pigem nagu kasuks ikkagi. Ja kuna me tõesti ei tee n-ö väga suurtega või nii. Et jah, ma tean, et Marimell jah, üks kolleeg on vist mingis teemas teinud Marimelliga koostööd, andis katsetada midagi, et (3)

Aga ma ei tea vaata, ma tõesti ei mäleta, et mis sellest blogi seisukohast kajastus tuli, aga ma tean, et instagrami ikkagi tuli pilte, see on ka nagu sotsiaalmeedia sisu loomine justkui. Et paneme selle ka kliendile raportisse sisse ilusti ja üldiselt neile meeldib, kui inimesed ikkagi integreeritult kõiki kanaleid kasutavad. Et ka blogijad, kui panevad instagrami või facebooki, siis see jõuab ju palju suurema jälgijaskonnani kui ainult blogis, sest blogist ei viitsi äkki keegi lugeda, aga ta juhtumisi Facebookis märkab mingit toote pilti ja võib-olla pakub huvi, et see on nagu ka..

**See on ka siis teie teha, need monitooringud, et kus pärast, kui palju kajastusi oli?**

KB3A/1: Tegelikult on niimoodi, et kui sa tead, kellega sa oled rääkinud sel teemal või kes käis sul üritusel. Siis sa lihtsalt käid need üle jah, \*vaatad, mis nad on teinud\*.

**Aga kas need, kes teevad blogijatega koostööd või kelle puhul te blogijaid kaasate, kas neil on sihtgrupid kindlalt paika määratletud, kelleni üritatakse n-ö blogijatega jõuda?**

KB3A/1: Igal blogijal ongi mingi oma n-ö sihtgrupp, et kui sa ikkagi võtad (.) mingisuguse, meil on ka mõned sellised väiksematest linnadest blogijad, aga just selle eesmärgiga, et eeldatavasti, ma ei saa seda ju kinnitada ega ümber lükata, aga eeldatavasti on tal selles paigas mingi sõpruskond ja lugejaskond ja jälgijaskond. Ehk et kui sa tahad jõuda nende inimesteni, kes võibolla seda peavoolu blogi pidevalt ei jälgi, aga oma sõbra oma ikka jälgib, siis ka see mingil määral aitab onju, et sa jõuad mingisuguse grupini. Aga iseenesest on teada, et mis inimene millise huvigrupi puhul mõjutab, kui sa näiteks Mari-Liis Suvi blogis oled ikkagi mainitud, siis tõenäosus, et sa *fashionistadeni* jõuad, on ju kordades suurem, kui see, kui sa oled kuskil, ma ei tea, (.) Iluexpressi omas, mis on pigem nagu ikka teise suunitlusega, ta on ilule rohkem suunatud ja ta on tegelikult, kuna ta elab Tartus, siis mingil määral ma arvan, et pigem jõuab nagu selle piirkonna inimesteni.

**Okei, aga see on pigem siis nagu teie määratletud, need sihtgrupid või üldiselt oleneb kliendist, et kelleni tahetakse jõuda nende blogide kaudu.**

KB3A/1: Ega klient teab ise väga hästi, kes on nagu tema peamine sihtgrupp, et kui ta on tehnika ettevõtte, siis teda huvitavad need, kes huvituvad tehnikast, need, kes huvituvad tehnikast elustiili kaasatuna. Need, kes huvituvad tehnikast mingisse iluteemasse kaasatuna, et siis sa saadki nagu selle järgi vaadata üle. Et kas see inimene on nagu huvitatud olnud või kas ta on nagu sellest teemast kirjutanud, et see sihtrühma määratlemine käibki läbi selle, et me ikkagi käime ikkagi need blogid üle, vaatame, kas see teema võiks jõuda läbi selle blogi selle sihtrühmani, kes meil võib olla huvitatud sellest mingisugust uuest a'la spordikellast või mitte, onju.

**Et üldiselt üritatakse siiski olemasoleva sihtgrupini juba jõuda, onju, mitte ei ole see, et n-ö, kuidagi kaasatakse blogijad lihtsalt selleks, et saada kajastusi, ja omakorda sellest tekib mingi uus sihtgrupp, et seda nagu ei ole üldiselt?**

KB3A/1: No selles mõttes on nad nagu üpriski paigas, et a'la sa võtad Delfi lahti ja seal on miljon rubriiki ja sa võtad need lahti ja sa tead juba ette, et a'la seda naisteka blogi või naisteka osa ei loe enam neist, kes loevad seda ärilehe osa, aga no need, kes loevad naistekat, noh, mõned võib-olla loevad ärilehe osa ka, onju, et no see suunitlus on teine. Et siis vaatadki, et kas sel hetkel Naistekas kirjutatavad teemad võiksid kuidagi haakuda Naistekat lugevate inimeste teemadega ja või siis kuidas Äripäevas kirjutatavad teemad haakuvad sinu \*kliendi sihtgrupiga\*.

Noh blogijatega on sama, et vaatad, kas blogijat onju, vaatad, mis teemadel ta kirjutab onju, vaatad, et tõenäoliselt inimesed, kes tema kohta loevad, on ilmselt mingisuguste kriteeriumidega, või siis mingi full naistekas, et tõenäoliselt seal lugejad on sellised-sellised-sellised, tihtipeale blogijad on tihtipeale enda lugejate nägu n-ö, et kuidas nagu selleni jõuda. Või mis nurga alt või mis teenusega või mis infoga. (*naerdes*) Ma ei tea, kas on arusaadav, ma vist seletan nii segaselt mingeid asju.

**Jaa, ei pigem on siiski kokkuvõttes see, et on olemas mingisugune sihtgrupp ja siis vaadatakse, kuidas võiks jõuda selle sihtgrupini, et päris sellist, klienti metsast, kellele oleks vaja hullult palju kajastusi, et tänu blogindusele tekib mingi täiesti uus sihtgrupp, et sellist asja ei ole?**

KB3A/1: No otseselt mitte, vaata ega seda klienti metsast, kes tahaks hästi palju kajastusi, see tuleb kiiresti maa peale ka tuua.

**Tahtsin selle kohta veel, et kui on sisuturunduse eesmärgil, no teil sellist asja ei ole, nagu ma aru sain, et kas blogijate kaasamisel on teil sealjuures ka mingisugune eetikanõue? Või mingisugune eetika asi, millele te tähelepanu pöörate?**

KB3A/1: Ma ei oska sellele väga hästi vastata, sest no see eetika ongi minu jaoks, et ma vaatan.. vaatan ise oma väärtuste pealt, et ma ei hakka vaata nõudma neilt mingeid kindlaid lauseehitusi või kuidas ma nagu nõuan, kuidas see info peaks olema edastatud või mitu pilti peaks olema. Et see ei ole nagu minu eesmärk, vaid minu eesmärk on, et see blogija tunneks ennast võimalikult mugavalt. Et ta tunneks ennast hästi ja ta ei tunneks ennast nagu kohustatuna. Sest minu arvates on kõige hullem see, kui sa näed neid blogipostitusi, mis on justkui nagu kohustus või mis on nagu pastakast välja imetud, et see sisu väärtus ei ole enam see, aga muidugi on sellel, ma ei tea, miljon asja, et äõõü ma ei tea ...

**Mul on ka üks küsimus selle kohta, et mis te teete, et blogide kasutamine oleks eetiline? Põhiliselt ongi siis, et blogijal ei ole nagu otseselt kohustust?**

KB3A/1: Minu ei ole teinud jaa sellest otseselt kohustust ja olen öelnud, et kui sa ei taha sellest kirjutada, siis sa ei pea sellest kirjutama, aga et ture oleks, seda enam, kui sulle näiteks meeldib see ja kui sul on mõni mure või asi, siis ma olen alati olemas, kirjuta ja küsi, et see ei ole mingi probleem. Pigem ongi väiksemate blogijatega hea lihtne suhelda, sest nemad on nagu rohkem valmis (.) sinuga ka arutlema mingitel teemadel või suhtlema, sest.. Kes on ikkagi nagu top blogijad, nemad on väga konkreetse oma selle arvamusega, nendel on niimoodi, et nad ei küsi isegi mingisugust lisa, et nad teevad võib-olla rohkem ajakirjandusele sarnast teemat, ehk et

ma saan mingi info kätte, ma uurin ise juurde ja ma panen selle ülesse. Aga on veel mõned ajakirjanikud ja mõned väiksed blogijad, kes küsivad su käest, kes tahavad arutada ja kes tahavad nagu taustainfot. Et alati nagu olla nende jaoks olemas, et mis on üks oluline kriteerium minu arust, et sa nagu ei nõua nende käest ja ei pane neid sellisesse olukorda, et sa pead, vaid, et sa võid.

**Aga kas see pahandab ka nagu kliente, kui see blogijate kaasamine läheb nagu plaanidesse kirja, et mingil määral on see ikkagi n-ö lisaväljaminek nii blogijatele toodete näol kui siis teile maksmiseks, et kui sealt lõpuks ei tule mingit kajastust?**

KB3A/1: Tead, mul ei ole seni olnud seda, sest noh, ma ei tea, ma ei ole ka nagu igat blogijat lahanud nii nende klientidega. Et see just kajastuste tulemuseks analüüsida läbi. Et see on nagu üldisem, et ma ei pea nagu ise vajalikuks seda niimoodi lahata, et tõenäosus, et see teda huvitaks, on ikkagi minimaalne, onju. Aga ma arvan, et see, noh eetilisus või see piir läheb ikkagi sellest, kui pealetükkiv sa oled mingi hetk. Kui eetilise on a'la tõesti niivõrd oma teemat peale suruda, et ta sellest mingi hea loo teeks.

**Nõuda n-ö sisu onju?**

KB3A/1: Jah, nõuda sisu. (.) Et ükski firma, vähemalt meie klientidest, ei ole see, kes iga hinna eest seda sisu nagu nõuab, kuna see koostöö on vabatahtlik. Seda enam, et see blogija ju ise ju otsustab, kas ta tahab seda koostööd teha või ei taha. Kui ta ei taha ja ta ütleb kohe ära, et ta ei taha, et teda ei huvita, onju, siis ta ei kirjuta, onju.

**Iga kliendi puhul siis, jah?**

KB3A/1: No selles mõttes, et ega neid blogijaid ei ole ju nii palju ja neid kliente ei ole ju nii palju, et see oleks suur probleem, nagu ma ütlesin, see ongi tunnetuslik, et sa soovitadki kliendile ütleme viit blogijat. Meil on seal, ma ei tea, mingi 10, 12 tükki, kellega me teeme onju, koostööd, senini oleme teinud. Kui vaja, otsime juurde, onju. Vastavalt sihtgruppidele, keda see klient kõnetab või siis vastavalt blogijale, mida see blogija kirjutab ja sellest tulenevad siis need koostööd.

**Kui tuleb uus klient, kas te siis enne suhtlete blogijaga või on esimene asi n-ö kingituse saatmine ja siis vaatate, kas sealt tuleb midagi vastu või mitte?**

KB3A/1: Kui on uus klient, onju, kes tahab ja me teeme täiesti uuesti blogijad, kellega me varem ei ole kohtunud, siis ma võtan enne ikka alati blogijaga ühendust, et näed, meil on selline asi, et kas on huvi. Et kui on huvi, siis saan edasi anda infot, et mis on siis see sisu, onju ja taust ja siis ootan, et kas ta siis soovib või ei soovi. Et see on väga otseselt ikkagi kahepoolne, et see ei ole vaid niimoodi, et ma pommitan ja külvan üle mingite asjadega ja vaatan, et noh, kas tuleb.

**Okei, aga kui palju sellist on, et ma saan aru, et te olete praegu nagu selline vahendaja siis blogijate ja firmade vahel, onju, aga kas on ka sellist olnud, et näiteks klient ütleb, et ta suhtleb ise pigem nende blogijatega või..?**

KB3A/1: On väga palju kliente, kellega ma väga ei tegele selle blogindusega, et nad tegelevad ise sellega. Muuhulgas ka Facebooki ja Instagrami ja muu sellisega. Ja siis sealjuures ka pigem neid, keda liigitatakse SMSi alla, ehk siis sotsiaalmeediakanali alla. Aga seal oleneb muidugi kliendist, kellele, kellele kuidas see tähtsus on, et kas on vaja liigitada üldse või mitte. Aga, et ..

**Aga kas on ka selliseid kliente olnud, kes alguses ei tea midagi ja siis te suunate neid n-ö blogijate juurde, et teete ka muid asju, aga blogijaid kaasate ka ja siis nad hakkavad nagu ise hiljem suhtlema, et see osa kaob teilt n-ö ära.**

KB3A/1: ma ei oska sulle niimoodi vastata. Ma arvan, et meil ühe kliendiga on niimoodi olnud, et me tegime neile projekti põhiselt asju, muuhulgas ka liste, kellele nad võiksid ajakirjanikest ja blogijatest oma infot nagu saata ja mingi hetk nad võtsid selle kohustuse nagu teha enda peale ja ma arvan, et nad kasutavad endiselt neid samu inimesi, aga ma ei ole kindel, sest ma vaata, ei tea enam sellest.

### **Ja ei ole blogijate käest ka enam niimoodi uurinud jah?**

KB3A/1: Ei, sest see on ikkagi teine teema, sellest räägivad teised inimesed ka, mitte ainult need, kellega ma igapäevaselt suhtlen. Aga et jaa, et selles mõttes, et ma arvan, et seda ikka tehakse, jah. Ja seda enam, et isegi, kui tundub, et on lihtsam seda hallata. Miks paljud firmad seda ka teevad, on see, et neil on n-õ in house' ina seda lihtsam teha või maja sees on neil see info palju paremini kättesaadav kui see, et hakata kuskile kommunikatsioonibüroosse suunama ja seejärel kommunikatsioonibüroo seedib selle läbi, käib selle läbi, otsib tausta, suunab tagasi, et palun postitage või on ise adminn, et postitab Facebooki. Et see on mõnikord maja siseselt kohe lihtsam teha mingeid asju.

### **Näiteks blogijatega siis, jah?**

KB3A/1: No näiteks jah, kui on tõesti mingi väga (.) kindel valdkond, onju. See blogija teab alati, miks sa pöördud tema poole ja tema teab, miks onju, see vastastikku toimima peaks, et siis on võib-olla lihtsam.

### **Aga blogijad, kas need on ka seadnud mingeid nõudmisi, öelnud siis, kui helistate, et jah, ma olen ainult siis nõus, kui saab midagi siukest või kas nad seavad ka mingeid piiranguid ise?**

KB3A/1: Jaa, selles mõttes ongi, et mõnikord blogija vastabki, et ei, ma teen raha eest või mind ei huvita see, aga mingeid lisaasju nagu.. Minu käest ei ole küsitud, et ma tahan, et te teekiste seda- seda- seda või et kutsuksite sinna üritusele, et seda nagu ei ole olnud.

### **Aga kas rohkem on seda postituste asja või see oleneb täiesti kliendist, et kas rohkem tehakse üritusi või rohkem toodavad sisu?**

KB3A/1: No ütleme nii, et eks nad üritustest toodavad ka sisu tihtipeale, et nad klõpsivad tihtipeale. Sa tunned blogija ära sellest, et ta oma fotoaparaadiga või telefoniga teeb igast asjast pilti, muuhulgas ka igast toidust, igast jooigist ja igast nüansist selles. Et nad teevad sellest ka lõpuks mingi omapoolse nägemuse, et näed, käisin täna seal, eriti elustiili blogijad, sest nemad nagu kajastavad oma elu igapäeva tegemisi ja kui muuhulgas käid kuskil üritusel, siis see on ka nagu igapäevaolu osa.

### **Okei, aga kui üldiselt on nagu teiste firmade, teiste kommunikatsioonibüroode puhul, et kas pigem te nagu soovitate blogijate kaasamist või?**

KB3A/1: Ma ütlen ausalt, et ma ei tea, kui palju või kas või mil määral teised teevad koostööd blogijatega, et seda on isegi mõnevõrra.. Ma ei ole lihtsalt otsinud tausta, et kui ma näen mõnda klienti või mingite toodete või teenuste neid (.) postitusi mitmes blogis, siis võiks muidugi otsida, et kas see teeb ise, see firma või neil on mingi agentuur, kes teeb. Aga ma ei ole sellesse ausalt öeldes süvenenud, seega ma ei tea, kui palju nendest sisudest tuleb läbi agentuuri või tuleb otse kliendilt, aga pigem ma arvan, et ikka võib teha, aga ma arvan, et mõistlikkuse piires, et no ma ei tea, võib-olla see (*naerdes*) kohupiimakreemi näide on liiga nõme, et võib - olla keegi tunneb end puudutatuna, aga tõesti, kui ma käin blogist blogisse, mitte sellepärast, et ma nende kõikidega koostööd teeks, aga no käidki aegajalt mingeid blogisid läbi, et leida midagi huvitavat, et kas on keegi uus tulnud vms.

### **Mina: Aga mille kaudu te käite?**

KB3A/1: Tead ma lihtsalt otsingi, Facebookist näiteks, blogijad on üksteist tihtipeale ära tag'inud, onju, samamoodi on see, et blogijad kommenteerivad üksteise blogipostitusi, et sealt kaudu ja lihtsalt googeldades, et vahel on mingisugustel teemadel, et otsin nagu blogipostitusi ja siis läbi selle jõuan seal erinevate teemadeni. Muidugi on väga tänuväärne ka blogi auhindade leht viimastel aastatel, et tegelikult seal tuuakse ka välja, aga tegelikult see on jälle ka, et oleneb. Kui ma näen juba, et tuleb mingi 20 postitust kohupiimakreemidest, siis ma ei saa seda enam tõsiselt võtta.

### **Aga kas see pigem on nagu hea, et n-õ ühtset nimekirja ei ole hetkel, et siis saavad teatud kliendid võib-olla paremini oma sihtgrupini jõuda. Või oleks just hea mingisugune**

**nimekiri, kus näeks nimesid, et kellel on kui palju jälgijaid, kui palju postitusi jne. Konkreetsed teemad, millele ta keskendub, et oleks nii klientidel kui ka teil siis lihtsam?**

KB3A/1: No ma ei tea, nii ja naa, sest see on sama, kui küsida, et kas a'la meedialisti on vaja, sest paraku need inimesed ja valdkonnad, millest nad kirjutavad, muutuvad umbes iga kuu. (*naerdes*) Et sa pead niikuinii seda pidevalt uuesti otsima ja uuesti täiendama. Et iga teate puhul või iga info puhul, mis sa välja tahad anda, et sa käid need väljaanded üle, et leida ikka õiged väljaanded, et samamoodi nende blogijate puhul, et sa käid nad ikka üle.

**Aga kui see ise uueneks?**

KB3A/1: aga kui see uueneks, no ma ei tea... Keegi võiks meedialisti uuenema panna iseenesest, et sellest oleks rohkem abi vist esialgu (*naerdes*), sest vaata blogijaid on nagu vähem onju, või õigemini ütleme nii, et neid on küll väga palju, aga tänapäeval kasutatakse neist... iga klient on leidnud mingid blogijad, kellega tehakse pigem rohkem koostööd ja kellega vähem ja, ja (.) siis sellest tulenevalt ta hoiab ennast kursis, et millega see blogija tegeleb. Muidugi on vahel tore, kui tuleb mõni keegi uus juurde, aga samas ega kliendid ju, nende jaoks näiteks pressipakke, kui nad välja tahavad saata, siis ajakirjanikele viis ja blogijatele viis, siis tulebki 10 pakki ja no kuna Eestis ongi umbes viis naisteajakirja, kuhu võib-olla seda saata, siis viis blogijat jääb siis nagu üle, siis ma vaatangi selle järgi, et kellega nagu on mõistlik, mõttekas, et kes mulle sobivad selles kontekstis.

**Okei, aga, no põhimõtteliselt mul olekski küsimused ainult teiste firmade kohta, et näiteks, kes on juba kaasanud enda töösse blogijaid, et mida te soovitaksite, et koostöö edukam oleks. Peamiselt jäi praegu meelde, et tuleks rohkem suhelda ise, just Teie seisukohast, et anda blogijatele n-ö rohkem tausta ja tagasisidet. Aga klientidele siis pigem soovitate nagu julgemini kasutada või?**

KB3A/1: Jaa, ei, ikka tasub kasutada, selles mõttes, et nad ju ei hammusta. (*naerdes*) Aga..

**Aga n-ö lisaväljamineku mõttes, kas see on praegu nagu mõistlik asi?**

KB3A/1: Tead, ega see väljaminek ei ole tihtipeale ju isegi nii suur, onju. Kui sa teed a'la meediaürituse, siis sinna neid blogijaid kutsuda on ju üpris lihtne. Teine asi on muidugi, ma ei tea, mis on sinu eesmärk, aga kui sa tahad saada väga kvaliteetseid kajastusi, siis olgem ausad, blogijaid kasutatakse ikkagi ju pigem mingite pehmematel teenustel, toodetel, vähemalt meie, onju. Sest no ilmselgelt, mingi majandusfoorum ei huvita enamikke blogisid Eestis. On mõni üksik, kes võib-olla on huvitatud, aga tihtipeale, olgem ausad, need blogijad, kes nagu teevad oma mingit niši blogi, et nad tegelevad juba kas ajakirjanduses või neil on mingi oma sotsiaalne taust või oma mingisugune see ühendus taustaks, et miks nad seda teevad. Ehk, et (.) see vahel ei ole isegi nagu, ei teki isegi küsimust, et kas peaks blogijaid kaasama, sellepärast, et sellel teemal ei ole perspektiivi, et see blogijaid huvitaks.

**Et praegu on ainult pehmematel teemadel, aga näete, et see on nagu suurenemas, et no tehnikal on juba, majanduses ka mingil juhul, aga kas muidu on see selline, mis jääbki n-ö pehmele ilu- ja elustiile.**

KB3A/1: Ma ei tea, ma ei oska ennustada seda, aga ma ise arvan, et seda \*pigem kasutatakse jaa pehmetel teemadel\*. Sest pehmetel teemadel on ju meedias ka väga palju subjektiivseid artikleid, sa ei saa ju seda. No ütleme nii, et majandus on ikkagi väga konkreetne, onju et kas see on oluline või ei ole onju, et seda on suhteliselt lihtne liigitada. Aga elustiili, elu, noh ongi siukene, et ma ei tea, mingid tooted ja teenused, et see on nii subjektiivne, et kas sa arvad, et see on oluline või ei ole oluline...

**Aga arvate, et see praegu on pigem tulevikus Eestis laienemas või vähenemas või jääb ta..**

KB3A/1: Ma loodan, et see jääb samale tasemele ja kvaliteet tõuseb, sest ongi sisu ...

**Sisu tootmine just blogijate poole pealt?**

KB3A/1: Jaa, et need väiksed blogijad suudaksid paremini võib-olla end ise fokuseerida, et mida nad tahavad teha, see on, sest läbi selle, oleneb muidugi kliendist, või ma ei tea, kuidas teised teevad, aga vähemalt mina isiklikult alati pakun kliendile neid, kelle on mingisugune

fookus, mingisugune eesmärk, neil see sisu on hea. Ta ei pea tõesti olema mingi üüber kuulus, aga ta teeb tõesti head asja, siis on see pigem palju suurem väärtus, kui see, et ta teeb kõigest kõike.

**Mhm ja see on mul ka viimane küsimus, et mis te soovitate blogijatele, et koostöö parem oleks?**

KB3A/1: Ongi see jaa, et fokusseeri jaa, et leia omale see kindel konkreetne suund, mida sa tahad edasi anda. Ja võib-olla see ka, et kui sa nagu teed mingit koostööd, siis ole aus, vaata, et ütle otse, et ei, et mulle ei sobi see või ma ei taha seda toodet, mitte et sa (.) krahmad kõik kokku ja tegelt sind üldse ei huvitagi. Aga ma ei tea, mina eeldaks võib-olla rohkem seda disukussiooni, et blogija on ju täpselt samamoodi inimene nagu mina. Et ma eeldan, et tal tekib ka võib-olla mõni küsimus, et siis nagu küsigu ja ma ise isiklikult eeldan, et blogijad on mõnevõrra nagu selles mõttes võiksid olla rohkem aktiivsemad mingisuguses diskussiooni loomises kui ajakirjanikud, sest et ajakirjanikud on ikkagi välja koolitatud mingitel teemadel, mingitel fookustel kirjutama ja seda leidma. Aga blogijad ju kirjutavad kõigest, nad kirjutavad sellest, mis on nende ümber, kuidas nad ise tunnevad, nad kirjutavad ju oma arvamust, ajakirjanikud ju ei kirjuta oma arvamust selles mõttes, kui ta ei kirjuta just arvamslugu. Ta kirjutab ikkagi mingisugusest asjast võimalikult objektiivselt, blogija kirjutab lihtsalt oma emotsiooni. Ja selle võrra ma loodan või eeldan, et nad hakkavad rohkem seda diskussiooni looma, et saaks rohkem läbi rääkida ja arutada, et kõigil oleks lõppkokkuvõttes nagu huvitav ja huvipakkuv ja kasulik. Nii kliendile endale, sellele blogijale ja blogi lugejale.

**Aga olete te niimoodi ka kokku saanud, et oleks blogija ja klient või midagi sellist?**

KB3A/1: Klient mitte, aga mina olen blogijatega küll kokku saanud. Ma olen kutsunud neid lõunale, jaa ja me oleme rääkinud, et mis on (.) nagu tema ootused või eesmärgid. Mida ta teeb ja miks ta teeb, et rohkem nagu mõista seda blogijate tausta ja et, et seda, et kuidas me omavahel ka saaksime koostööd teha, sest nendel on tihtipeale see, et okei, neile pakutakse igasuguseid asju, aga nad võib-olla tahaksid hoopis millestki muust teha, et Mai onju näiteks. Teda huvitab koduteema väga, et miks mitte talle pigem selles suunas pakkuda ja ka kliendile, kellel meil on nagu need koduteemad, võib-olla talle välja pakkuda, et teha mingisugune eraldi üritus või kampaania või mingisugune spetsiifilisem koostöö, kasvõi selle ühe blogijaga näiteks, sest näiteks see, see... Kui ta on hästi läbimõeldud ja hästi planeeritud, siis ta on ju pigem kasulik alati.

**Kuidas teil blogijatega suhtlus toimub? Telefonitsi, meilitsi? Facebookis või kokkusaamine?**

KB3A/1: mhmh.. Eelkõige meili teel, mõnega olen Facebookis suhelnud...

**Niimoodi isiklikul pinnal suhtlete ka kellegagi või on pigem ikkagi tööalane?**

KB3A/1: Pigem ütleks ikkagi tööalane, aga no ütleme nii, et ajakirjanikud on ka, et suhtleme küll tööalaselt, aga kokkuvõttes teema me ikkagi ühte asja, et sa ei saa võtta seda ju väga rangelt ju, et ma pigem loodan, et ka nemad ei võta mind kui mingit (3) ma ei tea.. (*naerdes*)

**...kurja töökaaslast**

KB3A/1: (*naerdes*)... kedagi kuskilt jah, kuskilt büroost, kes koguaeg midagi tahab saata, aga.. mitte et ma midagi tahaks koguaeg saata. Aga ma alati küsin, et kuidas neil läheb, et kas neid see teema huvitab, kas sulle sobib ja vahel ka täpsustan kontakte üle ja kõike seda. Ja ma jälgin ka nende blogisid teemade mõttes, et kas nad on näiteks mõnest teemast kirjutanud, kas teda võiks sellest ajendatuna huvitada ka see asi või teine asi mingi.

**Okei, on Teil midagi äkki veel endal lisada?**

KB3A/1: Oh, ma ei teagi, ma ei oska midagi lisada vist. Minu arust on kogu mu jutt olnud vist nii segane, et ma ei tea, kui palju sellest kasu saad või abi saad või..

**Ei, ikka saan. Väga palju häid vaateid oli just ja tegelikult tulid paljud küsimused ka jooksvalt, mida alguses ma üles ei olnud kirjutanud.**

KB3A/1: Ma ei tea, vaata, ütlen ausalt, et ma ei tea, kui palju teised firmad neid kaasavad ja arvatavasti agressiivsemalt. Meie oleme ikkagi küllaltki konservatiivsed olnud, aga viimasel ajal jah, mina ja mõned teised noored kolleegid, oleme ikka hakanud kaasama neid enda tegemistesse. Eriti klientide puhul, kes seda mujal väga palju kasutavad, et nende puhul on see ka arusaadav. (*Edasi tuli telefonikõne, mille ta vabandades vastu võttis ning sellega ka intervjuu ametlik osa lõppes*).

### **Lisaks meili teel intervjuule järgnevalt**

#### **Millest tuleneb täpsemalt see, et blogid mõjuvad tarbijaskonnale vahetumalt?**

KB3A/1: Blogid mõjuvad seetõttu ehk tarbijaskonnale vahetumalt, kuna on (või siis neid presenteeritakse) eelkõige sõltumatutena ning sealt tulev info on tavalise inimese/kasutaja tagasiside. Teadupärast meeldib inimestele osta/soetada/katsetada/teha asju väga palju ka teiste soovitude põhjal, mitte reklaami najal.

#### **Mille alusel, mismoodi Te hindate blogijate mainet?**

KB3A/1: Blogijate mainet hindan tegelikult ikkagi subjektiivselt ja enda kliendist lähtuvalt - mis talle võiks kasuks olla. Samas on mingid üldised tendentsid, kus blogijad, kes on oma postitustega rohkem avalikkuse tähelepanu pälvinud, on kindlasti n-ö mainekamad kui need, kes teevad blogi enda ja oma sõprade/kogukonna jaoks, kus lugejaskond võibolla väiksem ja kasvab aeglasemalt.

#### **Millest sõltub see, kas firmad suhtlevad ise blogijatega või kasutavad kommunikatsioonibürood?**

KB3A/1: See, kas firmad suhtlevad ise blogijatega või kasutavad bürood: ma arvan, et see on ka suhteline. Seos on siin ehk sellel, mis teenust ja millistes valdkondades kommunikatsioonibüroolt enim tuge oodatakse ja tellitakse. Mõni soovibki esmast kontakti, et edasi ise suhelda - ka ajakirjanikega. Mõni soovib, et kogu suhtlus käiks ainult läbi büroo. Mõnel on lihtsam näiteks logistiliselt, et kui ta saadab tooteid/infot oma logistika kaudu otse jne.

#### **Mida saaks teha, et blogijatega koostööd parandada/edendada?**

KB3A/1: Blogijatega koostöö parendamise osas ma ei oska väga palju soovitusi anda. Pigem võiks sellisel juhul tõesti olla paremini liigitatud ja nt kuskil nimekiri vmt Eestis tegutsevatest blogidest - nagu ka kohtumisel küsisid, et kas sellisest asjast oleks abi - ma küll ei arva, et see oleks vajadus number üks, aga kindlasti tõstaks näiteks blogijate endi võimalusi rohkemateks koostöödeks, sest nad on leitavad. Samuti ma ise arvan, et blogijad võiksid rohkem julgelt küsida, kui neil on küsimusi või teemasid, millest nad on huvitatud, sest kommunikatsioonibüroodel on palju kliente, kellele koostöid iseenesest võib pakkuda. Kasvõi ühekordseid katsetusi-koostöid, kui varasemalt pole mõni meie klient näiteks koostööd teinud: win-win kõigile. Ajakirjanikud tihtipeale pöörduvad büroode poole, kui otsivad mingiks teemaks infot, inimesi või ilumeedia soovib trendide-toodete kohta infot. See on tavapärane. Võiks rohkem ka blogijate poolt taolist initsiatiivi tulla

#### **Millal sai alguse Teie firmas blogijate kaasamine?**

KB3A/1: Blogijate kaasamise kohta terves büroos ma ei oska vastata. Neid on üritustele kutsutud nii kaua, kui nad on ikka pildis olnud, kuid selline tihedam koostöö ja spetsiaalselt nendele mõeldud info kokku panemine on olnud teemaks ehk viimased 2-3 aastat.

#### **kui kaua olete sealjuures ise sellega tegelenud?**

KB3A/1: Ma ise olen blogijatega tegelenud alates eelmise aasta augustist (tulid koos kliendiga minu portfelli), kui naasesin lapsehoolduspuhkuselt

**Lisaks kohtumisele eelnevalt kirjavahetus e-maili teel:**

**Kas üldse ja mil määral on praegusel infoajastul erinevate firmade kommunikatsioonistrateegiate väljatöötamisel blogijate roll tähtsustunud ja mil määral on nad kommunikatsioonistrateegiatesse juba n-ö sisse kirjutatud?**

KB3A/1: Kui rääkida puhtalt kommunikatsioonistrateegiast, siis onoleb väga kliendist. Suures plaanis koostöö aspektist blogijaid väga palju sinna sisse ei kirjutata, pigem on neid üldsõnalisemalt mainitud ühe sidusrühmana või peetud silmas sotsiaalmeedia võtmes. Tihti peale kajastatakse strateegias pigem oma ettevõtte või liidri blogi parendamist ning sisuloomet.

Küll aga on üha enam suuremal või väiksemal määral blogijad sees kommunikatsiooniplaanides, mis on siis lühiajalisemad tegevused – kampaania kontekstis, uue toote lansseerimine, üritusturunduse valdkond jne. Blogijad on hea väljund saada otsest ja ausat tagasisidet. Siin muidugi on “aga”, et kas klient on nõus ja lepib ka võimaliku negatiivse hinnanguga või mitte. Minu kogemus on seni olnud väga positiivne ning kliendid pigem hindavad ausat tagasisidet isegi siis, kui see on negatiivne.

Täpsustan ka, et eelkõige räägime siin elustiiliblogidest (ilu, mood, toit, heaolu), mõningal määral tehnoblogidest ehk sisuliselt nendest blogijatest, kes soovivad kaasa tulla värskete ideedega ja katsetada uusi asju.

Blogijad on minu silmis tänuväärne sidusrühm auditooriumini jõudmisel, kes julgevad väljendada ennast nii sõnas kui pildis. Nad on sisutootjad, kes näiteks toodete puhul teevad ise teste või jagavad üritustest mälestusi enda vaatenurgast. Ajakirjanikud seda pehmemate teemade puhul enam ei tee või teevad väga vähesel määral – pigem kasutatakse ametlikke pressimaterjale.

Ka kliendid mõistavad, et mitmete teemade puhul on blogijad muutunud väga toredateks koostööpartneriteks. Arvestades Eesti meediamaastikku – eriti näiteks naistele suunatud väljaannete oma, siis selleks, et jõuda võimalikult laia auditooriumini, ongi üheks heaks võimaluseks teha koostöid just blogijatega.

**Sellest tulenevalt tahaksin teada, milline on Hamburg & Partnerid kommunikatsioonibüroos suhe erinevate blogijatega, kas teete nendega koostööd?**

KB3A/1: Teeme. Oleneb projektist ja kliendist, kuid mängulisemate ja pehmemate teemade puhul kaasame neid peaaegu alati.

**Lisaks soovin teada, kas nõustuksite seda informatsiooni ka minu uurimistöö tarbeks jagama?**

KB3A/1: Nõustume ikka. Kui on rohkem küsimusi või vajad mingis osas täpsustusi, palun kirjuta või helista.

## **2. kirjavahetus**

**Kas Te sõlmitte nendega ka lepingud? Või on kõik vaid suusõnaline? Kas Te pole kunagi tasu soovivate blogijatega koostööd teinud?**

KB3A/1: Meie lepinguid ei sõlmi ja kõik on suusõnaline. Samas ei ole me ka kunagi nõudnud, et nad peavad kindlasti tooteid/teenuseid kajastama, sest blogijad on siiski meie jaoks eelkõige need, kes saavad oma arvamust avaldada isikliku kogemuse kaudu. Oleme vahel andnud soovitusi, et kui tahate jagada pilte Instagramis vmt, siis kasutage mingeid kindlaid hashtage, aga see on laialt levinud praktika kõikjal turunduses, eriti üritusturunduses, kus üritusele on oma hashtagid välja mõeldud. Muidugi, kui me oleme blogijaga kontaktis ja talle midagi pakume, siis eelkõige on meie kliendi huvi saada lõpuks kajastus, aga me ei saa kunagi seda 100% garanteerida.

Tasu soovivate blogijatega pole meie büroo koostööd teinud.

**Kas blogijad, kellega Te koostöö teete, on üldiselt aastate jooksul olnud ühed ja samad või on need ka vahetunud? Ja kas need on erinevate klientide puhul üldjuhul samad või vahetuvad vastavalt kliendile ja tema vajadustele?**

KB3A/1: Ühe kliendi lõikes on mõned blogijad jäänud aastate jooksul ikka samaks, eks neid tuleb vaikselt juurde ja vahel saab tehtud mingi valik, et kes sellest tootest/teenusest võiks olla enim huvitatud, kui kõiki kaasata pole võimalik. Üldiselt on iga kliendi ja projekti jaoks meil mõnevõrra erinevad blogijad, juba ainuüksi nii kliendi kui blogija erineva fookuse tõttu. Ei saa ju võrrelda nt ilublogi vs tehnikablogi – väga erinev lugejaskond, erinevad blogija huvid ning ka kliendil on erinevad ootused. Samas on välja kujunenud ka paar-kolm elustiiliblogijat, keda me kutsume mitme kliendi üritusele või pakume koostööd mitme kliendi võtmes.

**Kuidas Te näete blogijatega koostööd tulevikus? Milline roll võib blogijate kaasamisel olla tulevikus turunduskommunikatsioonikanalina?**

KB3A/1: Blogijatega koostöö kindlasti kasvab. Juba ainuüksi selle pärast, et noored ju traditsioonilist meediat nii väga ei tarbi ning usaldavad üha enam blogijate, eakaaslaste, muude enda jaoks oluliste valdkondade liidrite arvamusi. Sestap on juba täna klientide huvi blogijatega koostöö vastu võrreldes paari aasta taguse ajaga tõusnud. Usun, et blogijad tõesevadki n-ö eraldi segmendiks, millele hakatakse tänasest veelgi enam eraldi spetsiaalset sisu, üritusi ja koostööd looma. USAs ja Lääne-Euroopas on blogijate kaasamine ja kasutamine turunduskommunikatsiooni osana väga laialt levinud. Arvan, et Eesti liigub ka sinna suunas. Eesmärk on lõpuks jõuda pidevalt *online'is* olevate noorteni, kelleni traditsiooniliste meediakanalite kaudu enam ei ulatu

**Kui teete blogijatega koostööd tootepõhiselt, kas sel juhul on blogijate näol tegemist n-ö neutraalse kommunikatsioonikanaliga? Kui Te ei maksa neile otseselt postituste eest raha.**

KB3A/1: Kui me pakume blogijale tooteid testimiseks, siis me ei ütle ette, millist kajastust me ootame või millist sõnastust tuleks kasutada. Ma ei pea seda eetiliseks. Ma eeldan, et blogist tulev kajastus on objektiivne. Seda enam, et me ei maksa ja see pole n-ö kinni makstud reklaam. Blogijal on vaba voli oma arvamust avaldada. Ma ei tea muidugi kunagi, mida blogija ise mõtleb selles osas ja miks ta ühte või teist toodet rohkem kiidab. Ma kardan, et kindlasti on Eestis ka neid blogijaid, kes arvavad, et kiitva kajastuse eest saab edaspidi rohkem asju või kui on pakutud tooteid brändilt, mis tegelikult lihtsalt põhimõtte pärast ei meeldi, siis tehakse negatiivsem kajastus. Ise püüan blogijate valikul seda mingil määral hinnata. Kui on ikka ilublogi, mis ükskõik millist brändi ükskõik millises hinnaklassis ainult ülistab, siis paneb see korraks mõtlema, et kellele see lõpuks kasulik on. Lugejad saavad tegelikult aru ning taoliste blogide kommentaare lugedes on näha, et lugejad ei ole sellisel juhul rahul blogi kvaliteediga. Võin omast kogemusest öelda veel nii palju, et olen koostöödest saanud nii kiitvaid, lihtsalt positiivseid, keskmise eestlase “normaalne” variante kui ka negatiivset tagasisidet

## Lisa 5.2 Transkriptsioon KB4A/2

Intervjuu teise firma esindajaga, kes soovib jätta nii enda nime kui firma nime anonüümseks. Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Alustuseks ma tahaks küsida, et miks Teie arvates üldse n-ö kasutatakse blogijaid ja mida soovitakse sellega saavutada, mis on blogijate n-ö teistsuguseks väärtuseks?**

KB4A/2 : No üldjuhul meil ongi blogijatega nii, et ükski klient ei tule meie juurde sooviga ainult blogijateni jõuda või blogide lugejateni. Üldjuhul blogijaid on ikkagi osa sellisest suuremast kommunikatsioonist - või turunduskommunikatsioonist kampaaniast.

**Mhm..**

KB4A/2 : Aga blogijatega jah, me oleme neid kaasanud sinna n-ö turundus- või kommunikatsioonikampaaniasse just teatud klientide puhul, kus me näeme, et lõppkliendiks ongi selline tavaline tarbija. Põhilistel juhtudel on klientid olnud sellised, kelle lõpptarbijateks on noored naised, kes lihtsalt loevad selliseid blogisid. Ja kuna täna me näeme, et Eestis ajakirjandus on tegelikult ikkagi suhteliselt langevas trendis, et siin järjest pannakse ajakirju kinni. Siis läbi blogijate lihtsalt on täna võimalik jõuda täpselt sama suure hulga inimesteni, kui läbi ajakirjade näiteks.(.) Ja mulle endale tundub, et kui blogijaid lugeda, siis noh, minu meelest blogijad on Eestis suhteliselt sellised ausad ja kui nende loost lugeda näiteks mõne toote kohta, siis see tundub selline vahetum ja seda võetakse rohkem tõepäraselt kui näiteks mõnes reklaamiartiklis, rääkimata siis reklaamist.

### **Mhm. Okei, aga millal see Teie firmas alguse sai? Kas siis, kui n-ö üldiselt välismaal populaarsemaks sai või..?**

KB4A/2 : See on jah nagu mitme osa pealt, et minu meelest see algas kusagil 3-4-5 aastat tagasi, kui me hakkasime nägema, et üha rohkem firmasid teevad blogijatega koostööd ja see hakkas vist ühe kliendiga. Meil oli üks breketeid pakkuv ettevõtte, kes tahtis lihtsalt kõlapinda natuke suurendada, sest breketid iseenesest Eestis ei olnud nagu uus asi, aga jah, oligi vaja natukene suurema sihtrühmani jõuda. Jaa siis me vist tegimegi esimest korda blogijaga koostööd. Leidsimegi sellise ilublogija, kes parasjagu ise soovis endale breketeid. Kusjuures see blogija ise võttis veel meiega ühendust tookord..

**Kust ta siis kuulis sellest?**

KB4A/2 : Ee, ta kirjutas meile Facebooki, et kas te teeme blogijatega koostööd ja ta ütles, et ta hullult tahaks endale ja see oligi meie esimene suurem kokkupuude selle blogimaailmaga, kus me noh, vaatasime ta tausta, vaatasime, et tal on hästi palju jälgijaid, et ta teeb hästi ilusaid fotosid, mis on alati hästi tähtis ja nii see nagu alguse sai. Ja sellest me saime sellist hoogu juurde, et oleme hakanud nüüd, tegelikult me soovime päris tublisti oma klientidele blogijatega ka arvestada.

### **Okei, aga kuidas Te n-ö formaalselt kaasate? Kas Te teete mingisugused lepingud või on ainult suusõnaline või..?**

KB4A/2 : See on hästi erinev. Et ee, kõige karmim vist ongi nende breketite puhul olnud, sellepärast, et noh, breketid on hästi kallid. Sealhulgas nende paigaldamine. Et me räägime tuhandetest eurodest, sel juhul me tõesti tegime sellise alguse lepingu. Sellepärast, et see protsess..

### **Kui palju neid inimesi seal oli?**

KB4A/2 : Tegelikult oli niimoodi, et üks oli blogija, üks oli lihtsalt selline tuntud või tähendab kaks olid lihtsalt tuntud elu tegelased, kolmest vaid üks oli jah algselt blogija.

### **Ja need tuntud inimesed tulid ise või?**

KB4A/2 : ühe me leidsime kusjuures läbi ühe ortodondi, et tal oli hästi hea selline klient, kes ütles, et ta just paneb breketeid, et äkki saaks teda kommunikatsioonis kasutada. Ja tuntud inimene tuli täiesti läbi isiklike tutvuste.

### **Okei.**

KB4A/2 : No see on selline vaata delikaatne teema ka, et sa ei saa päris suvalise õlale koputada, et kas sa breketeid ei tahaks endale. Et see oleneb jaa hästi temast. Näiteks meil on klient ka üks kosmeetikafirma, ja seal on lihtsalt ühekordsed summad, mis me nagu panustame, palju väiksemad. Näiteks kui ma saadan a'la viis toodet, siis see suurusjärg on kolmkümmend eurot, siis me loomulikult ei tee mingit lepingut. Ja selle puhul tegelikult, me saadame neid blogijatele, aga meil on selge, et 100% neist ka ei kirjuta nendest toodetest. Samuti me ei pane neile piire, et nüüd sa pead ainult hästi kõnelema, et noh see, see kuidagi ei oleks aus, et see jälle ületaks neid eetikapiire, et tavaliselt me isegi ütleme, et kas sa tahaksid proovida, et ootame täiesti ausat tagasisidet. Et no, meie poolt ei ole sellist kohustust, et..

### **Et iga nagu kliendi puhul on Teil erinevad blogijad ja selles suhtes ei ole Teil nagu ühte listi, et kui tuleb uus klient, siis sellest olenevalt vaatate?**

KB4A/2 : Jah, hästi individuaalne täpselt. Et noh, oleneb ju ka täpselt sellest blogi lugejaskonnast, et näiteks meil see kosmeetikabränd on suunatud just hästi sellistele noortele tüdrukutele, et siis ei ole mõtet vanemaid inimesi püüdma minna, et siis tuleb vaadata ka nooremaid blogijaid, kes kõnetab nooremat sihtrühma. Samuti selle kosmeetikabrändi puhul oleme me ilublogijatele suunatud. Et siis me sinna trenniblogidesse ja spordiblogidesse või ma ei tea, toidublogidesse nagu ei suru ennast sisse onju, et jah, hästi individuaalselt iga kliendi puhul.

### **Mina: Ja praegu põhiliseks eesmärgiks, miks üldse blogijaid kaasatakse, ongi see, et saada kajastust ja kõlapinda?**

KB4A/2 : Ee, brändi tuntust kasvatada, et see on see kõige suurem asi. Ja näiteks, kui uued tooted tulevad või uued kollektsioonid, siis neid tooteid tutvustada, lihtsalt ongi, et neid n-ö tuntumaks teha.

### **Ja postituste näol, et kas nad seal vlogivad või teevad mingit muud moodi? Või näiteks osadel blogijatel on see, et pakuvad soodustust oma nimega? Teete ka selliseid asju või..?**

KB4A/2 : Kui oleks selline sobiv klient, siis meil ei oleks ka selle vastu midagi. Siiamaani meil lihtsalt ei ole olnud. Siis peab olema just, no mingi toode, mida müüakse veebis onju, et no meil on praegu selline toode, mida müüakse poodides, et seal on natuke raskem. Aga jah, et üldjuhul nad postitavad nendest toodetest, mis nad proovivad või siis oleme ka öelnud näiteks, et äkki te tahate mingit auhinnaloosi teha, et siis saame selleks rohkem näiteks tooteid saata.

### **Et see on n-ö nende enda initsiatiivil või, et kuidas nad soovivad n-ö reklaamida?**

Firma esindaja KB4A/2 : juba Facebooki, et kas te teete blogijatega koostööd. Siin minu esimene küsimus tihti ongi selline, et millist koostööd sa silmas pead.

### **Juba selle mõttega, et te olete selle firma esindaja, et kas Te äkki teeksite, nagu blogijad ise jah?**

KB4A/2 : Jah, täpselt. Üldjuhul meil ongi näiteks selle kosmeetikafirma selle antud kosmeetikafirma Facebooki leht onju, ja siis nad sinna, nad ei tea, kelle peale nad seal taga n-ö satuvad, aga jah. Ja siis üldjuhul ma küsin ise kohe, et äkki on temal mõnda huvitavat mõtet, mida teha. Aga no kõige standardsem on just see, et me saadame mingi x arvu tooteid, üldjuhul ma katsun ka piltide järgi arvata, et millised toonid talle võiksid sobida või ma ka küsin, et milline nahk sul on või kas sa tahad ma ei tea, huule, silma mis iganes värvi. Ja siis nii see

läheb. Ja näiteks nende blogijate puhul, kellega ma olen juba pikemaajaliselt koostööd teinud ühe brändi puhul, siis nende puhul ma vahest ise pakun, et äkki sa tahaksid nüüd mõnda loosi teha, et sa oled juba päris palju *firmanimi (ei soovinud, et mainiksime firma nime)* toodetest kirjutanud, et äkki lugejad oleksid nüüd huvitatud näiteks võitmast midagi, et äkki võiksid loosimise teha.

**Aga üldiselt on kõik koostöö suusõnaline, jah? Et hästi harva, kui on ainult kallimad projektid, siis on ainult lepinguline?**

KB4A/2 : Jaa, just.

**Ja lepingud siis on pigem sellised n-ö kergemad või nagu rohkem kuidagi reglementeeritud?**

KB4A/2 : No pigem, no näiteks see breketid oli hästi selline, nagu kallim projekt. Seal olid lihtsalt sellised mõned, kuidas ma ütlen, nagu punktid, mida me temalt ootame kahe aasta jooksul. No näiteks see, et ta käis neid pingutamas. Näiteks iga ma ei tea, kolme kuu tagant onju. Siis me palusime, et ta ma ei tea, 2,3,4 korda aastaks palun, siis noh kirjuta sellest, et ära siis ära unusta, onju. Aga midagi väga karmi meie poolt ei ole olnud. Et, üldjuhul see suhtumine on hästi selline sõbralik ja vahetu, et ee. Me ei ole nagu praegu vähemalt praegu näinud põhjust, miks peaks hästi *\*rangeks minema sellega\**. Küll aga nüüd mõne teise, no.. päevakorda tekib aina enam see, et näiteks Soomes blogijatele makstakse, et seal on isegi nagu vahendusfirmad, kellega, noh meie ei ole nagu vahendus-, meie oleme kommunikatsioonifirma. Tegeleme kommunikatsiooniga, pakume välja kommunikatsiooniplaanid ja kui blogijad on üks neist, siis me võtame nendega ühendust. Soomes on teistmoodi, seal ma sain aru, et ongi vahendusagentuurid, kes tegelevadki ainult blogijate vahendamisega. Ja seal ongi selline siis, et makstakse mingi x summa, mis on tavaliselt üsna suur ja siis see vahendusfirma omakorda maksab selle summa siis blogijatele ja seal tõesti lepitakse siis kokku, et ma ei tea, reedel sa räägid sellest, esmaspäeval sa räägid sellest ja noh, seal on nagu lepingud hästi kõvad. Eestis ei ole selleni läinud, küll aga..

**Aga võib või kas Te näete, et see on nagu liikumas sinnapoole või pigem mitte?**

KB4A/2 : Ma olen nagu kahevahel, et Soomes me just rääkisime seal paari kolleegiga, nemad ütlesid, et raudselt Eestis läheb ka sinnamaani, aga minu meelest, meie inimesed.. meil on lihtsalt nii palju vähem inimesi ja blogijate tase minu meelest ei ole veel jõudnud sinnamaani, kus ta välismaal on. Ma loodan, et seda maksmise asja nagu veel niipea ei tule. Aga eks paistab, aga jah, mõne.. ühele blogijale vist või paarile me oleme teinud ka sellise rahalise suhte, sest need on lihtsalt olnud keerulisemad tooted ja nad on pidanud võtma rohkem aega ja sinna *\*energiat\** panustama. Et seal siis on mõned tingimused võib-olla olnud ka *\*natukene karmimad\**. Aga üldjuhul midagi sellist, mitte ma ei tea, juristide poolt koostatud mingi 100-leheküljeline...

**Et pigem siis lihtsalt see, et oleks kindlalt ütleme kindlad postitused, kindlatel aegadel, jah?**

KB4A/2 : Jah, aga noh, meie oleme sellega ainult paaril korral kokku puutunud. Et üldjuhul me *\*ei ütle midagi ette\**.

**Okei, aga mis on sellest alates n-ö muutunud, et mis on, et no nende väärtuseks ongi see, et on rohkem nagu kõlapinda, aga mis on võrreldes teiste kanalitega, et kui blogijad on kaasatud, et mis on n-ö tänu nendele muutunud? Kui üldse on..**

KB4A/2 : Ma arvan, et jaa, midagi, ikka on. Et ma arvan, et see suhe brändiga nendel tarbijatel on natuke tugevamaks muutunud, et noh blogijatel ju saabki igasuguseid asju küsida, kommentaarides lõpus, et kuidas sul ikkagi see meeldis, et ajakirjades, sa ei kirjuta ilutoimetajatele üldjuhul, et mis sa tegelt arvasid või et ma ei tea, mis sa veel oled proovinud. (.) Et ma arvan, et see suhe on isiklikumaks läinud.

**Et siis just selle firma ja tarbijate vahel, onju?**

KB4A/2 : Jah, just.

**Aga kas see blogija seal vahel, et kas ta mõjutab, ma mõtlen just nagu blogija olemus, et kas see mõjutab ka siis äkki selle firma ja tarbija vahelist n-ö dialoogi?**

KB4A/2 : Natuke ikka jah, sest no blogijad on ka nii erinevad inimesed, onju. Et noh, mõni seal, ma ei teagi, mõni on natuke entusiastlikum, räägib seal suuremast hulgast toodetest, mis ta on seal ise lisaks ostnud, onju. Mõni on lihtsalt nagu, vastab niimoodi konkreetselt, et mis ta seal konkreetselt arvab. Ütleb sinna juurde ka, et ta sai selle otse tootjalt, et ta ei ole seda ise ostnud, onju, et selles mõttes, nagu arvestage umbes sellega, onju. Aga ikkagi ma ütleks, et blogid täna Eestis võimaldavad jah (.) oma toodetega jõuda nagu tarbijatele lähemale, näiteks.. jah. No ja suurema hulga toodetega ka, et näiteks ajakirjadega me teeme ka koostööd, aga see toodete hulk, millest me saame rääkida läbi ajakirjanduse on väiksem, kui see hulk, millest saab rääkida läbi blogide. (.) Et saab nagu rohkem tooteid tutvustada.

**Ja see oligi mu järgmine küsimus ka, et tahtsingi küsida, et mida pakuvad blogid sellist, mis teiste kanalitega jääb nagu saavutamata või jääb nagu liiga kaugeks?**

KB4A/2 : No üks asi ongi see, et nad räägivadki nagu oma kogemusest, onju. Et seda, noh ilutoimetaja teeb seal oma ilušeiki, paneb plärtsti selle pildi ja teksti, aga blogija ikkagi räägib oma isiklikust kogemusest, kallutab seal, räägib, et tekstuuri oli selline, näitab võib-olla mõnda asja täpsemalt ja mis ta täpsemalt seal tundis. Ma ütleks, et see nagu kogemus tuleb sinna juurde.

**Aga Teie seda ei pane nagu üldse paika või oleneb jällegi kliendist, et kas blogija peab kirjutama ükskõik, millise postituse või kindlasti positiivse või äärmisel juhul neutraalse?**

KB4A/2 : Ma arvan, et see jälle oleneb hästi kliendist. No selle kosmeetikabrändiga, seal me tõesti ei ütle üldse ette. Ma noh, ma alati kirjutan ka isikliku kirja juurde, et ma loodan, et sulle tooted meeldivad jne, aga ma kunagi ei kirjuta, et kui sul on midagi negatiivset öelda, et siis palun ütle \*ainult mulle või midagi sellist\*. Mulle endale tundub, et kui blogijad kirjutavad mõnest tootest ka negatiivselt, siis see lihtsalt suurendab nende usaldusväärtsust lugejate silmis.

**Et see ei ole siis isegi firma enda poolt n-ö paika pandud jah?**

KB4A/2 : Ei, ei ole, kliendi poolt ei ole ka. Et ma arvan, et jah, (.) kogu selle brändi kuvand on ka nagu hästi aus ja ongi selline nagu proovimisele suunatud, et kõik tooted ei olegi head, aga üldjuhul me ikkagi usume nendesse toodetesse, mida me pakume.

**Mhm, okei. Aga mis on sellised blogijate miinused või n-ö halvad küljed?**

KB4A/2 : Miinuseks tegelikult ongi see, et sa kunagi ei tea, kas see toode siis meeldib blogijale, et kuna me seda ette ei ütle, et sa pead ainult positiivselt kirjutama, siis peabki olema valmis selleks, et sealt võib ka negatiivset tulla. No ja ka meie oleme sellega kokku puutunud, noh, (.) üldjuhul, kui näiteks kümme toodet saadad, siis üks ikka ei sobi, onju, noh endale ka ei sobi kõik tooted. Aga ma arvan, et siin tulevadki need firmad, kes üldiselt tahavad koostööd teha blogijatega, peavadki otsustama, et kas nad on selleks valmis ja ma arvan, et siin ei ole karta midagi, kõik asjad ei saagi kõigile meeldida.

**Kui palju on Teil umbes praegu firmasid, kes teevad blogijatega koostööd?**

KB4A/2 : Ee, need koguaeg muutuvad, meil on projektipõhiseid ka hästi palju. Praegu on kusagil 3-4 kandis. No selline, (.) ma ütleks, et \*suhteliselt keskmine suurusjärg\*.

**Mhmm, ja blogijaid, kellega Te teete?**

KB4A/2 : No blogijaid on nüüd suhteliselt palju ikkagi. Et ee, just selle kosmeetikafirmaga, kellega me tegeleme, on umbes niimoodi, et umbes kümmekond blogijat on sellised, kellele ma saadan iga kuue kuu tagant uued tooted, sest lihtsalt uued kollektiioonid tulevad peale. Ja noh, nemad juba teavad, kui ma neile kirjutan, siis nad teavad väga hästi, kes ma olen. Küll aga, just viimasel ajal meie klient ka märku andnud, et neile muutuvad need blogide kajastused aina tähtsamaks, et nüüd me katsume natuke laiendada seda amplituuda, et ei vali enam isegi enam mitte nii täpselt, et varem meil oli küll see, et alla mingi, noh mingi kriitiline mass pidi seda blogi lugema. Ma olen küsinud ka, et palju sul on kuus blogil vaatamisi ja paljud neist on unikaalsed vaatamised, ehk et no palju inimesi konkreetselt sul käib blogis. Et..

**Mhm, ja Teie ise otsite neid blogijaid, jah?**

KB4A/2 : Alguses, noh ikka, katsume ikka sellel ilumaailmal silma peal hoida, et vaadata, kes rohkem kirjutavad või kes on mõnest uuest konkurendist kirjutanud ja siis alati kaalume, et kas nüüd talle tasuks või ei tasuks...

**Kas midagi määravad need kliendid ka ise ka või otsustavad nad ise iga blogija puhul või Te panete lihtsalt n-ö listi kümne nimega ette ja nad on lihtsalt nõus?**

KB4A/2 : Jällegi, hästi erinev. Ükski firma pole ette andnud, et ta tahab sinna blogisse. Seda ei ole olnud mitte kellegi puhul, noh, meil on hästi palju ka rahvusvahelisi firmasid, kes üldse ei teagi, kes üldse on siin Eesti turul, onju. Mõne kliendi puhul on, et me üldse ei saadagi neile seda blogijate listi alguses. Et me saadame neile ainult kajastused, mis lõpus on tulnud. Aga noh, näiteks selle breketite puhul, selle puhul oli loomulikult, et me saime koos kliendiga selle blogijaga kokku, sest noh, see oli selline pikemaajalisem protsess ka, hästi selline personaalne. Et seal me tõesti tegime intervjuu blogijaga, rääkisime pikemalt, pärast arutasime kliendiga, et kas ta on ikka õige inimene. Hästi oleneb sellest, kuidas ma ütlen, sellest nagu väärtusest, mis sellele blogijale antakse või sellest investeringu suurusest n-ö.

**Okei, et üldiselt on siis kuskil kümnekond blogijat, onju...**

KB4A/2 : Ühe kliendi puhul jah.

**Okei, aga Teil on siis nagu selline üks list või siis on iga kliendi puhul erinevad?**

KB4A/2 : Mul on iga kliendi puhul eraldi listid jah, need vahest on teemad nii erinevad lihtsalt.

**Okei, et kui tuleb uus klient, kes tahab hakata blogijaid kaasama, siis alustate täiesti nullist n-ö?**

KB4A/2 : Jah, noh ikka ma ise ju tean onju peast, et kes seal võiks olla, aga jah, üldjuhul ma teen ikka uue jah.

**Aga nüüd need head ja vead, et sinna korra tagasi, et ma tahtsin selle kohta ka küsida, et kas pigem kaaluvad siis ikka plussid üle või siis...?**

KB4A/2 : Jaa, kindlasti. Sellesmõttes, et.. No ma ütlen, et sellega peab lihtsalt elama, et kõik asjad ei saagi alati meeldida. Üldjuhul, kui sa oled juba blogijaga rohkem koostööd teinud, ega väga ise ka ei taha siis midagi eriti halba kirjutada, noh see on kuidagi inimese loomuses, et sa ei taha \*kuidagi eriti maha teha\*. Et mina arvan, et igaljuhul, kui on selline B2C ehk lõpptarbijale suunatud toode, siis tasub küll blogijatega koostööd teha.

**Okei, tahaksin natuke rohkem selle sihtgruppide osa kohta nüüd uurida, et milliste klientide puhul n-ö kaasatakse? Et ongi see, et peamiselt siis iluvaldkonnas ja rääkisite ka toiduvaldkonnast?**

KB4A/2 : Jah, ka toiduvaldkonnas me oleme teinud natuke, ee, siis on see tervis. Noh breketid, see sinna nagu kuulubki.

**Mhm, aga millised need kliendid nagu on. On neil siis eesmärgiks tuntuks suurendada või konkreetset toodet müüa või..?**

KB4A/2 : Mõlemad, mis sa praegu ütlesid. Et nii ühte kui teist. Hästi tihti on ka see, et meil on näiteks ka üks autofirma, millega ma hakkame nüüd natukene blogijate poole vaatama ka, et no uus toode on vist selline kõige tüüpilisem, et kui meie kliendil tuleb uus toode, siis ikka mõtleme, et kuidas kõige paremate vahenditega jõuda nagu laia sihtrühma mõtetesse. Ja no endiselt, vaata blogi ikka loeb hästi kindel sihtrühm üldjuhul, et üldjuhul nad ikkagi on noortele naistele suunatud. Et siis see kindlasti peab vastama toote sihtrühmale, et no ma ei tea, jalutuskeppe või mingeid selliseid asju hästi ei saa nagu blogides, et seda nagu peab hindama reaalselt, kas jõuab sinna soovitud sihtrühmani.

**Okei, aga alati on nagu see, et tal on nagu oma see sihtgrupp olemas ja siis hakatakse nagu mõtlema, et kas see kattub ka selle blogiga? Et ei ole, et võiks n-ö blogis ka proovida ja siis tuleb sealt mingisugune uus nurk?**

KB4A/2 : No sellesmõttes jah, et me ei lahmi, et me ikkagi mõtleme läbi, et mida me selle tootega.. Noh pigem me mõtleme niipidi, et kui on näiteks uus toode, siis me mõtleme, et kuhu me tahame sellega jõuda ja siis üks variant on minna ka blogidesse. Et noh, me naturaalselt ei mõtle, et millegagi peaks kindlasti blogisse jõudma.

**Aga selle kohta, et Te hakkate iga firma puhul tegema uut listi, onju, aga kust te nagu hakkate, et kust te otsite neid blogijaid? Et netist lihtsalt või..?**

KB4A/2 : Goolest! Absoluutselt jaa. Sest no iga temaatikaga ei ole me ka kursis, et loomulikult, vaatamegi, et suvaline, ma ei tea, a'la jalgratas onju, et vaatamegi, kes on sellest teemast huvitatud. See tuleb tegelt Google'i otsinguga suhteliselt lihtsalt välja, kui sa õiged otsingusõnad paned. Vaatame, mis on sellest kirjutatud (.) jaa, jah. Nii see lähebki.

**Ja niimoodi, blogides loete siis sisu või..?**

KB4A/2 : Jah, sisu loeme ja vaatame pilte ka. Et pildid on ka ikka üsna olulised.

**Ja lugejaskond?**

KB4A/2 : Ja lugejaskond on ka oluline.

**Kas Teil on ka mingisugune piir, et...**

KB4A/2 : See on hästi tunnetuslik. Et varem mul oli, näiteks selle kosmeetikafirma puhul küll mõtteline piir, kus ma nagu mõtlesin, et nagu alla selle mul ei ole nagu üldse mõtet. No see on siamaani ikkagi, et no näiteks, kui on ainult 100 lugejat, siis ei ole nagu mõtet. Et see on liiga palju tööd selle väikse saavutuse pealt. Pluss ma vaatan ka seda, et kui kaua inimene on blogimisega tegelnud, et ta just kolm kuud tagasi alustas, siis see minu meelest ei ole mõttekas.

**Aga mis need piirid siis on umbes?**

KB4A/2 : (*Naerdes*) No see on jälle raske. No blogimisega alustanud, no minu meelest see on selline, et ta võiks olla kauem kui poolteist aastat kirjutanud blogi.

**Ja lugejate piir siis?**

KB4A/2 : no see on selline hästi tunnetuslik. Noh minu meelest on alates tuhandest lugejast kuus on selline nagu okeika. (.) Aga noh tõesti, kui mulle tundub, et ta on hullult-hullult hea blogija, samas nagu.. A paljud blogijad kusjuures ütlevad, kui ma küsin, et nad ei tea, palju neil blogijaid on. See näitab ka seda, et Eestis seda arenguruumi veel on. Nad ütlevad, et nad saavad jälgida seda läbi mitmete süsteemide, et palju siis lõpuks on, et noh, a'la selle ja selle vahel.

**Aga vaatate seda ka, et näiteks, kui tahate mingisugusele a'la ongi jalgrattale onju, et paljud kirjutavad, et näiteks, kui nad kirjutavad seinast sein, et siis mahub mu jalgratas ka sinna või te vaatate just, et oleks ma ei tea, ongi siis jalgratastele suunatud blogi.**

KB4A/2 : Oleneb jällegi kliendist, et kui ongi selline kitsas teema, siis no arvatavasti me ei leiagi Eestis blogi, kes kirjutaks ainult jalgratatest. Et siis peab nagu laiemalt vaatama. Samas ilublogijaid on hästi palju, siis saame selle juurde jääda. \*Et see jälle hästi oleneb sellest kliendist\*.

**Mhm, okei. Tahtsin veel selle maine kohta. Et näiteks ongi, neid ilublogijaid on nii palju, et kas te vaatate seda ka, milline on blogija maine või loeb ainult sisu ja...**

KB4A/2 : Jaa, ikka vaatame. No lõpuks sa ikkagi hindad seda üldpilti ja lõpuks sa hindad ka seda, kui sümpaatne ta sulle on, noh. Seal on erinevad faktorid, mis nagu loevad..

**Kas te saate omavahel kokku ka või teete sellist kolmekesi, et on klient ja blogija või sellist kohtumist?**

KB4A/2 : Ainult siis, kui on hästi selline, nagu mahukas projekt, siis on mõlemaid variante, et kas saame ise või saame isegi kolmekesi. Aga selliste väikeste projektide puhul ei saa, et räägimegi meili teel. Vahest ka Facebookis täiesti, et nagu..

**Mhmm, okei, seega tasustatud koostöid on Teil siis hästi vähe, jah?**

KB4A/2 : Jaa, hästi vähe.

**Ja seda, kas nad teevad siis seal bännerina või tavapostitusena, et nad määravad nad alati ise, jah?**

KB4A/2 : Jah, no üldjuhul see on kas nagu kirjutades või siis on see tõesti nagu videona tehtud onju, et bännerina, seda ma ei teagi, see kõlab juba nagu reklaam. Ju siis peab seal nagu raha ka taga olema. Et sellist asja, ma ei tea, (.) seda me ei ole üldse teinud ausalt öeldes, et peaks mingi bänneri kuskile panema.

**Mhmh, aga siis, kui olid need tasustatud projektid, kas siis on nagu see kindel, et tuleb seal positiivne tagasiside?**

KB4A/2 : Ausalt öeldes seda tegi mu kolleeg, ma isegi ei tea, kas nad kirjutasid sinna ka selle, aga see tundub mulle juba, et kui sa juba raha ulatad, siis väga vähesed inimesed kirjutaks negatiivselt, et siis pigem kirjutatakse positiivselt ja äkki jäetakse siis midagi ütlemata või öeldakse nagu vähem selles osas. (.) Aga no see tasustamine on nii ja naa, näiteks noh, kui me breketid andsime, siis me ei andnud otseselt nagu raha, vaid need breketid ise maksavad nii palju, et me maksime selle kinni, onju. Et see on ka nagu jälle selline mitmeti. Näiteks tol korral ta rääkis küll täiesti ausalt, ütleski, et tal alguses oligi hästi valus ja oligi. Seda ei saagi nagu varjata, onju. Peab minu arvates arvestama sellega, et blogija on suhteliselt aus ikkagi selles suhtes, millest ta räägib.

**Et te ei määratle siis absoluutselt, et mitu korda peab kirjutama või kuidas, isegi klient ei suunitle?**

KB4A/2 : No saab öelda, et me loodame, et Sulle meeldivad ja et me loodame, et läheb nii onju. Aga lõpuks, no mina oma koostöodes ei ole välja öelnud seda, et sa ei tohi teha ma ei tea, seda ja seda. Et seda ei ole nagu siiani olnud. Aga no kunagi ei tohi seda öelda, et seda ei tule kunagi onju, sellepärast, et see oleneb hästi palju kliendist. Mõni rahvusvaheline klient on hästi range oma nõudmistes, et kui klient nii nõuab, siis lõpuks tuleb ka selleni minna, et \*see hästi oleneb\*.

**Aga need kümme blogijat, kes on teil n-ö igapäevaselt, need on teil juba pikemat aega, mitu aastat või..?**

KB4A/2 : Jaa, kusagil poolteist aastat ma julgeks küll öelda. Aga samas see ei ole nüüd niimoodi, et kõik kümme blogijat ongi nüüd olnud need poolteist aastat. Ikka nad vahepeal vahetuvad, noh muutuvad näiteks eelistused, jõuavad ise vanemasse ikka, hakkavad rohkem teenima, eelistavad palju kallemaid brände, et noh, sellega me arvestama ka, et jah..

**Aga kui need tasulised asjad ikkagi olid, kas sealjuures oli ka ikkagi siis, et ükskõik, millise sisu ta kirjutab, selles mõttes, et palju ta pilte paneb, milliseid pilte, kui pikalt ta kirjutab?**

KB4A/2 : No seal on natukene, no selles mõttes, seal on see olnud, et me ootame, et sa postitad siis näiteks x arv kordi. See ei ole siia maani meil mitte midagi suurt olnud, sest need rahalised summad on \*suhteliselt väikesed olnud\*. Ja piltide juures, minu meelest mul kolleegil midagi jah, klient nõudis isegi, et jah, (.) noh natuke isegi oli ette öeldud, et kui sa teed fotot, et mis seal peaks peal olema.

**Et tasustamise puhul on ikkagi pisut rohkem nagu ..**

KB4A/2 : ... reglementeeritud, just. No siis kui klient juba raha annab selle eest, siis ta ootab ka midagi rohkemat.

**Okei, aga siis, kui te kõik kolmekesi olete kokku saanud, kas on ka selliseid juhtumeid olnud, et blogijad ja need firmad hakkavad nagu omavahel kuidagi koostööd tegema, et Te kaote seal vahelt nagu ära?**

KB4A/2 : Aa, selles mõttes, ee, on küll jah kusjuures, üks selline variant ka. Et ee, me aitasime avada üht poodi, mis müüs maiustusi, aga noh meie tõine suhe piirduski ainult selle poe avamisega ja selle avamise kommunikatsiooniga. Noh selles mõttes me algusest peale teadsime, et peale seda lähevad meie teed lahku, et tal alguses lihtsalt ei olnud eelarvet sellega. Aga me viisime nad kokku ühe väga torede blogijaga. Ja noh, nüüd ma näen Facebookis, et nad siia maani teevad mingeid koostööprojekte.

**Te kutsusite sinna üritusele siis blogijaid, jah? Et see on ka siis üks moodus, kuidas Te kaasate blogijaid, jah?**

KB4A/2 : Jah, just, et üritustele kutsume ka.

**Ja see on ainus selline juhtum olnud?**

KB4A/2 : Jaa. Sellepärast, et meil on hästi palju ka selliseid ärikliente, kuhu üldse blogijad ei sobigi. Et no kõigile ei saa neid blogijaid toppida, et ikka \*mõistuse piires\*. Et siia maani jah, sellist asja ei ole olnud, millest oleks hullult negatiivne emotsioon jäänud, et seda ei ole.

**Aga kas teil on praegu rohkem väliskliente, kes blogijatega koostööd teevad või Eesti omi?**

KB4A/2 : Pigem on jah väliskliendid. Aga see vist oleneb hästi agentuurist ka, sest meil ongi rohkem praegu väliskliente, mulle tundub vähemalt, või sellised lõpptarbija suunatud kliendid on rohkem väliskliendid praegu. Aga see on hästi muutuv aastast aastasse.

**Okei, aga kui ikkagi toimub selline tasustamine, kas see läheb Teie arvates sisuturunduse alla?**

KB4A/2 : Jah, see on jah sisuturundus. Aga jaa, ma kordan, et me oleme seda väga vähe teinud, et üldjuhul, kui seda annab vältida, siis me ei tee seda, sest me ei taha kuidagi sellist kultuuri õhutada, et blogijatele peaks \*ka maksma hakkama\*, no see on juba sama, kui sa saadad pressiteate välja, siis ajakirjanik hakkab selle eest raha küsima, kui ilmutab seda, et no sinnani ei tahaks jõuda.

**Ja muudel juhtudel, kui see on tootepõhine, siis on see n-ö neutraalne kommunikatsioonikanal?**

KB4A/2 : Jah, just.

**Aga mil viisil seda suudetakse tagada, et selles mõttes on ikkagi ju, et firma saadab talle enda tooteid, et kuidas tagatakse, et ei jääks muljet, et see on n-ö kinni makstud?**

KB4A/2 : Noh näiteks, kui blogija toob välja, et nüüd näiteks see firma saatis mulle paki, eks ta siis natuke on ikka siuke maik, et seda kuidagi toetatakse.

**Aga selle kohta Te ei ole ka öelnud, et ärge nii kirjutage või, et..?**

KB4A/2 :: Ei ole veel jaa, sellepärast, et mina katsun hästi heades suhetes olla blogijatega. Mul on tunne, et kui ma sellest mingist n-ö joonest üle lähen, hakkab midagi peale suruma, et see ei oleks päris õige \*või ma ei tea kah, milliseks need suhted siis läheksid\*. (.) Et ei ole. Aga siiani, no ma loen ju neid blogisid tegelikult ka onju, et mul ei veel siia maani jäänud ühegi postituse puhul muljet, et ta selle ühe lausega hullult nagu rikuks ära selle, et ma ikkagi arvan, et sellel päris suur positiivne mõju.

**Te saadate siis firmadele pärast raporti nagu tagasisidena, jah?**

KB4A/2 : Jah, ikka, ikka. See on nagunii kõigi kommunikatsioonitööde puhul, et kui mingi periood on läbi, oleneb, mis siis kliendiga kokku lepitud on, siis me ikka saadame lingi, palju oli kajastusi.

**Mhmmh, ja siis üksikasjalikult või kuidagi..?**

KB4A/2 : Oleneb hästi kliendist, et näiteks mõni rahvusvaheline klient tahabki teada, et okei, siin on blogi link onju, siis nad tahavadki teada, palju on kuus blogil vaatamisi, palju on unikaalseid vaatamisi, mis tootest ta täpselt kirjutab, kas see oli hea või halb. Noh ta tahab nagu rohkem infot, eriti, kui ta eesti keelt ei mõista. Aga Eesti firmade puhul piisab vahel ka ainult lingist. Et see on hästi nagu selline, kuidas agentuur kliendiga läbi saab, et \*mida klient ootab\*.

**Aga põhimõtteliselt Teie ei ürita siis kuidagi tagada, et see jääks hästi kuidagi neutraalne, et nii nagu ta kirjutab, nii..**

KB4A/2 : No selles mõttes ikka, et selles mõttes, no klient usaldab meid, et meie oleme selles vallas eksperdid, me oskame ka valida sellised blogid, kes arvatavasti kirjutavad hästi või kellele võiks see toode meeldida. Ja kogu oma suhtlusprotsessis blogijatega me püüame samuti olla sellised, et igal juhul jääks sellest brändist väga hea mulje. Et kogu selle ahela vältel siis, ma arvan, et...

**Et niimoodi kahepoolset siis üritate kuidagi võimalikult hästi läbi saada.**

KB4A/2 : Jah, just, ja no siamaani me oleme blogijaid kasutanud selliste toodete puhul, kus me tõesti usume, et neile võikski meeldida, onju. Et mingit jama me neile ei saadaks.

**Okei, jaa, kui vastavalt kliendile valite ju blogijad, siis nad peakski n-ö sobima...**

KB4A/2 : Jaa, just.

**Okei, aga kas blogijad ise, kui te valite nad vastavalt firmadele, kas nad seavad ka mingisuguseid piiranguid, et nad on nõus vaid siis, kui nad saavad nii palju tooteid või mingisuguseid muid selliseid?**

KB4A/2 : Ee, minul ei ole seda siiani olnud.

**Et lihtsalt, kas on nõus või ei ole, jah?**

KB4A/2 : Jah, ja vahel juhtub ka see, et me saadame tooted, aga nad ei kirjutagi midagi. Ja see on ka fine, senimaani, kui me oleme arvestanud, et me ei lähe täispangale ja ei tee koostöid vaid ühe blogijaga, vaid meil ongi blogijaid rohkem.

**Et siis ühe kliendi puhul umbes kümme, jah?**

KB4A/2 : Hästi oleneb, onju, (*naerdes*) et kui olid ikkagi need samad breketid, siis seda ei taha keegi kinni maksta, onju. Aga kui on sellised odavamad tooted või sellised, mida klient on nõus rohkem välja panema, siis tihtipeale, näiteks ma arvan, et see, kui ta midagi ei kirjuta, siis võiski olla see, et talle ei meeldinud see toode, mis vahest on selles mõttes nagu kliendile kasulik, onju, selles mõttes, et ära siis tõesti kirjuta, onju.

**Mhm, aga kas kliendid panevad ka mingisuguseid piiranguid, kasvõi seesama, et pigem siis ärge kirjutage, kui on negatiivne või mingeid muid selliseid?**

KB4A/2 : Meil siiani ei ole olnud, sest üldjuhul kommunikatsiooni kogu kampaaniast on blogijad ikkagi väike osa ja tänapäeva klient lihtsalt tegeleb saja muu asjaga ja nad ei jõua nii läbi mõelda seda. Ja neil ei ole nii nagu reglementeeritult see, aga noh, eks selle kosmeetikafirma puhul meil on küll öeldud näiteks vanusepiirid, millest noorem ta kindlasti ei või olla, et \*muidu see tunduks nagu veider, onju\* et mingeid selliseid piire on vahest pandud küll. Aga noh, (.) nende puhul tõesti, me oleme aastaid koostööd teinud, nad juba usaldavad meid, nad teavad, et milline see tulemus lõpuks tuleb. Et siin ongi see meie töö lõpuks see, mis tagab, et (.) lõpuks \*väga halvasti ei oleks midagi\*.

**Aga väldite te seda ka, et kui teil on mingisugune kosmeetikafirma, et need blogijad, keda kasutate, ei teeks siis teiste konkurentidega koostööd samal ajal?**

KB4A/2 : Seda ei saa jälgida, sellepärast, et noh, ikka... No kui sa tahad, et su blogi loetaks, siis sa peadki mitmest asjast kirjutama, (.) nii et (.) vähemalt praegu ma arvan küll, et see on täiesti fine, kui nad kirjutavadki erinevatest brändidest, sellepärast, et siis nende blogi loetakse rohkem, mis jällegi meile on hea. Et seda ei saa.. Küll aga nõutakse seda meilt onju, et mina ei saa korraga kahele kosmeetikafirmale, noh (.) tööd teha, onju ja siis samu asju a'la koos blogijatele saata

**Aga jälgite Te seda ka, et näiteks saadategi kõigile kümnele korraga, onju ja siis kõik kümme kirjutavad sellest korraga enda blogis, et kas see on nagu pigem hea või..?**

KB4A/2 : Mhmh, see on jah selline, (.) (*muiates*) see on hästi tunnetuslik minu meelest. Et me oleme nii ja teistpidi teinud ausalt öeldes(.), et no kui tulebki uus kollektsoon, seal ongi nagu limiteeritud arv neid uusi tooteid onju. Et no vanu ei saa ka saata onju. Siis no mina näiteks olen katsunud vaadata, et millised toonid võiks ühele sobida ja millised teisele, et natuke ikka vaadata, et milliseid asju saadan, et nagu täiesti copy-paste ei oleks.

**...et kasvõi toonide erinevus oleks jah?**

KB4A/2 : No kasvõi jah, või natuke toodetega mängida. Aga kui on kliendi poolt määratud, et see on meie hitt-toode või et seda peab kõige rohkem promoma, siis peab kõigile saatma, et siis nii ongi. Et no need arvamused ja sönastused tulevad tegelikult täiesti erinevad. Ja no loomulikult need blogijad loevad ka üksteise blogisid ja vahest isegi refereerivad, et selle blogist ma lugesin niimoodi ja ma arvan hoopis niimoodi või ma arvan sama või noh...

**Aga siis, kas see mõjub nagu hästi kokkuvõttes või siis on ikkagi selles mõttes, nagu aru saada, et see ongi ju saadetud kümnele blogijale ja see ongi ju n-ö tasuta saadud, et kas see mõjub siis hästi või on need blogijad selles mõttes ennast juba nii palju tõestanud, et nad räägivad kindlasti neutraalselt ja ausalt enda arvamusest.**

KB4A/2 : Ma arvan, et siin on igasuguseid vastuseid. Aga no näiteks Maybelline tegi siin aastaid tagasi mingisuguse suure kampaania, et neil tuli mingi uus lauvärvi palett ja tegid mingi suure kampaania, et saatsidki kõigile Eesti ilublogijatele ja siis lasi blogijate lugejatel videoid laikida ja siis see blogija, kes sai selle video eest kõige rohkem laiuke, sai mingi kaamera või midagi. No sellesmõttes mõned brändid tõesti teevadki niimoodi, et võtavad ühe toote ja siis *pushivad* seda tõesti igalt poolt läbi. Samal ajal näed sa seda siis igal pool ajakirjades, internetis reklaamidena, et no nii võib ka teha. Et onneb hästi jaa sellest kliendist ja nende soovidest.

**Teil on siis rohkem selliseid kliente, kes tahavad võimalikult paljudesse blogidesse?**

KB4A/2 : Meil on see, no see kosmeetikafirma, kellega mina tegelen. Tal on see, et tulebki palju tooteid korraga, mis on uued, et sellesmõttes hästi teistmoodi, et iga poole aasta tagant tuleb uus kollektsioon ja vahetubki hästi palju, meil on siin ka stend, et ma võin seda pärast näidata, et vahetubki pool stendi praktiliselt iga poole aasta tagant välja, et nende soov ongi siis võimalikult paljusid tooteid promoda, aga noh, samas jällegi, Maybelline'il või Oriflame'il tulebki uues kollektsioonis huulepulk viies toonis välja, et siis tulebki ainult sellega tööd teha, et see onneb hästi toodetest.

**Mhm, aga kas Teil see projekt näiteks, kui kaasasite ka tuntud nägusid, et kas see müüs rohkem, kui blogijatega võrrelda?**

KB4A/2 : Ma tegelt arvan küll, jah, või noh, see on jälle... Oleneb, palju see kuulus inimene viitsib mässata, onju. See *firma nimi*, mis meil on, on selline, madalama hinna kategooria bränd, et see ei läheks väga kuulsustele peale. Küll aga no meil oli paar aastat tagasi üks suur üritus *selle brändiga*, siis oli küll Getter Jaani seal kohal ja laulis ja pani pärast Instagrami. Ja kui sa vaatad selle järgi, siis loomulikult Getter Jaani üks foto saab kindlasti rohkem laiuke ja tähelepanu, kui blogija oma, onju. Aga samas, noh blogijatelt sa veel ootad, et nad kirjutavad, aga kuulsustel, no siis pead tõesti raha andma, et \*nad kirjutaks\*.

**Et nemad on lihtsalt praegu kaasatud selleks, et oleks mõni tuntud nägu seal üritusel, jah?**

KB4A/2 : No jah, või no selles mõttes, et kui nad sinna üritusele tulevad, siis and juba midagi kirjutavad ka, aga selleks, et, minu meelest, et nad midagi pikemalt kirjutaksid, selleks tuleb ikkagi, selleks peab tõesti eraldi eelarve olema, et sa arvestad sellega, et... Noh ongi selline lepinguline koostöö.

**Praegu on nad kaasatud siis nagu blogijatena n-ö samal pulgal?**

KB4A/2 : No väga, no näiteks selle kosmeetikafirma puhul me ei tee väga kuulsate inimestega. Me keskendume rohkem blogijatele, nendega me tunneme, et on nagu lihtsam ja mugavam ja tulemustelt on nagu....

**Parem jõuda nagu tarbijateni, jah?**

KB4A/2 : Jah, just.

**Aga teistele kui kommunikatsioonifirmadele, soovitate Te blogijate kaasamist või?**

KB4A/2 : Jaa, ma arvan küll jah ja mitte ainult agentuuridele, no kõik ju ei tee läbi PR-i läbi agentuuride, nad teevad otse onju, et absoluutselt, ma arvan küll. Et siin nagu peljata ei ole midagi, aga see toode peab ka nagu õige olema, et igat toodet siin ei saa niimoodi, et näiteks...

**Mhm, aga näete, et see on nagu kuidagi Eestis kasvamas või..?**

KB4A/2 : Minu arvan, et see on veel kasvamas, noh eriti on see videoblogide osakaal kasvamas, onju.. aga ma ei ütleks, et see on veel languses, seda ma veel ei ütleks. See on ikkagi päris arvestatav.

**Mhm, aga selles mõttes ei ole ükski klient ikkagi paika pannud, et kui videoblogid jõuavad n-ö rohkem tarbijateni, et teeksime ainult videoblogisid.**

KB4A/2 : Veel ei ole, aga tingimata meie kliendid ka saavad aina teadlikumaks, et see võib kindlasti millalgi tulla, aga praegu ei ole veel.

**Et see ainult selline blogija n-ö pärusmaa, et teevad, mis nad siis ise lõpuks soovivad, jah?**

KB4A/2 : Jaa, just.

**Okei, aga mis Te firmadele soovitaksite, neile klientidele, kas rohkem suhelda otse blogijatega või büroodega või kas üldse kaasata blogijaid enda plaanidesse?**

KB4A/2 : Ma arvan, et kui toode on sobiv ja see sihtrühm on sobiv, siis tasub, aga see nõuab ikkagi järjepidevat suhtlemist ja selle suhte välja arendamist, et selles mõttes ma soovitan ikkagi kasutada kommunikatsiooniguagentuuri, kes juba on selle blogi maastikuga tuttav, kes teab ka mingeid blogijaid, ka isiklikult võib-olla juba üsna hästi ja kes lihtsalt teab ka, kellega ja kuidas suhelda. (.) Siin ongi see, et kuidas mõni inimene arvab, kuidas suhelda, et mõni inimene võib-olla arvabki, et on okei öelda blogijale, et ma tahan, et sa teed seda, seda, seda, et noh... (.) See on hästi selline tunnetuslik küsimus, onju, et kui päris kindel ei ole, kuidas seda teha tuleks, siis ma soovitaks igaljuhul läbi agentuuri. Aga noh...

**Aga on Teil juba selliseid blogijaid ka, kellega Te juba isiklikul pinnal läbi saate?**

KB4A/2 : No mitte päris sõbranna pinnal, aga pigem sellel pinnal küll, et noh, ongi pigem just see, et kui ma kellelegi kirjutun või keegi mulle kirjutab, siis me teame, kes me oleme onju, et \*ei ole mingi võõras inimene, kusagilt suvaline\*.

**Ja suhtlus käib siis peamiselt läbi meili ja Facebooki, jah?**

KB4A/2 : Jah, \*meil on nagu kõige tavalisem\*.

**Mhmh ja siis need kingitused saadate lihtsalt neile koju või käivad nad kusagil järel või?**

KB4A/2 : Üldjuhul on kaks varianti, kas koju või kuhugi näiteks SmartPosti automaati või kuhugi sellisesse, et üldjuhul ma küsin, kuidas tal kõige mugavam on.

**Mhmh, ja selle kõige suurema kosmeetikafirmaga, kas sellega on tehtud selline pikaajalisem leping?**

KB4A/2 : Sa mõtled kliendil nagu meiega?

**Jah**

KB4A/2 : Jah, et jaa, nendega me oleme juba siin mitu aastat koostööd teinud ja see on algusest peale olnud nende soov, et nad tahavad noh, välja paista nii meedias kui sotsiaalmeedias, aga nendega meil need piirid on selles mõttes vabad, et siin on päris palju usaldust vahel, et nad ütlevad meile praktiliselt ette need tulemused, mis nad tahavad saavutada ja siis on meie välja töötada, kuidas me need saavutame.

**...Et see on siis selline aastatepikkune töö.**

KB4A/2 : Jaa, seda kindlasti. No sa võid ju sellise ühe sutsaka teha ja saata, ma ei tea, 50le blogijale onju, aga see on selline ühekordne, onju, et sellesmõttes, kes hakkab selle blogi poolega tegelema, siis siin peab kindlasti aru saama, et noh, selle ühe sutsakaga ei pruugi veel müük ega mitte midagi tõusta, no muidugi võib. Aga kui sa seda pikemaajaliselt teed, siis võib see rohkem mõjutada, \*ka firma tulemusi\*.

**Ja teil on terve selle aja jooksul planeeritud samad blogijad või vahetate vahepeal?**

KB4A/2 : Ma ei ütleks, et me vahetame, et kui keegi endiselt on huvitatud nendest toodetest, siis me teeme loomulikult nendega koostööd edasi, küll aga katsun ma seda blogijate pinda laiemaks tõmmata, suurendada seda blogijate hulka, et \*lihtsalt jõuda rohkemate inimesteni\*.

**Ja praegu sellel samal firmal oli 10 blogijat umbes, jah?**

KB4A/2 : No kümmekond on sellised, kellega ma teen jah, noh põhimõtteliselt nagu kuust kuuse või kollektsioonist kollektsiooni, aga meil just oli müügikohtumine nüüd sügisel, et seal oli ka noh, teemaks see, et eesmärk on nüüd jõuda juba rohkemateni. Asi oli selles ka, et kui me kunagi alustasime selle kliendiga, siis nad ei hinnanud blogikajastusi üldse mitte nii kõrgelt, kui kajastusi näiteks online'is või printmeedias, aga nüüd on näha, et see suhtumine on muutumas, et nad peaaegu juba jõuavad samale tasemele. Ja nüüd, noh, kui meile on ka kommunikeeritud, et nende jaoks blogikajastus on peaaegu sama hea kui printkajastus, siis on

ka suurem motivatsioon blogijatele tähelepanu pöörata. Ja noh teine asi on see ka, et nagu ma ütlesin, et blogijad muutuvad ka vanemaks onju, et kahekümneselt sind huvitavad natuke teised tooted, kui kolmekümneselt onju. Sellesmõttes me peame ka adapteeruma, et kui keegi sellest ei viitsi enam rääkida, siis me peame natuke nooremate \*poole pilgu suunama\*.

**Mhmh, selle kohta ma tahtsin ka, et kuidas Te näete, kus praegu see blogi n-ö asetseb, et kui Te panete firmale n-ö kommunikatsiooniplaani paika, panete paika seal *online* i kanaleid, printmeediat, et kus asetseb seal blogi, et kui hea kommunikatsioonikanal see on?**

KB4A/2 :: Mhmh, minu meelest on hea, (.) aga siin jälle oleneb kliendist, et mõni arvab, et pff, see sotsiaalmeedia on nagu *for fun*, onju, et kui ikka Postimees või keegi kirjutab, siis see on kõige tähtsam. Sellesmõttes jälle. Selle rahvusvahelise kliendi puhul, nemad tõesti hindavad, ma näen, et blogijaid peaaegu sama hästi, kui \*printi kui *online* 'i\*. Ma arvan, et see on asi, mis tuleb agentuuril kliendiga enne läbi rääkida, et mis sinu jaoks kõige tähtsam on. Et vastavalt sellele suunatakse ka aega ja energiat, et \*millele kui palju panustatakse\*.

**Ja mis peaks olema siis kliendi jaoks tähtis, et blogi just kasutada?**

KB4A/2 : Alles siis, kui sihtrühm on õige. Kui sihtrühma näiteks läbi printmeedia on raskem kätte saada. No toome näite, näiteks kui Anne& Stiilil on täna kuskil 10 000 tellijat või lugejat, onju ja kui blogijal on kuskil 50000, siis on nagu blogijat hästi mõistlik kasutada, et no seal hästi oleneb.

**Et seal oleneb siis auditooriumist, onju, aga kui on sama palju, näiteks 10 000 ja 10 000? Mis siis blogi eeliseks on, vist selle neutraalsus siis, jah?**

KB4A/2 : Jah, kuigi siis, et ma juba peaaegu, (.) noh, minu meelest printmeedia on ka ikkagi väga hea kanal. Noh näiteks tulebki selline kuukiri välja, siis sa võtad selle mitu korda kätte ja laenad sõbrannale jaa (.) sellesmõttes... Blogipostitus selles mõttes, kui sa selle juba ühe korra läbi loed, siis vaevalt sa seda teist korda lähed lugema. Et selles mõttes ma kindlasti ei alahinda printmeediat, et see on, eriti kommunikatsioonifirmas töötades on see ka väga tähtis kanal, et ma ei ütleks, et \*blogi on tähtsam\*...

**Mhmh, et kui nad on n-ö sama tarbijaskonnaga, jõuavad sama auditooriumini, siis pigem on see printmeedia parem, jah?**

KB4A/2 : No mina, kui nii võib öelda, siis ma rõõmustan selle printmeedia kajastuse üle veel natuke rohkem, kui selle blogikajastuse peale. Lihtsalt sellepärast, et täna Eesti naiste ajakirju võib-olla 10 leiab kokku onju, blogijaid leiab ikkagi hästi palju rohkem. See teeb ka selle prindi selles mõttes nagu tähtsamaks, et kui sa ikkagi mingis heas ajakirjas oled, siis see on ikkagi päris hea.

**Mhmh, okei, aga on teil mingeid soovitusi ka äkki blogijatele, et koostöö sujuks paremini siis nii firmadega kui kommunikatsioonibüroodega?**

KB4A/2 :: Hmm, see on päris huvitav, seda ma ei teagi.. (*naerdes*) (.) Võib-olla rohkem siis ikkagi kommunikatsiooni, et mina saan täna suhteliselt vähe tagasisidet, et noh ma saangi siis, kui ma loen seda blogipostitust. Et võib-olla nende poolt siis rohkem sisendit, et mis toonid siis tegelikult huvitavad või näiteks, kui, näiteks meie tooted on ka kõik kodulehel väljas, et... Eriti hea oleks, kui blogija lähebki sinna kodulehele ja ütleb, et „oh, mind huvitab see, see, ja see toode selles toonis, onju. Et see oleks kõige mugavam, siis ma tean, et ma saadangi talle need konkreetsed tooted.

**Selle firma kodulehelt siis, jah?**

KB4A/2 : Jah, näiteks, et kõige raskem on see, kui blogija ütleb, et saatke mulle miskit. Et see võib mõlema jaoks n-ö kehvasti minna, onju. Et võib-olla jah, rohkem tagasisidet ja sellist avatumat suhtlemist.

**Aga sisu mõttes, et kui neid blogijaid nüüd nii palju on, et kas see on pigem hea või halb?**

KB4A/2 : Ma ei tea, ma arvan, et millalgi see trend läheb mööda. Praegu lihtsalt paistab, et kõik Eesti neiud on nii agarad nagu kirjutama, aga no ma ütlen, et paljud neist hääbuvad kusagil

aastaga ära, et sellepärast ma ikkagi katsun vaadata, kui kaua ta on aktiivne olnud. Ja fotod on hästi tähtsad, minu meelest see on tõesti oluline, et fotod peavad hästi head olema.

**Olulisem, kui siis sisu teksti mõttes?**

KB4A/2 : Ei, ma ei saaks öelda, et olulisem. Aga ta on ikkagi väga oluline. No ikkagi, kui sa blogi lahti teed, siis sa vaatad, milline see välja näeb.

**Mhmh, aga mis selle sisu puhul, et kui täiesti uue blogi peale n-ö satute, siis kas loete sisu, mida ta kirjutanud on, ka või...?**

KB4A/2 : Jaa, ikka.

**Ja kuidas te hindate, et see on siis hea blogija.**

KB4A/2 : No selles mõttes, et kui ta on natukenegi viitsinud nagu süvitsi minna, et kui ta lihtsalt paari lausega kirjutab, et „ah, normaalne toon ja ah, enam-vähem püsis“, et see ei ole nagu informatiivne. Et jah, pigem ma katsungi vaadata, et kas on viitsitud nagu natuke süveneda, näiteks mõni kirjutab väga konkreetselt, milline on pakend, kuidas see käes tundub, kuidas see toon on, kuidas see püsis. Minu meelest, mida rohkem detaile, seda parem.

**Mhmh, ja tulevikus näete siis praegu, et see on suurenemas?**

KB4A/2 : No ma loodan, või no, vähemalt ma ei näe praegu, et see oleks nagu väiksemaks minemas. Tuleviku hirm on see, et äkki ta hakkab ka mingi hetk minema tasuliseks. (*naerdes*) \*Ma väga loodan, et ikka ei lähe\*.

**Aga Teile see tasuliseks minema tähendaks siis seda, et blogijad ütlevad ise, et nad ei ole muidu nõus tegema, kui ainult raha eest, jah?**

KB4A/2 : Jah.

**Ja praeguse ni ei ole sellist asja olnud jah?**

KB4A/2 : No põhimõtteliselt mitte jah, praktiliselt võib öelda, et mitte.

**Aga kui on olnud, kas olete siis kohe „Ei“ öelnud või..?**

KB4A/2 : Ei, ikka me räägime kliendiga läbi, aga lihtsalt, kui klient peab valima, ütleme, et kas ta maksab blogijale või teeb reklaami, siis ma ei ole kindel, et ta selle blogija valiks, siis ta ikkagi mõtleb onju. Praegu on niimoodi, et kui tal on näiteks x summa, siis ta saab selle ära jagada ja n-ö blogimist ka teha. Kui see muutub, kas seda või teist küsimuseks, siis ma ei ole kindel, et klient selle blogija valib. Oleneb kliendist.

**Mhmh, aga pigem ise soovitate teha siis reklaami kuskil...?**

KB4A/2 : ...Ei, seda ei tea. No reklaam minu meelest ei ole ka väga usutav, et onoleb lõppkokkuvõttes ikkagi sellest, mis kliendi eesmärk on, et \*kuhu ta jõuda tahab\*. (.) Aga noh, täna Eesti blogid ei ole ikkagi tasulised, selles mõttes me ikkagi soovitate, et kui sobib sihtrühmaga, siis blogisid ka ikkagi vaadata.

**Mhmh, aga on olnud mõni blogija ka selline, et tahaks võtta mõne kliendi puhul, aga ta ütleb, et on nõus vaid tasu korral, onju, et kas on siis ka midagi tegemata jäänud?**

KB4A/2 : Ei, praegu ei ole, (.) ei, praegu ei ole, aga ma ütlen, et no see klientide hulk, kelle puhul me blogijaid täna üldse kasutame, ei ole täna veel nii suur, et meil nii laialdast kogemust oleks.

**Mhmh, kuskil 3-5 aastat hetkel, jah?**

KB4A/2 : Jah, just.

**Väga hea, aga mul ei olegi vist rohkem küsimusi, et kui Teil on veel endal midagi lisada?**

KB4A/2 : Ma vaatan kohe seda lehte, mis Sa saatsid, aga ei ole vist...

**Mhmh, me saime jaa kuidagi, nagu ka eelmisel korral, et ühe küsimusega juba paar-kolm küsimust kaetud ja siis...**

KB4A/2 : Jaa, üldjuhul nii lähebki... Aga, kuidas oli, kas sarnane, mis teises kohas öeldi?

**Jaa, üsnagi.**

KB4A/2 : Oli jah?

/---/

**Jaa, aga kuidas Te näete, kui blogijad läheks tasuliseks, nagu enamasti välismaal juba on, oleks see siis pigem halb või..?**

KB4A/2 : Jaa, meie jaoks oleks see kindlasti halb. (.) Kindlasti me ei tegeleks siis blogijatega nii palju, kui me täna tegeleme. Ja no nad peaksid siis vastu pakkuma ka tõsist nagu kvaliteeti ja siis, no näiteks nagu Soomes tehaksegi, et lepitaksegi see postituste arv kokku. Vahest võib-olla ka pikkus, no täpselt nii, nagu ajakirjale teeks. Võib-olla isegi tähe märkide arv ja sisu mingil määral, et noh, (.) see oleks ikka täitsa teine. See oleks nagu sisuturundus ehk makstud artikkel, onju. (.) Et, loodame, et see ei lähe Eestis nii, eks paistab.

**Aga praegu tundub siiski, et on blogide kasutamine kasvavas trendis?**

KB4A/2 :: No minu meelest jaa, kas teised ütlesid teisiti?

**Ei, samamoodi. Väga positiivne minu uurimistöö mõttes.**

KB4A/2 : Mhm, aga selles mõttes ma pean ka ütlema, et Eesti tüdrukud on tublid ja julged, aina tihemini tuleb postitusi, et ma olen see ja see blogija, et palun saatke mulle tooteid.

**Otse Teie poole?**

KB4A/2 : Jaa, või no läbi Facebooki. Nad kirjutavad sinna meie kliendi Facebooki, saadavad sinna sõnumi ja siis sealt. No üldjuhul nad ju ei tea, et mina seal taga olen. Aga noh, (.) siin on jällegi see, et alguses tihemini, nüüd juba harvem, aga üldjuhul ma ikkagi ütlen ära. Sest üldjuhul, need, kes kirjutavad, on ainult kolm kuud blogi pidanud ja just alustanud, et need siis, (.) noh, selliseid me pigem ei toeta nii väga. Ma tean, et Saksamaal ongi minu meelest välja valitud hästi kindel blogijate ring ja sinna ringi võetakse noh, (.) väga aeglaselt võetakse sinna uusi inimesi, et pigem tehakse koostööd nendega, kellega teatakse, et need teevad hästi.

**Mhm, võib-olla mõeldakse siis, et kuna tegemist odavama tootesarja firmaga, siis julgevad n-ö proovida, et äkki saavad midagi, onju?**

KB4A/2 : Jah, just.

**Aga näete, et uute blogijate puhul ei olegi võib-olla niivõrd see blogi pidamine see eesmärk, et sinna sisu luua, vaid just see, et saada..**

KB4A/2 : Asju saada, jah? (2) Võib-olla, ma isegi ei ole nii vaadanud. Et pigem, noh, ma tean, kui ta on just alustanud, et üldjuhul tal on pildid hästi kehvad, tal on juba see font kuidagi selline, suhteliselt pisike, hästi palju kirjavigu. Et noh, see kõik tekitab juba sellise tunde, et see ei ole päris meile.

**Mhmh, olgu, suur aitäh Teile.**

**Lisaküsimused e-maili teel:**

**Millest on tingitud, et blogijad tunduvad inimestele vahetumad ning mis tagab selle, et blogi kaudu jõutakse tarbijale lähemale? Mis on lisaks tarbijale lähemale jõudmisele blogijate väärtuseks?**

KB4A/2 : Blogijad kirjutavad blogis oma isiklikust ja üldjuhul ausast kogemusest järeleproovitud tootega, kosmeetika puhul kirjeldatakse materjali, pakendi mugavust, pealpüsivust. Tavameedias üldjuhul kas ainult mainitakse toodet või kui on rubriik "Lugeja testis", siis on muljed lühemad ja tihti pealiskaudsemad.

Lisaks on blogijatel oma lugejatega tugev side, neid usaldatakse ja nende maitset tuntakse.

Blogi väärtuseks on ka postituste rohkus (kuukiri tuleb välja kord kuus, blogija postitab vahel mitu korda nädalas) ja nendega suhtlemise lihtsus.

**Mil moel hindate blogijate mainet ning tagate, et blogipostitused Teie kliendi kohta oleksid eetilised?**

KB4A/2 : Blogijate maine hindamine on üks suhtekorraldusagentuuri ülesannetest, et leida kliendile kõige paremini sobivad blogid. Muuhulgas vaatame, kui kaua on blogija blogimisega tegelenud, kui aktiivselt ta postitab, milline on fotode kvaliteet, milline on postituste sisuline ja vormiline (õigekiri, font jne) kvaliteet ja milline on keelekasutus. Positiivselt jäävad meelde

blogijad, kes uurivad ka ise brändi/toodete kohta lähemalt, nt uurivad, kas tooteid on testitud loomade peal jms.

Räägime alati kliendile, et me ei saa garanteerida positiivseid postitusi, sest blogijad teevad seda tööd raha saamata ja kirjutavad nii nagu nad ka tõesti arvavad. Peab leppima sellega, et kõigile kõik tooted ei sobi, siin on jällegi agentuuri koht soovitada sobivaid blogijaid, valida sobiv suhtlusstiil ning valida ka antud blogijale sobivad tooted.

### **Mida saaks teha blogijatega koostöö parandamiseks/edendamiseks? Äkki oleksite nõus avaldama ka mõned nimed, kellega olete kõige rohkem koostööd teinud?**

KB4A/2 : Tuleb arvestada, et kõik blogijad ei pruugi koostööst huvitatud olla ning tooteid saates, et pruugi kõik kirjutada. Hea koostöö aluseks on nagu muudes valdkondadeski – sõbralik suhtlus, blogija austamine oma mõtete vabaduses.

Kirjutan mõned blogid, kellega viimasel ajal oleme rohkem koostööd teinud (kui võimalik, siis võiksid need tööst välja jääda): Blogicarmen, Beauty by Miss L, Iluexpress, Elisabeth Purga. Blogijate nimistu muutub natuke iga aastaga ka ühe kliendi lõikes.

### **Silmast silma eelnenud intervjuule e-maili teel toimunud kirjavahetus:**

Minu nimi on Meeri Tiirats ning ma õpin Tartu Ülikoolis 3. kursusel ajakirjanduse ja kommunikatsiooni erialal laiendatult kommunikatsiooni. Kirjutan Teile seoses bakalaureusetööle eelneva seminaritööga. Nimelt on minu seminaritöö teemaks Eesti blogimaastiku roll ning blogijate suurenev tähtsus erinevate brändide kommunikatsioonistrateegiates.

Seoses sellega soovin uurida, kas üldse ja mil määral on praegusel infoajastul erinevate firmade kommunikatsioonistrateegiate väljatöötamisel blogijate roll tähtsustunud ja mil määral on nad kommunikatsioonistrateegiatesse juba n-ö sisse kirjutatud?

Sellest tulenevalt tahaksin teada, milline on (*kommunikatsioonibüroo nimi*) kommunikatsioonibüroos suhe erinevate blogijatega, kas teete nendega koostööd? Lisaks soovin teada, kas nõustuksite seda informatsiooni ka minu uurimistöö tarbeks jagama?

Lugupidamisega

Meeri Tiirats

Vastan Su küsimustele, loodan, et hilja peale ei jäänud.

Blogijate roll kommunikatsioonistrateegias oleneb eelkõige kliendi profiilist ja eesmärkidest. B2B ettevõtete puhul me blogijatele ei keskendu, B2C puhul aga küll.

Jällegi oleneb kliendist, kuid kui kliendi puhul on tegemist toote või teenusega, kelle sihtrühmaks on näiteks noored naised ning mida ei ole liiga keeruline blogijale näiteks proovida anda, siis on blogijad kindlasti üks osa kommunikatsioonistrateegiast.

Eriti olulisena näeme neid täna näiteks kosmeetikatoodete/brändide kommunikeerimisel. Samas oleme blogidele keskendunud näiteks ka hammaste valgendusega seotud teemadel, autobrändi kommunikatsioonis ning toiduvalmistamisega seotud teemadel.

Kuidas sooviksid infot oma uurimistöös kajastada?

Oleksime tänulikud, kui jagaksid ka meiega valminud uurimustööd. Teema on väga huvitav.

### **Lisa 5.3 Transkriptsioon KB8A/3**

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

- (.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;  
(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;  
\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;  
Alla joonitud – rõhutatud koht;  
SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;  
( ( ) ) – Analüüsija märkused

**Mis on Teie arvates põhjused, mida soovitakse sellega saavutada, et kaasatakse blogijaid turunduskommunikatsiooni plaanidesse? Mis on selle põhjuseks?**

KB8A/3: Põhjuseid palju - jõutakse soovitud sihtgrupini lihtsamini, tulemusi saab paremini mõõta (töötab või mitte), word of mouth turundus on mõjusam kui reklaam, odavam kui massreklaam, eristumine, pikaajaline mõju, kuna postitused jäävad netti ja hakkavad oma elu seal elama, tooteid saab paremini tutvustada, põhjalikumad jne.

**Millal sai see Teie firmas alguse? Oskate ka öelda, millise projektiga äkki ja mismoodi täpsemalt, miks?**

KB8A/3: aastaid tagasi, täpselt ei mäleta. Projekte oli mitu: lastetoit Ella's Kitchen, mille turuletoomist alustasime ja saatsime blogijatele tutvumispakid (tuubis beebide püree) ja moeturundus Denim Dream (blogijatele suunatud moeõhtud).

**Kuidas Te neid n-ö formaalselt kaasatakse? Kirjutatakse plaanidesse? Strateegiatesse?**

KB8A/3: erinevalt kindlasti, aga ma usun, et see on väga jooksev koostöö, kuna blogijaid tuleb juurde ja see maastik muutub.

**Mis on Teie puhul olnud blogijate kaasamise eesmärgiks?**

KB8A/3: Peamine eesmärk on ikka soovitud sihtgrupini paremini kohale jõuda ja neid mõjutada, suunata ostma läbi positiivse kogemuse, mida blogija edastab.

**Mis on sellest ajast alates muutunud, kui Te hakkasite blogijaid kaasama?**

KB8A/3: palju on muutunud. Toona kui alustasime, siis kasutasid ettevõtted blogijaid vähe, nüüd on aru saadud, et see on tugev turundus. Seetõttu on muidugi blogijad kommertslikumaks muutunud ja loomulik koostöö on harv (tehakse palju raha eest ja tihti inimesed (lugejad) ei saagi aru, kas see on ostetud reklaam või vabatahtlik blogija lugu).

**Mis on blogijate väärtuseks? Mida pakuvad blogijad sellist, mida teiste kanalitega ei saavuta või mis teistest kanalitest puudu jääb?**

KB8A/3: sihtgrupp, tulemuste mõõtmine (eeldusel et kasutatakse linke), tagasiside.

**Millised on blogijate kaasamise n-ö head ja vead/ miinused ja plussid?**

KB8A/3: head on kõik eelpool mainitud. Miinused on see, et blogijad on kommertslikumaks muutunud ja tihti kirjutavad ühest ja samast üritusest/tootest ühel ja samal ajal ehk siis originaalsust on vähe. Ollakse rahale orienteeritud.

**Mil määral töötab Teie arvates blogi hetkel turunduskommunikatsiooni kanalina?**

KB8A/3: ettevõtte, kes on blogijate väärtusest aru saanud ja selle oma turundusplaani lisanud ja suutnud tekitada koostöö originaalse sisu loomiseks, on kaasaegsed ja kindlasti edukad.

**Milliste klientide puhul kaasatakse blogijaid? Kuidas seda otsustatakse?**

KB8A/3: jaemüük, tooted, mida saab blogis tutvustada

**Kas sealjuures otsustatakse blogijad olenevalt kliendist? Mil määral teab klient ise juba, keda ta blogijatest tahab kaasata? Millest see valik sõltub?**

KB8A/3: eelnev kogemus, minu soovitus, blogija kuvand ja tunnus, originaalsus

**Kuidas see väljavalimine täpsemalt käib? Kes Teie firmast sellega tegeleb? Mille alusel neid välja valitakse? Kust nad leitakse?**

KB8A/3: see on pidev töö, blogijate jälgimine, suhtlemine. Eesti puhul on hea see, et neid blogijaid, kes kuuluvad tippu ja kellele on palju jälgijaid pole palju. Kuid samas on see ka miinuseks, kuna kasutatakse samu blogijaid.

**Mil määral oleneb blogijate olemusest ning mainest see, kas neid kaasata või mitte? Mis sealjuures oluline on?**

KB8A/3: tähtis on lugejate arv, maine ja stiil.

**Kuidas formuleeritakse blogijatega koostöö? Leping/suuline kokkulepe või mõni muus viis?**

KB8A/3: kõik variandid, aga peamiselt e-maili teel.

**Mismoodi käib sealjuures blogijate tasustamine? Miks?**

KB8A/3: tasutakse nii arvetena rahas kui ka toodetega

**Milliseid koostöövorme kasutatakse? (Bännerina, postitusena, videona, loosimisena vms)**

**Kes otsustab selle üle? Mille järgi see välja valitakse? Kui palju otsustab seda blogija?**

**Palju määravad klient või büroo?**

KB8A/3: tavaliselt postitus ja auhinnamäng, idee pakub blogija välja, kuid ka klient võib tulla kindla sooviga, mida ta teha tahab. See on koostöö. Eestis on blogijad väga paindlikud ja hea meelega otsivad erinevat koostööd, et sisu huvitavama hoida. Palju on kliendil võimalik suunata ja otsustada, kuidas blogipostitus peaks olema. Mujal Skandinaavias näiteks on selline koostöö teistpidine – blogijad on kallid ja ise valivad/otsustavad, kellega koostööd tehakse ja kas tehakse, aga samas on tulemused ka väga head.

**Kui pikalt kestab tavaliselt ühe blogijaga ühe projekti raames koostöö? Millest see sõltub?**

KB8A/3: üks postitus ja mäng kestab tavaliselt nädal. Aga kui tekib hea suhe, siis võib see koostöö olla ka mitu kuud, aasta.

**Kas on ka juhtumeid, kui blogijad ja firmad hakkavad isekeskis omavahel tööd tegema hiljem, nii, et kommunikatsioonibüroo ei oleks sealjuures enam vahendaja? Mida see endaga kaasa toob?**

KB8A/3: jah see juhtub, on ka minu ettevõttes juhtunud. Kui ettevõttes on olemas kindel inimene, kes suudab sellega tegeleda, siis ok, aga tihti ei suuda ettevõtte seda kõike hallata ja koostöö on pealiskaudne, suvaline ja kommertslik. PR firma suudab näha suurt pilti ja annab soovitusi, et tulemus oleks parem.

**Mil määral on Teie erinevatel klientidel kindlad sihtrühmad määratletud? Kas nad on need ise määratlenud või Teie abiga?**

KB8A/3: ikka ise ettevõtted määratlevad

**Kas konkreetsete sihtrühmade olemasolu korral püütakse ka blogijate abiga nendega jõuda? Jah/EI Kelleni püütakse blogijate abiga jõuda?**

KB8A/3: jah

**Kas Teie hinnangul on blogijate kaasamisega tegemist sisuturundusega või pigem kui neutraalse kommunikatsioonikanaliga? Kas see on Teie hinnangul eetiline?**

KB8A/3: nii ja naa. Vahel sisuturundus, vahel kommunikatsioonikanal. Oleneb kuidas koostöö on üles seatud. PR firmal on siin suur roll.

**Mil viisil tagatakse, et blogijate kaasamisel ei jääks mulje kui otsesest sisuturundusest?**

KB8A/3: PR inimene peab olema see, kes ettevõttele seletab, et otsene sisuturundus ei tööta blogijate puhul. Aga õnneks blogijad ei lase ka sellist lausreklaami sisse.

**Mil määral pöörate Te blogijate kaasamisel tähelepanu selle eetilisele?**

KB8A/3: palju!

**Mida Te teete selleks, et blogijate kasutamine turunduse eesmärgil oleks Teie seisukohalt eetiline?**

KB8A/3: eelnev koostöö blogijatega,

**Kas blogijad seavad ka Teile mingisuguseid piiranguid, nõudeid vms? Milliseid?**

KB8A/3: ei tehta lausreklaami

**Kas kliendid seavad piiranguid blogijatele? Milliseid?**

KB8A/3: negatiivseid hinnanguid näiteks ei tohi kajastada

**Kas soovitate üldiselt blogijate kaasamist teistele suhtekorraldusagentuuridele erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanidesse? Miks?**

KB8A/3: soovitan kindlasti ja õnneks on paljud sellest juba aru saanud ja tegelevad sellega. Blogid on uus ja efektiivne turunduskanal, meediakanal.

**Mida soovitate ettevõtetele, kes ei ole blogijaid enda senini kaasanud, kuid arvestades klienti võiksid seda teha?**

KB8A/3: mõelda, kas tema tootest, teenusest oleks huvitav teistel lugeda, vaadata ja kas see tooks neile kliente juurde.

**Millised on nõuanded firmadele, kes on kaasanud juba blogijaid enda klientide turunduskommunikatsiooni plaanidesse, et koostöö oleks senisest edukam?**

KB8A/3: mitte kaasata kõiki blogijaid korraga, teha rohkem originaalset sisu, erinevate blogijatega erinevatel aegadel jne. natuke rohkem strateegilist mõtlemist, kvaliteeti, mitte lihtsalt mõelda, et saame korraga paljudesse blogidesse. Less is more, kui see less on kvaliteetne sisu.

**Mida soovitate blogijatele, et koostöö erinevate firmadega paremini sujuks?**

KB8A/3: blogijaid võiks ka ise koostööd välja pakkuda, ideid välja pakkuda ise, mitte oodata tasuta tooteid jne. Rohkem eristuda ja seda vahel ka tasuta teha (pro bono).

**Kuidas näete blogijatega koostööd tulevikus? Kas usute, et see jätkub või pigem mitte? Miks?**

KB8A/3: jätkub kindlasti, tulevad vlogid (video blogid), pikad jutud kaovad, rohkem pilti ja videot.

**Hiljem e-maili teel küsitud lisaküsimused:**

**Tooge võimalused välja mõned blogijad, keda Te kasutate?**

KB8A/3: Toon mõned blogijad välja, keda oleme kasutanud: <http://amidahenryteeb.eu>, <http://helevalgus.com>, <https://ourcuckoonest.com/tag/bebiblogi/>, <http://www.stellarium.ee>, <http://www.itijblog.com>, <http://www.stellarium.ee>

**Kas Teie firmas on rohkem kogemusi blogijatega, kes soovivad enda postituste eest töötasu või rohkem n-ö tootepõhiste blogijatega?**

KB8A/3: Rohkem on olnud kogemusi tootepõhiste blogijatega. Üldiselt on siiski jäädud neutraalseks ja räägitakse ikka oma kogemustest ja meeldimisest.

**Mil määral muutub sealjuures blogi kui neutraalse ja küllaltki blogija kogemustele tugineva kommunikatsioonikanali maine?**

KB8A/3: Üldiselt on nii, et kehva ja negatiivse mainega toodet ei saadagi blogijatele.

**Lisa 5.4 Transkriptsioon KB1A/4**

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausutud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausutud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

**Kui kaua te olete praegu umbes kasutanud blogijaid?**

KB1A/4: Ma arvan, et vist äkki 2 aastat. Jah, 2 aastat oleme et selle ((nimi))iga sai alguse

KB1A/4: Jah, tegelikult on ((büroo nimi)) selline asi, et põhimõtteliselt sa tahad ainult ((büroo nii)) kohta infot? Sest ((büroo nii)) saab see aasta alles 1 aasta.

**Ma just mõtlengi, et ((eelmise büroo nimi)) ei kasutanud ju**

KB1A/4: Ei

**Miks see üldse alguse sai või millise projektiga?**

KB1A/4: See sai alguse sellepärast, et no põhimõtteliselt, kui vaadata, mida teevad mingisugused välismaa brändid, mida nad n-ö turunduses kasutavad, siis nemad hakkasid esimesena kasutama neid *brand ambassade* ja ilublogijaid ja ilublogijaid kasutati tollal, veel 2 aastat tagasi hästi vähe ja siis mina mõtlesingi, et *why not*, et hakkan neid siis üles otsima, et kes need siin siin on. Kuna mul oli hästi palju huvitavaid brände, nagu batiste ja siuksed. Et siis tundus, et sellega on ainuõige valik, et hakata siis tegelema nende ilublogijatega.

/--/

((firma nimi)) on minu jaoks üks eeskuju. Aga neil on hästi kindel struktuur, nad pakuvad seda-seda seda, aga nad ise väga palju ei genereeri, et sa pead nagu ise nende käest küsima, kui sul on mõtteid, aga mina olen siuke, et davai, teeme seda, teeme seda ja siis mul tekkisid ka endal juba mingid blogijakesed, kellele tahaks kingitused teha. Ja siis tegimegi niimoodi paralleelset asja, mõtlesin ise ka, et kas neil mingit jama ei tule sellest, aga ei tule, kuna ((firma nimi)) on neil lepingud, ((firma nimi)) on vaja sellepärast, et UK, batiste peakontor nõuab, et oleks rahvusvaheline firma.

**Aga mis on selle põhjuseks, et blogijaid kasutate. Mis on nende väärtuseks või eesmärgiks?**

KB1A/4: nende kaudu tuleb lihtsalt väga- väga palju sotsiaalmeediasse jälgijaid juurde ja see aitab lihtsalt kohutavalt palju toote müügi kasvule juurde. Et kui sa visuaalselt mõtled, et mis seal siis on, et saadad enda tooted blogerile onju, aga kui tal on siiski hea jälgijaskond ja ta teeb mingisuguse hea postituse või auh((nimi))loosi, siis minu meelest sotsiaalmeedia elavneb ja samamoodi ka müügid sõnaotseses mõttes poodides tõusevad. Hea näide on näiteks ST Morize kreemid, kui saadan need *ambassadoridele* välja, siis järgmine kuu tellib Prisma seda sama toodet selle firma käest. Selles suhtes, et meil on juba 3 kuud nagu niimoodi olnud ja see töötab lihtsalt.

**Aga on seal ka mingisuguseid miinuseid, nende blogijate puhul?**

KB1A/4: Jaa, ikka. Väga palju on miinuseid, selles mõttes, et oleneb, mis sa tahad kuulda. Ee, peamine miinus on see, et ollakse liiga uhked selle koha pealt, et kui võrrelda neid mingisuguse, no neid ei saagi võrrelda, aga siiski, kui võrrelda neid mingisuguse Kanada blogijaga või Itaalia või USA blogijaga, siis kui USA blogija küsib sinu käest raha, põhimõtteliselt selle eest, mida ta nagu siis sulle pakub, siis esiteks saadab ta mulle a4 või poolteist a4 punktuaalselt kõik detailid, mis ma selle eest saan. Kui palju ta kasutab neid *shortling* URL-e, kui palju ta, mis iganes ise, ta nagu boostib neid postitusi, kui ta palju ta sponsoreerib neid minu tekste, lingib asju, ja ta annab ka mulle ka reaalse inimhulga, keda ta ise nagu pakub, kes jõuavad nagu minu kodulehele või mis iganes lehele ta saab nagu ära linkida, siis pärast ma saan Google analyticsist vaadata ja see on nagu hästi reaalne. Ta pakub mulle nagu nii suure asja ja kui seal all ongi pärast all nagu 1000 eurot, mis on nagu sedasi olnud, siis ma reaalselt näen, mille eest see nagu välja on käidud. Eesti blogija on siuke tüüp, et ta nagu, tahab 175 eurot, ühe sama blogijaga, kes on ((firma nimi)) seal seotud ja siis tema saadab mulle sellise kirja, et paneb instasse postituse, seal on mul nii palju jälgijaid ja panen Facebooki postituse, et no, siis ma ütlesin nagu selle peale, et noh, väga tore, et ongi selliseid lolle inimesi, kes maksavadki 175 eurot sellise asja eest. Ja ma täna väga propageerin seda, et blogindus saakski nagu elukutseliseks ametiks, aga see, et mingisugune, sorry, aga mingi piff, nagu arvab, et ta on nagu ma ei tea, mis asi, mingi Kim Kardashian kuskilt, kes nagu meeletult palju tegeleb nagu oma sotsiaalmeedia kontoga, omades sealjuures tegelikult maksimaalselt 6000, tolele hetkel, nagu jälgijat onju. Ja ta küsib mu käest 175 eurot lihtsalt selle eest, et ta paneb sinna postituse ja

sinna, et no see ei ole nagu minu jaoks apetiitne, et nad ei ole nagu tänaseni suutnud siukest, nad tahavad sellega raha teenida, aga nad ei ole suutnud ma isegi ei oska, vahepeal jääb sõnadest puud, nagu ärimudelit välja mõelda või mingisugust asja, mida nagu ette sööta ettevõttele, kes tegelikult tahavad väga saada seda reklaami, aga nemad ongi sellised, ükskõik, kus ma nendega ühendust võtan täna, kasvõi läbi Instagrami, läbi selle on hästi kerge jõuda nendeni, sest neil kelluke tiliseb ja sõnum jõuab kohale, aga teistes kohtades sedasi ei ole. Ja nemad vastavad mulle samamoodi, ma võin nii ametlikult selle kirjutada, mis iganes ja nemad vastavad, et hei, et noh, ei, ma tasuta ei tee, ma teen raha eest ja mu hind on nagu see ja nagu that's it. Nagu siuke hästi.. no minu jaoks on nad uhked.

### **Okei, ja kas sa maksad siis kõikidele blogijatele?**

KB1A/4: Ei, ma ei maksa põhimõtte pärast mitte ühelegi blogijale, kui nad ei saada mulle. No selles mõttes, ma ei teegi koostööd ühegi blogijaga, kes minu käest raha tahab, sest ma näen, et tema ei panusta sellesse nagu sedavõrd palju. Jah, ta teeb imeilusaid pilte, tal on nii palju jälgijaid, aga senikaua, kuni ta ei paku mulle seda nagu vastu, kui mina pingutan, et teda üldse üles otsida, tema on minu jaoks vinge inimene, kellele ma vaatan alt üles, kelle puhul ma tunnen, et ta võib minule midagi pakkuda ja siis tema on minuga suhteliselt nagu selline ebasümpaatne. No tänaseni ma võin öelda, et ma kunagi, vist pool aastat tagasi ma vihastasin end täielikult seaks ja siis ma kirjutasin enda sotsiaalmeedia lehele, see on senini seal, et teksti blogijatest ja blogijate peale ja ma olin nii kuri nende peale ja ma ei tea, kas peale seda või üldse ei ole mitte ükski blogija minu käest raha küsinud. Kõik ütlevad aitäh ja küsivad, et kuidas seda teha, et kuidas seda teha, et kuidas sa tahad, et ma postitused teeks. Aga nad ei küsi minu käest raha.

### **ma just hakkasin mõtlema, et minu arust oli ((nimi)) selline, kes saadab nimekirja, et mis postitus kui palju maksab.**

KB1A/4: jah, see ongi see, et nad saadavad, et see maksab nii palju, seal on mul nii palju jälgijaid, aga mis mina sellest saan. Ma näen ise ka, kui palju seal jälgijaid on. Nad ei sõnasta välja nagu selliseid ilusaid *conclusioneid*, et mille kaudu ja mismoodi nad juhatavad nagu kliente minuni. Kas nad sponsoreerivad postitusi, kas mitte. Sest no tegelikult need eesti blogijad, kes küsivad raha, nemad panevad selle puhtalt enda taskusse, nemad selle eest nagu minu postitust ettepoole või kuskile ei tõsta. Mõned panevad *adverbsi*, kui rääkida USA blogidest, kui sa annad neile tooted, et noh. Näiteks, kui ((nimi)) ütleks, et davai 500 onju, ((nimi)) on tohutult fänne, ma näen, et tema kaudu tuleb e-poodi, mida ma ka teen, oste meeletult palju, ma näen, et tuleb umbes 7 ostu ühest postitusest. Et kui ta ütleks, et 500 onju, ma teen sulle nii-nii-nii, onju. Ma juhatan sulle inimesi sealt, ma sponsoreerin seda postitust, ma tõstan seda esile, et ta räägiks selle sisust ka natukene, mis tegelikult nagu loeb ja mis tegelikult seda asja arendab, aga keegi ei tee seda täna. Kõigil ongi see, et ma panen Instagrami ja Instagrami postitus on a'la 50 eurot ja ma panen Facebooki ja Facebooki postitus on ma ei tea, 45 ja noh, niimoodi nad teevadki, aga no see on nagu väga vähest infot, mida ma oman selle h((nimi)) kohta, sest ma räägin, et enam keegi ei küsi minu käest raha, ma ei tea, miks see nii on, arvatavasti seetõttu, et kõik näevad, et minu käest käib nii palju brände läbi, et ma olen võib-olla ka kasulik, et noh, praegu ongi suhteliselt mitmete blogijatega selline, et ma olen leidnud noori blogijaid. See läheb teemast mööda juba, ühesõnaga, mulle ei meeldi blogijate juures see, et nad ei struktureeri enda tööd selliselt, et nende klient saaks aru, mida ta minule annab ja mis mulle nende juures veel ei meeldi on see, et Eesti on niivõrd väikene ja blogijaid on nii palju ja mitte keegi nendest ei hoia kokku. Nad on jagunenud n-ö leeri, et on n-ö ((firma nimi))i blogijaid, on mingid muud blogijaid ja siis mingid muud blogijad, et see nende omavaheline lävimine on niivõrd totter ja justkui on hästi palju tunda sellist hõõrumist nagu omavahel. See on samahea, kui Eestis on nagu baarmenid, et mina töötan seal-seal-seal. Tehakse baarmanide õhtuid ja kõik nagu omavahel sõbrad ja pannakse igale poole listi, jagatakse infot, aga selle blogijate maastik, see on nagu, see on nii ussipesa, et see on nii kole.

Jah, kui sa jälgid neid kommuune, mis on tehtud Facebookis, siis see on siuke, et nagu laigitakse ja selliselt nagu, seal on nagu näha seda, kuidas nad omavahel suhtlevad, aga muidu minu jaoks tundub see nagu nii suur ussipesa, igapäev võitleb nagu mingisuguste enda õiguste eest.

**Aga mille taga see on, et nad nii madalal tasemel on, kas nad siis ei jälgi, mis mujal maailmas toimub või?**

KB1A/4: Ma arvan, et nad jälgivad väga palju, ja ma ütlen ausalt, et kuski viimase aasta- poole aastaga on jube palju arenenud ja paljugi just sellesse skandinaavia stiili läinud, kõik on hästi puhas ja *clean* ja selline steriilne, ja see on kõik väga ilus ja see ongi tulnud täpselt viimase aastaga, aga miks nad on maha jäänud, ongi see, et noh, nad ei olegi maha jäänud. Osad nendest teenivad raha, nad küsivad seal 25 ja 30 euro kaupa onju, aga no lõpuks on see, et sina saad sellest tüdruk, 25 eurot onju, aga tema saab läbi sinu nagu NII palju kliente juurde onju. Ma tean, et ma kaevan võib-olla endale praegu auku, aga oska küsida raha selle eest, milles sa hea oled. Ja keegi ei pöörduks sinu juurde, kui sa ei oleks hea. Loomulikult kui sa oled algaja, saadki sa ainult tooteid, sa ei saagi nagu raha põhjal seda teha. Aga kui sa oled ennast üles töötanud, selle vaeva kõik ära näinud, siis sul on nagu täisõigus, aga lihtsalt, kui sul on see õigus, siis panegi see enda jaoks tööle. Siin täna ei ole see mingi häbi asi, kõik naeravad, et mingi blogija-blogija-blogija, aga see on väga väsitav asi, see on siiski nagu töö.

**Aga praegu, kui ta on nagu turunduskommunikatsiooni n-ö kanal, kas ta on siis, nagu nüüd juba rohkem olnuna täiesti eraldiseisev kanal või see on millegi asemele tulnud? Miks see blogimaastiku kasutamine on praegu rohkem populaarsemaks saanud?**

KB1A/4: Ma ise peaksin seda täiesti eraldiseisevaks asjaks ja n-ö ma paneksin need brändi edendajad ka blogijatega ühte patta, kes on tavalised inimesed ja lihtsalt proovivad brändi tooteid. Aga nad on totaalselt eraldi kategooria, mille asemele see on tulnud, võib-olla ma võiksin ise öelda, see on kasvanud mingitest ajakirjadest välja, vanast Cosmopolitanist näiteks, okei, Buduaar on veel väga aktuaalselt alles, aga noh, kaua need paberikandjatel asjad ikka kestavad, just nendes paberikandjatel, nendest ajakirjadest on selliseid teemanurki ja soovitusnurki, mida inimesed nagu välja palju jälgivad, sealt nagu see innustus ongi edasi läinud, mina ise nagu arvan seda, kuna ajakirjad nagu nii või ära kaovad, Cosmopolitan eesotsas on läinud onju. Ja eesotsas muidugi ka see, et inimesed tahavad tasuta asju proovida.

**Aga tarbijate mõttes, miks see blogi paremini töötab, kui ajakiri?**

KB1A/4: see on popp, see blogivärk on hästi nišikas ja see on hästi pop, et sa seda jälgid, sest kui sa seda ei jälgi, siis sa põhimõtteliselt ei ole kursis uudsete asjadega, sest noh, täna minu üllatuseks, ka minu väga paljud tuttavad, kes muidu lugesid mingit ajakirja, loevad väga palju blogisid. Ja just seetõttu, et olla nagu asjadega kursis, sest nii palju juba, Eesti brändidest rääkides, neid eesti brände tehakse nagu nii palju. Kui sa ei ole nagu mingisuguse blogi jälgija, siis sul ei ole nagu õrnaaimugi, mis poodides toimub. Kui sa nagu vähegi iluhuviline oled, siis blogi on nagu see koht, kus sa saad sellise reaalse arvamuse tagasi, et jah, siiski võib-olla jääb sulle sealt mingisuguse positiivne mekk õhku. Aga tegelikult väga paljud blogijad panevad ka sellist konstruktiivset kriitikat, ja selles mõttes, ja seda isegi negatiivses võtmes sinna sisse. Et kui sa seda toodet ei ole tasuta saanud, selles suhtes blogija mõttes, et kui blogija peab selle toote ise ostma, mida ta arvustab, siis ta teeb seda nagu reaalselt ja korralikult.

**Aga on seda palju, et nad ostavad ise ja teevad niimoodi reaalselt?**

KB1A/4: ma olen pannud tähele, et noorte seas, kes alles alustavad, ikkagi on, et nad ikkagi kirjutavad, et nad käisin seal, ostsin selle ja ikkagi sellised, nagu need, kes alustavad sedasi, siis on küll. Aga muidu, muidu hakkab ikkagi minema sinna poole, et juba on ära tunda, mis blogija mille eest natukene nagu raha on saanud, sellepärast, et noh, hästi selliseid tekste ja häid tooteid on hästi palju, aga kuna neid tooteid tuleb ikkagi nii palju peale, siis läheb põhimõtteliselt see etiketi teksti sinna blogi teksti + ka see, et noh, nii hea lõhnaga ja saab sealt ja sealt ja sealt ja noh..

**See on ka üks n-ö mu alapunkt, et kuidas tagada, et see oleks võimalikult eetiline. Muidugi need, kes igapäev loevad, saavad aru, et see on blogi tekst ja nad jälgivadki kõike ja saavad aru, et see ongi selline ära. Aga kes esimest korda lähevad lugema ja seal ei ole mingit linki juures, et see on sponsoreeritud, et kas Teie ütlete või..? Muidugi mõned märgivad, et see on sündinud koostöö selle või selle firmaga, millest muidugi saab järeldada, aga samas kõik ei pruugi, kui ei ole otse öeldud**

KB1A/4: Hästi palju tegelikult öelda jaa, et a'la ((nimi)) saatis kingituse või St Moriz saatis või niimoodi, et nad ikkagi ütlevad, kuidas nad selle said ja toovad selle nagu välja... ilusti.

**Et sellist eraldi lauset n-ö, et see postitus on sündinud koostöös ((nimi)) agentuuriga vms asja ei ole, onju?**

KB1A/4: Ei, lihtsalt nad vahepeal kirjutavad, et kui mingisugune, konkreetne asi, mida ma kindlasti tahan, et oleks mainitud, onju, siis muidugi mina kirjutan, mina olen lihtsalt nii laisk inimene, et kui saadan mingi e-poe toote, siis kopeerin talle sealt selle teksti, EEL-DA-DES, et ta teeb selle oma sõnadega ümber, aga ei, tema lihtsalt võtab selle minu teksti, kuna see on siuke ja no see ei lähe nagu tema selle jutuga üldse kokku ka, siis ma olen nagu vahepeal öelnud, et kas neil endal ei ole imelik lugeda, et kui neil on siuke nii vabas vormis tekst, järsku tuleb sinna mingi teaduslik tekst, et pane siis sinna üles vähemalt kiri, et tuleb mingi informatiivne etiketikiri või mis iganes, et see ongi normaalne, et sa selle sinna kirjutaksid ja järsku tuleb siuke, ma ei tea, täitsa lehma lellepoja, no nii teaduslik, et sa ise ei tea võib-olla neid sõnugi, et mis need tähendavad.

**Okei, aga kui see praegu ongi selline, et osalt nagu vabas vormis ja teisalt mitte, et kuidas Sa seda kategoriseeriksid, et kas see on pigem selline reklaam või pigem sisuturundus või lihtsalt n-ö informatiivne info uute toodete kohta.**

KB1A/4: Pigem need kõik, mis sa nimetasid. Esiteks sisuturundus juba seetõttu, et see on tema postitatud, tema visuaalselt tehtud pildid, tema blogi linke saan mina jagada enda hallatavates sotsiaalmeedia kanalites, no neid, mis brändide omasid ma haldan. Teisalt on see ideaalne reklaamivõimalus, täiesti tasuta reklaam, muidugi teatud eranditega. Ja kolmandaks, kui ongi uus lansseeritud toode, saadame blogijatele, kes kirjutavadki, et vot, siuke toode tuli välja ja siis ma lisaksin juurde veel ka selle, et see aitab kaasa müügile. Kõnnibki sealt Prismast riiulitest mööda, ma võtan selle isepuunistava kreemi näite jälle, et ta käib sealt mööda, näeb seal igasuguseid isepuunistavaid tooteid, aga siis mäletab, et ta lugese sealt seda, siis võib seal teisi ka kõrval olla aga ta ei ole nendest mitte midagi kuulnud, seega see on tema jaoks natuke usutatavam, kui see teine toode.

Aga kas see pigem on praegu siis siuke objektiivne, või kui ta saab enamus asjad tasuta, siis tuleb enamasti ikka selline kiidulaul?

KB1A/4: EI OLE, ei ole, ei ole, kusjuures ei ole. Eestis on. Sellepärast, et eestlased on jube tänulikud, kui nad midagi tasuta saavad. Aga ma teen Lätis ja Leedus ka, mul on tegelikult nendega suht, no põhimõtteliselt leedukatega on üldse väga keeruline suhelda, /--/ nendega on siuke teema, et ma pean nagu nii elementaarsed ka üle rääkima, nagu igaks juhuks üle rääkima, et kui sulle see toode ei meeldi, siis ära ütle midagi selle kohta, vaid ütle, et sa said kingituse, pane pilt ja *that's it*, onju. Et ära kirjuta selle toote kohta nagu mitte midagi lahti. Sellepärast, et seal tehakse nagu selliseid asju, et noh, sa ei tule nagu selle pealegi, et inimene võib nagu sellist asja kirjutada toote kohta ja no näiteks puhas näide – eelmine kuu ma saatsin samamoodi välja Puredermi asjad saatsin Leetu välja, 10 tükki, need *brand ambassadorid* tegid väga head pildid, panid sotsiaalmeediasse üles, kõik on vinks-vonks ja *that's it*. Väga hästi mõjus, kõik oli okei. Blogijad siis n-ö, blogijad saadavad mulle järjest linke, ma sain nagu reaalselt neli blogija linki, mida ma ei saanud brändi omanikule edasi saata, sest seal oli välja toodud, et põhimõtteliselt oli hea, aga edasi nagu ei tööta. Ja sõna otseses mõttes oli neis kõigis öeldud, et toode ei tööta, et korraks praegu oli hea, aga pikas perspektiivis see ei tööta.

## **Et enamus kliendid tahavad ikka, et oleks kas positiivne kajastus või siis üldse mitte kajastust, jah?**

KB1A/4: Jaa, need, kellega ma praegu koostööd teen, nende jaoks on väga oluline see, et esiteks oleks nagu küll konstruktiivne, aga ei oleks sellist conclusionit, et tegelikult on see pointless. Et kui sa tegelikult oled ise blogija, kui sa tunned, et see toode pole sulle, et siis elementaarne reegel on see, et sa kirjutad mulle tagasi, öeldakse, et kuule, mulle ei sobinud see toode, et kuidas me teeme, onju ja siis me lepimegi kokku, et avalda lihtsalt, kust sa selle kingituse said. MIS ASI see on ja kust seda soetada saab, mitte ära pane sinna oma arvamust, et noh. MA ARVAN, et miks ma pean ka blogi lihtsalt sellepärast, et saada sinna liiklust, lihtsalt *wordside* pärast, et ongi väga paljud asjad, mida ma lihtsalt kiidan taevani, aga üldiselt ongi see niimoodi, et ma panen toote üles, kirjeldan, kust seda saab ja ongi *that's it* nagu, aga jaa, väga palju on siukest negatiivset konstruktiivset kriitikat, aga Eestis on, Eesti blogijad, kellega mina nagu toimetan, no ma ei tea, võiks olla rohkem. Sellised väiksed inimesed, Tartust näiteks ((nimi)), võib olla tead, ta kirjutab lihtsalt fantastilisi ülevaateid, ükskõik, mis sa talle saadad, ta teeb lihtsalt siukse asja sulle valmis, et see on „kuku püksi“ ausõna. Aga see tema enda blogi stiil on siuke teistsugune, tema on siuke tavaline, unustatav ja selline noh, et temaga koostöö kahjuks täna ei anna mitte midagi. Aga kui mul on vaja lihtsalt toote *review*'d saada, siis ma tean, kelle poole pöörduda, et jah.

## **Okei, aga Eestis siis põhimõtteliselt, ma mõtlen, et..**

KB1A/4: .. Eestis on suhteliselt selline teema, et nad on väga tänulikud, kui nad saavad tasuta asju. Kui nemad ei küsi sinu käest raha, selles mõttes, et sa saadad neile tasuta asja ja nad ei ütle sulle, et see maksab nii palju ja nii palju, siis sa tead, et nad panevad sulle positiivse tagasiside, et see ongi nagu täiesti nagu okei. Aga kui midagi on, siis nad ikkagi kirjutavad ja siis me teemegi sellise kokkuleppe, et pane, kust sa selle said, kes see sulle kinkis ja mis asi see on. Aga noh väga selliseid mahategijaid Eestis ei ole, samas teisalt välismaalt vastu jällegi väga palju.

## **Põhimõtteliselt siis praegu on see nagu kliendi ja tootepõhiselt onju, et kas see toode ka päriselt on hea, et sellele nagu pöörate ka...?**

KB1A/4: No tegelikult mina olen üldse selline friik, et ma ei tohiks nagu, mitte et ma ütleks rahale ei, aga mul on omad põhimõtted ja võib-olla ma vahel ütlen rahale ei, sest mina ei võta üldse omale brände, mida ma ei usu, mis mulle ei meeldi, sest see käib minu põhimõtete vastu jaa jah, ma võin nagu paljust ilma, aga ma ütlen, see ei ole nagu minu eesmärk, see ei ole minu eesmärk. Et kõik asjad, mis minult läbi käivad, on reaalselt fantastilised asjad, ma võin neist lihtsalt lõpmatuseni ise rääkida ja üldiselt ma tean, et ka blogijad, sest neist ei olegi midagi halba kirjutada. Kõik kirjutavad just minule, et kuule, kas saaks kuidagi Morizat või mis iganes kreeme, et pigem on nagu sedasi. Võib-olla sellepärast ongi nagu minuga nii head, et saavad siis tasuta häid asju.

## **Teil on kõik ilu- ja moevaldkonnas, onju. Et kas kliendid kui tulevad, ise juba teavad, et teeme blogijatega ka koostööd või...**

KB1A/4: Ma ise vahepeal pakun, pakun välja, ma ise otsin ka endale brände, kellega teha, kasvõi ühekordseid nagu *brand ambassodoride* ja blogijatega projekte, aga, mul on praegu lihtsalt 2 ettevõtet, kellega ma teen nagu, haldan nende sotsiaalmeediat ja selliselt, et pigem nagu siiski ma otsin endale mingisuguseid brände, mida ma tahaksin nagu saata kellelegi ja noh, nende brändidega saab ka edaspidi teha nagu väga vingeid asju, et hästi palju see ((nimi))i töö ongi nagu üles ehitatud projekti põhiselt, et see kui sa saad nagu kliendibaasi, nagu reaalsed kliendid, kes iga kuu toovad sisse sulle selle kindla x summa, see on nagu väga hea, aga hsti palju on siuke, et genereeritakse järjest uusi ideid, a'la kui saada batistele järjest iga kuu sööta mingeid põnevaid asju, millega ta nagu järjest kaasa läheks, et siuke hästi uuenduslik püüaks olla. Aga blogijate puhul on küll niimoodi jah, et pigem otsime ise ja kui keegi ise tuleb küsima, siis see on ka nagu boonus.

### **Nagu firmade mõttes?**

KB1A/4: Nagu firmade mõttes jah, et kui tuleb, et kuule tahaks nende brand ambassadoride ja blogijatega miskit teha.

**Aga need *brand ambassadorid*, need on ka nagu sellised, et neid väga veel Eestis ei kasutata..**

KB1A/4: aa mina kasutan neid väga palju, nad on kordades hullemad, kui need Leedu blogijad, nad on KOHUTAVAD, täiesti kohutavad inimesed tegelikult.

### **mis mõttes?**

KB1A/4: nad on, et mina seda üles ei pane, et mina seda linki sinna biosse ei pane, et see maksab nii palju, et no. Vot nemad on sellised korralikud Kim Kardashianid ja kes nad seal kõik on, et nad on totaalsed, nad on fruktid. Selles mõttes tõesti, et ma palun nende ees vabandust, aga ma olen nagu nii paljude nendega kokku puutunud, kellega ma vaatan, et no päriselt ka tüdruk, ma näen ju ära, et esiteks sul on ostetud jälgijaid, onju, et need ei ole sul kõik loomulikud jälgijad ja sa saad osta sinna neid kommentaare ja no selles mõttes, kõiki asju SAAB JU OSTA. Et ega ma pole loll. Lihtsalt see suhtumine, see *brand ambassadorid*, vot need on nagu staarid, nad söövad need bloggerid ka varsti välja, selles ma olen nagu 100% kindel, sest nad löövad ikka siukseid laineid ja nemad ei panegi üles, nad põhimõtte pärast /--/tooted ja raha ei anna ja no siuke.. see on ikka väga crazy teema nendega, aga ma kasutan neid väga aktuaalselt ja nad töötavad imehästi, ja noh, nende kaudu tuleb, kasutame väga palju ka mittetuntuid nägusid, tavalisi inimesi, kellel on mingisugune hulk jälgijaskonda, sest tema postitused on mõjusad, temast ei oodata siukest turunduslikku pealesurumist, see, mis tema avaldab, on täiesti loomulik, sõbranna hea soovitus põhimõtteliselt. Et see mulle hästi meeldib, et mitte nagu.

**Praegu blogijatega saadaksegi järjest rohkem aru, et see on turundus, onju. Et kui palju blogijad hetkel veel, kui palju te nagu, kui palju Te üldse kasutate blogijaid ((nimi))is?**

KB1A/4: mul on hästi palju blogijaid, aga ma aktiivselt kasutan vist kümmet nendest, kes on sellised, minu jaoks nagu meeldivad ja ma ütlen ausalt, ega nad ei ole nagu niivõrd popid, osad on algajad, osad on onju, nagu ((nimi)) ja ((nimi)), onju. Ja siis on seal veel paar siukest printsessi, kes omavad ilusaid kontosid. Aga mulle meeldib nendega koostööd teha, sest mul on nendega kerge, nendega asjad toimivad ja praegu ma veel ei näe, et ma peaksin kuskilt pumpama, sest no ma ei tea.

**Aga mis enne blogijaid on olnud?**

KB1A/4: Sellepärast ongi ainult paar aastat blogijaid olnud, et ((nimi))it ongi ainult paar aastat olnud, enne oli ainult üritusturundus. Ja enne ma olen Batiste ja nende teiste baltikumi turundusjuht natukene aega, ma tuln seal kohe ära. Aga seal ma töötasin ka mingite pluss-suurus naiste pesudega ja seal on mul siis ka need UK ja Kanada blogijad olid seal kaudu olemas. Aga ma tegin seda kõike, üritusturundus oli mul siis TTagentuur, onju, aga ma tegin seda siis hoopis teise ettevõtte alt, mis ei olnud üldse minu omagi, olin siis palgatud seda tegema.

**okei, aga praegu oli, et enamasti jälgivad n-ö kindlad inimesed blogisid onju, aga nende brändide puhul, kas on mingid kindlad sihtgrupid juba nende klientide poolt nagu olemas või on n-ö nendel blogijatel n-ö kindlad lugejad ja siis see sihtgrupp läheb ka siis selle tootega kokku.**

KB1A/4: pigem niimoodi jah,

**Okei, et pigem saadakse n-ö lisa tähelepanu, kui konkreetsele sihtgrupile jah.**

KB1A/4: jah, et kuskilt lihtsalt kobiseks lihtsalt kuidagi midagi juurde.

**Aga mis te üldiselt teete, kui on nende *brand ambassadoride* ja blogijatega nagu hästi palju negatiivset, mis te üldiselt nagu teete, et oleks, kuidagi, et see koostöö sujuks ikkagi hästi.**

KB1A/4: ma neelan enda uhkuse alla ja otsin järgmised inimesed lihtsalt ja siis, ja siis tulevad juba inimesed ka minu juurde. Praegu lihtsalt on hästi palju ka nende *brand ambassadoride*

puhul, et nad lihtsalt ootavad ja küsivad, et kas saab, aga mul ei ole lihtsalt, ma ei saa nagu lõpmatuseni saata, näiteks iga kuu 25 Moriza kreemi näiteks välja või ma ei tea, nii palju nagu Batistesid, see ei ole nagu eetiline. Jah, ma jagan neid ja mul on omad süsteemid, et praegu iga kuu keegi saab veel asju, emb-kumb, kes mida saab. Aga lihtsalt, et neid on, neid on nii palju, neid *youtuberid*, need noored tšikid, need on nii hullult ägedad tšikid, neil on jah, mingi 20000 jälgijat, millest pooled on kindlasti ostetud jälgijad, kui me räägime Instagrami kontodest, AGA NAD ON NII lähedad lihtsalt ja see toimib ja neil on oma need *channelid* ja siis seal juba seal jälgitakse ja jagatakse ja kui me oleme nendega koostööd teinud, siis ma näen, et kui oli täna nagu postitus üleval, siis ma näen, et ka minul toimub mingisugune voog kusagilt inimeste poole peal, et tegelt on väga palju ägedaid inimesi siin Eestis ja.. jaa, ma ise nagu panustan ka, ma ise otsin üles neid algajaid, keda saaks nagu võib-olla aidata või putitada või suunata, et ma olen isegi kasutanud algajaid fotograafe ja tänaseks nad töötavad kõik igalpool toredates kohtades.

### **aga kust te leiate neid, bloglovinist või kuskil..?**

KB1A/4: Otsin, lihtsalt jumala, täiesti, täiesti lambist, lihtsalt Instagramist, tegelikult on niimoodi, et ma otsisin just eile õhtul, mul on Lätti vaja blogijaid vaja, võtsin Instagrami lahti, otsisin mingisuguse ühe Instagrami blogija, panin talle *follow*, siis mul viskas sinna ette igasuguseid teisi ägedaid inimesi, siis ma vaatasin, mis ta seal annab, ma vaatasin juba profiili pildi järgi ära, et kas see on blogija või *brand ambassador* ja siis võtsin konto lahti, oligi blogija, et no, tegelikult ma otsin neid ise ja lähebki kaua aega nende otsimisega, aga tegelikult sa leiad nad ikkagi ülesse, ja kui tagasi nende *brand ambassadoride* juurde, et tegelikult mul võiks nad olla kordades paremad, aga kuna mul oli nüüd ja kohe tollel hetkel vaja, siis ma võtsin kohe, kes kohe said ja noo..

### **kust nad tulid siis?**

KB1A/4: ise kandideerisid. Ma panin mingisuguse postituse üles, et otsin siukseid-siukseid asju ja siis nad saatsid enda kontod ja asjad ja mina saatsin neile vastu ((nimi))i n-ö, mida mina tahan, kuidas mina tahan ja siis me hakkasime nendega toimetama.

### **et selleks, et teil koostöö oleks edukas, see väljendub siis põhimõtteliselt selles, kui palju see n-ö sisse toob ja kui palju ostetakse?**

KB1A/4: täna on mul veel see, et kuna see on *brand ambassadorid* on mul tegelikult ainult 2 kuud olnud, blogijad on küll kauem. Aga jah, siiski, selle kaudu, kui palju ma näen, kui palju nende jagatud postitustest või nende jagatud URL-idest mulle kuhugi *Google analyticsisse* sinna nagu andmeid sisse jookseb, et no minu jaoks on ikkagi olulised numbrid ja just ka see, et see oleks ikkagi adekvaatne ja positiivse mekiga postitus. E ei oleks kuskil mingit siukest negatiivset asja sees.

### **et see on täiesti välistatud, jah?**

KB1A/4: see on täiesti no-go, jah. Et noh, kes see ikka maksab selle eest, et tema toodet paterdatakse, et no see ei tule kõne allagi.

### **Aga on mingeid selliseid konkreetseid näiteid ka olnud, et ta muidu tundub hästi hea blogija, aga siis keerab mingi täiesti konkreetse käki kokku?**

KB1A/4: jaa, muidugi, samamoodi leedukas, kui see huvitab, need kirkamad blogijad on taaskord leedukad, kus ma saatsin Puredermi kätemaskid laiali... /--/ Kirjeldus ebaõnnestunud koostööst Leedu blogijaga.

KB1A/4: Hästi palju on ka seda, et nad ei loe toote kasutusjuhendit, taaskord ma ütlen, et nende leedukatega peab olema hästi selline elementaarne, et sa pead neile ise kirjutama, et kuidas ja mida teha. No näiteks, kui Tartu ((nimi)) sul kirjeldabki seda infot, et kuidas panna ja mida panna, kuidas, siis leedukad ei ole sellised, nad teibivad lihtsalt käed kinni ja ootavad, kuni käed lähevad pehmeks, või ma ei tea, mida nad teevad, and on lihtsalt nii müstilised, et ma ei saa nendest aru.

**aga mille järgi te blogijaid valite, kui palju seal jälgijaid peab siis olema või milline see sisu peab olema?**

KB1A/4: mingi aeg tagasi vaata, ei olnud blogijatel väga aktiivselt sotsiaalmeedia kontosid, nüüd nad on nagu tõusnud selle aastaga või millegagi, et nende sotsiaalmeedia kontod on hakanud kasvama, aga muidu läksid siiski n-ö pime usu peale. Ja ja, pime usu peale, et vaatadki, milline blogi on ja võib-olla oled temast midagi kuulnud, võib-olla googeldasid temast midagi, et kui palju see infot välja annab ja lihtsalt selle peale läksidki nagu välja, sest ega Instagram on samamoodi viimase pooleteise aastaga löönud täiesti vohama, et no Facebooki koha pealt, kui tal oli seal konto, siis sa vaatasid, et palju tal seal jälgijaid on, aga noh, need ei olnud siiski nii suured müstilised arvud, et need oleksid nagu määravad olnud, et suhteliselt siiski pime usu peale lähed välja. Ja sa ei tea kunagi tegelikult seda, kui palju tal on neid jälgijaid ostetud ja tegelikult väga paljud inimesed, kes blogisid loevad, ei oma sotsiaalmeedia kontot, et ka selline asi on nagu olemas. Et näiteks üks Eesti blogija, on üks tüdruk, keda ma tean, kes ((nimi)) näiteks, temal on samamoodi, et sotsiaalmeedia kontod on väga heledad, selles mõttes, et väga hõredad, aga ma tean, et temal külastatavus kontol on väga okei, et see on minu jaoks väga okei.

**mhmh, ma mõtlen, et kui praegu on nagu peamiselt ilu- ja moevaldkond, siis on nagu need ühed kindlad blogijad ja ühed kindlad brand ambassadorid, et ei ole nii, et tuleb uus klient ja siis hakkate vaatate selle sihtgrupi järgi.**

KB1A/4: Vaatame ikkagi nii ka, näiteks eelmine nädal saatsime välja Hoiia Home Spa tooteid ja siis Holika Holika ja no nemad ütlesid ka, et nendega tegimegi ainult projekti põhiselt ja nemad ütlesid ka, et näiteks Holika Holika tahtis a'la seitset blogijat endale saada, kellel oleks minimaalselt x jälgijaskond ja teine firma tahtis ka endale saada mingeid siukseid blogijaid saada, kellel oleks ka mingi x jälgijaskond. Ja siis ma nendele panin täitsa peaaegu uutest inimestest kokku selle, et isegi ei teinud nende uute brand ambassadoridega lepinguid, sest ma saan juba nende suhtumisest aru, kas nad on nagu nõus, kas nad teevad seda hästi. Kas nad panevad pildi, väga palju ei ole siiski seda brand ambassadori tööd teinud ja nende jaoks ongi see ilus kingitus ja nad annavad endast maksimumi selle postituse tegemiseks.

**okei, et nendega lepingut ei tee, aga kuidas Sa siis üldiselt formuleerid? Kas on kõikidega lepingud või..?**

KB1A/4: üldiselt on niimoodi, et kui näiteks, kui neid esimesena otsisin, kui nad kandideerisid, siis ma saatsin neile vastu selle n-ö minupoolse lepingu, mis on PDF fail sellest, mida ma tahan ja kuidas ma tahan. Kui nad nagu vastavad sellele jaatavalt, on nad kohustatud kõiki neid punkte täitma. Kui nad neid punkte rikuvad, siis osadele on kehtestatud 100 eurot postituse eest trahv.

**mis tähendab osadele?**

KB1A/4: Selles mõttes, et nende osadele, kes on kohustatud vastu võtma tooteid ainult minult, aga blogijatele ma ei ole teinud lepinguid, et te peate ainult minult võtma, sest ma ei suuda neile toota nii palju nagu, saata tooteid ja seega, kui ma neid nagu välja osta ei taha, siis ma ei saa keelata neil mujalt asju vastu võtmast, siis blogijatega meil on lihtsalt selline suusõnaline sümpaatne koostöö, et me kellegi kohta midagi halvasti ei ütle, kuna see maailm on nii väike. Mina võin samamoodi võtta kuskil jutu lahti, et sina tegid mulle siukest asja ja siis sinuga enam no, sinuga siis, no keegi ei taha endale siukest mainet saada. Aga nende brand ambassadoridega on mul kõikidega selline leping, et nagu kui midagi on valesti, siis saavad sada eurot trahvi.

**Okei, aga kui on nendega sellised lepingud, siis on ka kindlad summad, mis nad saavad või on iga kliendiga uus summa?**

KB1A/4: Nad ei saa mitte midagi, ainult tasuta tooteid.

**aa, brand ambassadoridega ka jah?**

KB1A/4: Kellegagi ei ole jaa tasuline, kuna nemad ei suuda mulle ette valmistada mingisugust asja, siis no, mina ei ole inimeste ülemaksja. Ma maksan siis, kui ta teeb mulle väga head tööd ja ilmselgelt ma voolingi nendest *brand ambassadoridest*, kes mul praegu on, kunagi tahaks neist kedagi ka siukest nagu, noh ametlikud on nad mul kõik. Aga võib-olla peamisteks, kes hakkaksid laiemalt midagi tegema ja siis hakata mõtlema tasustamise peale.

**ja praegu on nad nõus olnud sellise lepinguga, et muidu on tootepõhiselt ja kui midagi on, siis on trahvid, jah?**

KB1A/4: jah, just, sest no, ma ütlen, osad neist on väga sellised kuningannad ja osad saavadki raha selle eest. Aga mina olen täna leidnud endale need väga head usutavad inimesed, kes ongi nagu tavainimesed, kellel on lihtsalt väga suur jälgijaskond ja ükskõik, mida nemad postitavad, see läheb nagu peale inimestele. Kui see, et ((nimi)) on mul endal modell onju ja ta on ka seal *brand ambassador* mingisugustel brändidel ja tal on seal jaa mingisugune 16000 jälgijat, aga see tema uudistevoog on seal nii tihe, et keegi ei saa aru, mis seal enam on ja kõik saavad nii või naa juba aru, et see on nagunii mingi turundusnimine, kes nagu näitab seda ja seda. Ma saan aru, et tal on palju jälgijaid ja sealt tuleb kliendile palju asju, aga noh, ma natuke, mul on mingid teised põhimõtted. Mul on mingid omad asjad, et ma tahan ikka alati teistmoodi olla, et ma ei taha kasutada kõiki neid, kes kõik kasutavad.

**Kas peale selle jälgijate arvu ja no rääkisime, et kirjastiil seal natuke mõjutab, aga on seal veel mingeid siukseid asju. Nagu näiteks see tartu oma on siuke vaikne ja selline, kas ta peab siis olema kuidagi eristuv sellest suurest massist, kus kõik on nagu selline, no nagu n-ö üldiselt blogijad, nagu Tall((nimi)) blogijad või mille järgi te veel vaatate peale jälgijaskonna.**

KB1A/4: Mina ilmselt vaatangi sisetunde järgi, et mul ei ole nagu malle, mul on erinevad soovid, mida ma tahan ja kui ma tahan näiteks ilusat tootepostitust, siis ma tean, et ma saadan näiteks ((nimi)) selle. Kui mul on lihtsalt vaja *reviewd*, siis ma saadan a'la ((nimi)), olenemata, palju tal seal jälgijaid on, et saada lihtsalt *reviewd*, jagada enda sotsiaalmeedia kanalites läbi, mille jälgijaskond mul on juba suur, kui ma räägin brändide kontodest. Aga ma otsin alati uusi, sellepärast, et uued on alati väga asjalikud. Nad toimetavad aktiivselt, nende jälgijaskond on ka uus ja värske.

**et sealjuures see ei loe, et see jälgijaskond on väike?**

KB1A/4: Minule see ei loe, no täitsa alustajatele ma neid tasuta tooteid ei taha anda, sest temal ei ole mitte kedagi, pigem nagu neile, kes on ennast natukene juba arendanud ja natukene teinud. Aga ma ei oska öelda, mina nagu ((firma nimi)) blogijatega väga midagi teinud, mingitega on mul sealt koostööd. Aga nendel on oma stiil, mina ei hakka ennast nagu sinna üldse pushimagi. Eks ma leian ise endale sellised toredakesed ja ilusakesed.

**Kas keegi on niimoodi ise ka tulnud, et hakkas blogima ja tahaks nüüd...?**

KB1A/4: JAA, oi issand, neid kirju tuleb iga päev, et tahaks tooteid ja neid ja neid ja neid. Aga ma ütlen, et see on siuke kirjamajandus, et sa ei jõua neile ära vastata lihtsalt, nemad arvavad, et nad ongi nüüd ainukesed, kes nüüd täna kirjutab, et oh, ma pakun siukest asja, aga tegelikult ei ole. No iga päev tuleb ikka vähemalt kaks tükki, kas *brand ambassade* või blogijaid, kes leidis nüüd ennast, et ta tahab midagi tegema hakata.

**Aga kui te saadate neid, siis lähevad kümme pakki nagu korraga välja ja kui nad postitavad ka neist ühel ajal, siis sellest ei ole nagu midagi, jah?**

KB1A/4: Ei, minu jaoks ei ole, minu jaoks on see just nagu see, et see on surumine. Et kui inimene ei kuule seda see kuu sealt, siis kuuleb äkki sealt. Mitte see, et ma saadan täna nagu kahele blogijale, mis tegelikult kaob võib-olla kuskile ära. Minu eesmärk on see, et kui juba nagu teha, siis rohkemale. See Hoiat taitis ka alguses saata kolme pakki, ma ütlesin, et kolme pakiga ei ole nagu mitte midagi teha. Et see ei käi nagu niimoodi, sa näed tulemust nagu siis, kui sa ise ka investeerid, et saadad palju tooteid välja.

**Aga see üldiselt on siis kõik, mis te teete, ei ole siis neutraalne. Et üldiselt on see positiivne või arvab tõesti hästi.**

KB1A/4: Jah, on kas positiivne, arvab tõesti hästi või siis tuleb nagu see variant, et ta räägib, et on siuke toode ja saab sealt ja sealt. Aga neid on väga vähe. Kui ma midagi saadan, siis ma tavaliselt küsin ka juba, et kas olete a'la Batistega kokku puutunud, ja no Batiste puhul tavaliselt, et JAA, issand, see on mu lemmik. Et no niimoodi on, ja nagu ma ütlesin, siis ma ei võtagi endale tooteid, mis ei ole head. Et täna on kõik head tooted.

**Aga kui kaua teil blogijad on olnud, kas on ka selliseid, kes on tänaseni sellest ajast, kui kaks aastat tagasi alustasite või vahetub see kiiremini?**

KB1A/4: see ei vahetu kiiremini, aga no näiteks ((nimi)) on näiteks see, kes on alguseset peale jäänud ja temast on hästi palju kasu olnud. ((nimi)) on Tartu poole peale lihtsalt jällegi sattunud ja olnud ja kõik, see Eesti blogijad on 3 tüdrukut, kes on üks punt, et nemad on olnud vahepeal olemas, aga üldiselt tulevad siiski uued peale, et blogijate koha pealt ei ole mul selliseid, keda ma meeleheitlikult pushiksin ja kasutaksin.

**Aga pigem, kui tuleb uus toode, siis vaadatakse, et need sobiksid konkreetsetele blogijatele, mitte ei saadeta lihtsalt kindlatele esimestele blogijatele?**

KB1A/4: Jaa, see peab ikka sobima. Näiteks nende väikeste 15. aastastele *youtuberitele* ma St Moriza kreeme ei saanud, et nendele ma saatsin Batiste asju ja Holika Holika, et täitsa lambist ma nagu ei lahmi.

**Et kasutategi siis *youtubereid*, *brand ambassade* ja blogijaid jah?**

KB1A/4: Jah, vahelduva eduga.

**Kas on sellist asja ka olnud, et blogijad ja firmad on omavahel hakanud koostööd tegema, et Teie kaota sealt vahelt nagu ära?**

KB1A/4: Tead, ma teen sellistega koostööd, kes ise nagu ei viitsigi teha. No okei, Hoiaga on selline, kes ise ka pakikesi saadab onju. Aga kui sa talle samamoodi apetiitselt müüd maha talle selle sama asja, mida ta tegelikult saaks ise teha onju. See ongi seesama asi, mida ma tegelikult blogijatest rääkisin. Ma müün talle selle jutuga nagu maha, et mis ta nagu saab sellega ja mis taust nendel inimestel on, juba see esimene kiri, see pöördumine peab olema, et.. muidugi nad võivad, minul ei ole selle vastu midagi, kui nad nagu ise ka hiljem saadavad, aga lihtsalt nad on teadlikud, et minu *brand ambassadorid*, kellele mina andsin kontaktid, sest nad postitavad ise pakid, neil on kõik aadressid olemas. Aga selles mõttes ükski blogija ega *brand ambassador* ei avalda toote kohta infot, enne, kui mina ei ole selle kohta kinnitavat infot saanud. Et kui ta on koguaeg saanud Batiste asju minu käest, siis kui mingil hetkel tuleb Batiste asju niimoodi, et minu kirja ei ole tulnud sellekohast, et mis *hashtagid* ja mis asjad on kõik vaja välja tuua, siis ta seda postitust ei avalda. Et see punkt on meil lepingus kirjas. Et no samamoodi Hoiaga on samamoodi, et ma saatsin talle kõik andmed ja mis postkasti keegi tahab midagi saada, aga lihtsalt, kui ta tahab ise saata, siis need inimesed ei avalda seda postitust.

**Aga postituste puhul on ette antud, mis kuskil peavad olema?**

KB1A/4: no minul on ette antud mingid lingid, kus miski peab olema. Facebook, Instagram, kodulehed, kui vaja, siis mingid lühendatud URL-id, sest ma tean, et nangunii keegi ei oska seda kasutada. Kõigepealt kampaaniat teha Google'is, et ma saaksin neid asju vaadata ja pärast seda linki lühendada, et siis ma saadan kõik vajaliku neile ise.

**Aa, et ise lühendada jah?**

KB1A/4: jaa, no ma lihtsalt ei viitsi avastada, minul käib see 1-2-3 ja siis ma saadan talle need lihtsalt ära. Ma lihtsalt ei viitsi avastada, et kuule, tal ei olegi seda URL-i sinna pandud.

**Et põhimõtteliselt siis lingid ja URL-id, et üldist sisu ei ole ette antud, jah?**

KB1A/4: Ei, ainult, kui keegi käsib, et on saadavad seal poes, muud mitte midagi.

**Tooteohutuse kohta tahtsin ka küsida. Et kas jälgite seda ka enda brändide saatmise puhul?**

KB1A/4: Jaa, tegelikult mul on väga raske bränd – grazy soap ja simply kids. Grazy soap siuke hästi megavinge vaht ja simply kids on siuke vannilima ja siuke vannitarretis. Ja see on küll nagu asi, mida ma väga- väga, kui ma seda juba laiali saadan, siis ma väga põhjalikult kirjutan, et seal paki peal on juba tegelikult, et kui sa teed seda vannis, siis see vann ongi tegelikult nagu tatt sul tuleb niimoodi, aga see on tohutult libe, olen ise proovinud, on väga libe. Et kui teil see laps sinna läheb, korraks püsti tõuseb, et pange ta ise sisse, olge nagu hoolas. Et mina olen annan omalt poolt nagu edasi kõik selleks, et nad kasutaks seda õigesti, sest ma tean, et mul leedukad ei loe seda etiketti ja ma lihtsalt igaks juhuks nagu räägin selle üle ka eesti inimestele, et nad teaksid, et see tegelikult ka on nagu niimoodi. Mõni vaatab paki pealt, et see käib niimoodi ja ongi nagu KÕIK, onju. Aga jaa, ma olen soovitanud ka, et kuigi see on vannitoode, et tehke seda kausis, et las ta plätserdab seal kausis. Et tooteohutusest jah, kui midagi on, ma annan selle edasi. AGA nad isegi, nad ise ka mainivad selle enda jutus ära, et üks hästi äge blogi, mille ma saingi nende Simply Kidsidega oli ((nimi)), Tartu inimene. Ta kirjutas niimoodi, et talle ei meeldinud see üldse, et see on täiesti õudne asi, aga et lapsed olid väga leilis selle üle. Aga see oli minu jaoks väga okei, et no kellele meeldib vanematest mingi tatt, et jälle peab koristama ja mis iganes onju, Aga tegelikult see lahustub kergesti, see ei värvi, ei määri, see on kõikide nende peenete asjade vaba, onju. Ja siis lihtsalt oligi, et tema kui ema reaktsioon oli see, et nendest vahtudest oli ta nagu lastest rohkem vaimustuses, aga et need limad olid väga jubedad asjad ja teistele vanematele ka, et olge nagu ettevaatlikud. Aga esimest korda ma sain nagu sellise blogipostituse, mis oli nagu nii kahemõtteline, aga seal jäi rõõmus sõnum kõlama. Teine blogija kirjutas samamoodi, et issand, kui õudne ja vastik, sest see on tõesti nagu lima ja tatt */kirjeldus nendest vannilimadest/*.

Et need ongi need tooted, mille puhul peab hoiatama blogijaid. Samamoodi nende St Moriza toodetega ma saadan alati kinda, et ei oleks jälle postitusi, et need jäävad laiguliseks. Need jäävad laiguliseks ainult siis, kui sa kasutad neid ise valest

*/kirjeldus nende toodete kasutamisest/*.

**Tahaks selle juurde korraks tagasi m((nimi)), et mismoodi see blogimaastik lõhestunud on?**

KB1A/4: tead, nad ise räägivad niimoodi, et on, aa, väga vinge blogija, keda ma tõesti sõna otseses mõttes armastan, on ((nimi)), ja siis tema korraldas kunagi blogijate kokkutuleku ja siis tema rääkis sellest ka, kuidas sõna otseses mõttes ((firma nimi))i blogijad on no nii uhked blogijad, et nemad ei tule mitte kuskile kohale. Et tema sai sinna blogijate kokkutulekule mingi vist 175 blogijat onju, et kõik olid ka väga stiilsed ja lahedad inimesed. Aga lihtsalt need ((firma nimi))i blogijad, et nemad, no nendele makstakse onju ja nad on, nad arvavad lihtsalt endast nii hästi, et nemad on paremad kui teised. Et lihtsalt sellistel üritustel ei viibita koos, et kui on mingid sellised üritused, siis keegi on alati puudu. Just nagu mingi üks sats, kes hoiab alati eemale. Ja siis näiteks ((nimi)), kellega ma olen korduvalt maas istunud ja koostöövõimalusi arutanud ja siis ((nimi)), kes oli ka ((firma nimi)) oma või vist ei ole enam või?

**Minu arust ta ei ole olnudki.**

KB1A/4: okei, no ((nimi)) on ka siuke, et ta on korduvalt parem, kui mingisugune ((firma nimi))i inimene, sest ta on kõigile avatud, tuleb kõigega kaasa. Samamoodi teeb seda Champagne Momentit, ta teeb selliseid vingeid asju, talle makstaksegi selle eest, aga ta pole ka uhke seal. Ta jah on nagu väga jõukast perekonnast, kannab enda Prada kotti ja mis iganes, aga ta on lahe inimene. Nad on ((nimi)) nagu nii lahedad inimesed ja tegelikult ma tahtsin ka hakata nendega mingit asja tegema. Aga nemad ütlevad ja samamoodi, et nad üritavad kohal käia nii paljudel üritustel, kus neid nagu vähegi kutsutakse, et no tegelikult ((nimi)) on ju täna juba väga tuntud inimene ja ((nimi)) võiks ka olla juba totaalselt ära tõusnud, aga siiski nad võtavad nagu selle aja ja tahtmise ja nad lähevad kohale, aga nad ise räägivad ka, et väga- väga palju on lõhestumist. Ja nad ise ei saa ka aru, et miks see on, et see on väga kurb, et ei hoita ühte.

**Ma käisin ka tarbijakaitsega intervjuud tegemas, kus oli samamoodi sellest MOET šampuse kampaaniast juttu, et kuivõrd eetilise see on jne, et kuidas teie suhtumine on?**

KB1A/4: (ohates) alkoholi reklaamida ei tohi, see on nagu asi. Mina sai samamoodi endale Prikelt toetuse – (viitab MOETi pokaalidele, mis riivil olid) ja põhimõtteliselt on need siis dekoratsioonid, millega hakkab pildistama, aga seal ei tohi siis olla juures pudelit, aga minu jaoks on see kõik olla, ma ei tahagi kuidagi propageerida alkoholi, piltide peal võib olla, aga ma ei tohi kuidagi kasutada mingeid sõnu – nagu šampanja või mis iganes. Ma võin pildile panna, aga nagu that's it. Aga kui sellest rääkida, siis ma ei tea, minu arvates ei ole see, see on lihtsalt turundus onju, ainult turunduslik video. See on see MOET Moment n-ö, mida teeb ka see teine maa, kus MOET pärit on ja minu jaoks ei tekita see mingeid vastakaid tundeid. Ma tegelikult jälgisin ka nende Instagrami lehte, kus oli hästi palju neil endal ka neid peoliseid pilte. Et ma ei oskaks jah, ma ei teagi, et see võiks kellelegi tähendada nagu midagi...

**Aga kust see on tulnud, et seal ei või seda teksti juures olla?**

KB1A/4: See on lihtsalt, see peaks olema alkoholi turundusseadustes, mingi siuke asi on olemas, näiteks, kui sa teed üritust või mingit auh((nimi))kampaaniat ja sa tahad kinkida mingit tasuta alkoholi kellelegi, siis ei või kindlasti mainida tekstis, et umbes tasuta alkohol või Bacardi tervitusjoogid, sa ei või eluski niimoodi öelda, sa võid öelda ainult, et tervitusjoogid, mitte et mingi brändi sinna ette panna või miskit sellist. Ja sa ei või panna sinna Bacardi pudelit sinna kujunduse juurde tervitusjookide juurde positsioneerima. Ma töötasin kunagi öökluis Bon Bon, ma olin seal turundusprogrammi juht ja seal minu esimene kujundus, mis üles läks, oligi sama, et Prike MOET oli seal kujunduse peal ja siis mis ma seal kõik välja loosisin ja mis kõik palju šampanjat ja siis tarbijakaitse isegi ei kirjutanud- helistanud, vaid ta pani sinna minu postituse alla lihtsalt oma selle paragrahvi asjad, et kui ma seda kohe ära ei kustuta, et siis on nagu jama majas ja siis ma sain aru, et nii ei või olla.

**aga kui nüüd tagasi blogijate juurde, et kui oleks olemas mingisugune ühtne ühendus?**

KB1A/4: olen väga palju selle peale mõelnud, olen väga palju selle peale mõelnud, et seda ise nagu n-ö teha, juba sellepärast, mul oleks neile nii palju etteheiteid ja näpunäiteid, aga selle jaoks on väga nii palju pühendumist ja toetajaid, kes seda ka rahalises mõttes toetaksid, sest no kes see jõuab seda kodus niimoodi teise töö kõrvalt nokitseda. See oleks kindlasti väga vinge asi, aga sellel peaks olema mingi oma point, et see, no praegu on see blogijate auhindade asi, mis on minu meelest väga tänuväärne asi, et see kogub kokku väga palju inimesi, just selle koha pealt ja võib-olla just nagu lähendab, aga taaskord on üks grupp inimesi, kes hoiavad sellest lihtsalt nagu eemale, et ma ei tea, kas neil on mingi lepingu punkt, et nad ei tohigi või nad lihtsalt nagu ise hoiavad eemale või neil on nii palju tegemist, et nad ei jõuagi mitte kuskile, et no tont seda teab, aga igastahes kõikidel on justkui jäänud mulje, et on üks sats inimesi, kes hoiab eemale. Aga tegelikult võib väga vabalt selline ühendus olla ja ja noh, ja samas on jällegi see, et noh ((firma nimi)) tegi ((nimi)) ((firma nimi))i onju, sinna kuulub mingi x- arv inimesi onju.

**kaheksa peaks minu arvates olema.**

KB1A/4: Ja siis jah, no juba nagu eos inimesed toimetavadki, et olekski lõhenemine, sest nemad on mingi oma x-grupp, teevad mingi oma asju, teisi ei kaasa, aga miks on nii, et on mingi 8 või 10 inimest, kes on nagu erilised, noh, et okei, ma olen ka mõelnud, et võtan mingid oma vinged ametlikud blogijad, tuunin nad nii üles, pushin nad üles, siis ma mõtlen, et nagu kes siis nagu teistega tegeleb, et kuidas nemad siis võimaluse saavad. Et kui kõik siis nagu tulevikus tahavadki ainult selle 8 või 10 ((firma nimi))i blogijaga koostööd teha või siis selle minu 8 või 10 blogijaga koostööd teha, et nagu, mulle ei meeldi siuke nagu nii raamistamine. Et no see on VÄGA ÄGE ja see oleks väga uhke, kui mul niimoodi oleks, aga no ma ei tea, ma arvan, et me jõuaksime elus palju kaugemale ja poole edukamad oleks, kui meil olekski selline, et nagu aitame kõiki, teeme kõikidega koostööd, mitte nagu niimoodi ära teha, et no see ((firma nimi)), see stamp oli ju igalpool, selle ((firma nimi)) logo oli igal blogija kodulehel, särgid,

nende bränding oli kõik nii hea, et wow, et no täpselt, et okei, mina ei saa kunagi nii heaks blogijaks. Et no täpselt siuke tunne oli, et minu jaoks juba selline blogijate koondamine mingi kindla asja peale soodustab seda, et me lõheneksime edasi.

**Tahtsin küsida veel tuleviku kohta küsida, et kuidas näete, kuhu poole see blogimaastik hetkel liikumas on?**

KB1A/4: pigem see pool, et ma arvan, et *brand ambassadorid* hakkavad suuri laineid lööma, sest ma ütlen, et neil on juba üks väga suur punkt tagant ära, et nad ei pea mingisuguseid *reviewsid* tegema või midagi kirjeldama ja nad mõjuvad oma olemuselt ja enda sellelt eesmärgilt kohati pareminigi kui blogijad. Ja no muidugi, kui tahetakse *tootereviewsid* saada, siis loomulikult blogijad ja osad need blogijad, kes on ennast ka isikunimena brändinud kõvasti, siis nendel on ka võimalus, ega need, kes on teinud mingisuguse.. väga vähesed blogijad on need, kes jäävad ellu, et teised kõik surevad ära, et kui sa ise ennast ei brändi, siis sinust ei saa ikkagi mitte miskit, aga pigem ma täna veel näen, et see kasvab. Juba sellepärast, et brände tuleb nii palju juurde, juba see areneb. Ja noored tulevad ka peale, nad tahavad juba tasuta asjade pärast, sealt neil tekib nii suur huvi, et see ongi lahe, nad saavad nippe, nišše, tänapäeval on ju, nagu ma ise ütlesin, et turunduses ei saagi piire olla. Sul on Instagram, see on ju suurem kui Google, sa saad sealt nišše võtta, kõikide brändidega ühendust võtta, mis ei ole Eestis esindatud, ennast müüa, ükskõik, kuidas. Sul ei ole piire, sa saad teha realselt, mida sa tahad. Ja no kui inimene selle nõksu nagu ära tunnetab, siis no, mina ei näe põhjust, miks see peaks nagu dearenema, see pigem ikka areneb edasi, just see kõik, mis nagu toimub selles blogimaailmas.

**ma tahtsin ka soovitusi küsida, mida te soovitaksite blogijatele, ongi siis, et saada aru, millised on tegelikult võimalused, et mis oleksid need soovitused, et firmadega oleks koostöö parem?**

KB1A/4: Just ongi see, millest me ka alguses rääkisime, et nad töötaksid välja enda müügiartikli ja kui nad tahavad sellest tekitada nagu endale sissetulekuallikat, siis nad realselt peaksidki vaeva nägema ja mõtlema, et kuidas nad tegelikult saaksid ka sellele brändile kasulikud olla, et see bränd tuleks nagu teist korda ka, et see bränd näeks tema töö tulemust ja küsi see viis eurot rohkem raha, pane see viis eurot kas Facebooki või Instagrami postitusele alla, et noh, nagu edenda ka, et nagu tee siis seda, et jah, sa teed mingisuguse *review* ja pildid, aga tule sellest nagu välja, võta ise mingisuguste välismaa blogijate käest pakkumisi, vaata mis sulle saadetakse, võta nišši, kuidas asjad toimivad sealpool ja sa saad sedasama mainida ka ju selles kirjas, mille kaudu sa üritad klienti saada, et näed, olen suhelnud nende blogijatega, jälgin nende tööd, et kõik see asi FORMULEERIGE nagu need kirjad, olge professionaalsed, ärge vastake enda Instagrami kirjadele, kui sa tahad professionaalne olla. Ütle, et see on mu meiliaadress, saada pakkumine sinna ja siis vasta meili teel. Mitte ära ütle umbes, et hei, whats up, et nagu realselt, et see ongi, edastabki oma selle formaalse kirja, kus on nagu need punktid, et siis nad oleksid poole edukamad. Sest nad ei saa eluski kuskile USA turgu sisse, kui nad saadavad sulle selle, et mul on seal nii palju jälgijaid ja seal nii palju jälgijaid, sest USAS käivad no siuksed rahad ja no, seal kõik maksavad blogijatele.

**Tarbijakaitstes oli see ka teemaks, et võiks olla mingisugune koodeks, mille järgi blogijad teeksid, et kas see võiks olla?**

KB1A/4: jaa, kindlasti

**Aga kui see oleks seal blogis kohe olemas, kas see nagu halvasti..?**

KB1A/4: Ei, see ei tohiks olla seal blogis, vaid siis, kui hakkad kliendiga suhtlema, siis sa avaldad, et minult saab seda ja seda, alles siis, mitte et avalikult blogis. See jätaks justkui mulje, et läbirääkimisvõimalused puuduvad.

**Selge, aga rohkem mul küsimusi ei olegi, suur aitäh Sulle!**

## Lisa 5.5 Transkriptsioon KB3A/5

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Millal või millise projektiga või kuna hakkasite üldse blogijaid kasutama?**

KB3A/5: mm, las ma mõtlen, no ma arvan, et see oli mingi 2-3 aastat tagasi võib-olla. Tead ma arvan, et ma klientide nimesid ei maini, on see okei? Arvatavasti mingi 2-3 aastat tagasi, kui me esimesed kliendid blogijateni suunasime.

### **Aga mis kategoorias see oli?**

KB3A/5: see oli toidukategooria, toidublogid, ei(.) tegelikult, (.) las ma mõtlen, see ei olnud toidublogi, sest tegelikult toidublogidega on see teema, et see on selline huvitav kategooria, kui näiteks toidublogijatele, kellel ongi peamiselt mingid retseptid jne, kui neile saata näiteks mingid toidutooted, siis nad haruharva teevad mingeid tootereviewsid.

### **Millest nad räägivad siis?**

KB3A/5: Nad räägivadki ainult brändimata retseptidest, et kui bränd seal figureerib, siis on tegemist makstud postitusega, ehk et pigem me räägime ikkagi ilublogidest, elustiiliblogidest, moeblogidest. Nüüd on ka igasugused pereblogid tulnud, kes on turunduslikule poolele rohkem avatud. Aga konkreetselt jah, sellised kokandusblogid, et nendega tuleb teistlaadi koostööd teha, et tõenäoliselt mingid eksklusiivprojektid ja midagi sellist.

### **aga see esimene koostöö oli suur projekt, et saatsite mitmele blogijale või personaalsem?**

KB3A/5: issand,(.) ma ei suuda meenutada, (.) ei, see ei olnud kindlasti mitte ainult ühele. See oli kuidagi niimoodi, et seal oli neid blogijaid rohkem, aga ma ei julge seda väita, et need olid toidublogid, pigem mingid sellised hübriidid, pigem elustiiliblogid, kus sekka siis ka mingit retseptindust ja mingit sellist asja. Aga ma räägin, et kuskil 2-3 aastat tagasi, kui kõik oli veel natuke välja kujunemas ja brändid ei kasutanud veel meeletult palju blogisid, kui siis ühel hetkel toimus mingi meeletu hüpe ja nüüd ma ei teagi nagu väga brände, kus ei kasutataks blogijaid.

### **aga miks Teie arvates siis tehakse, et ongi, et nüüd kasutavad kõik ja tihtipeale on need ka makstud, et mida sellega siis saavutatakse, et miks kasutatakse?**

KB3A/5: No esiteks, mis puutub maksmissesse, siis meie oleme PR agentuur, tegelikult haruharva maksame kellelegi, et kui me millegagi motiveerime, siis üldiselt on see toodetega või mingite teenustega või midagi sellist. Muidugi kui klient otsustab mingi blogijaga tihedamalt hakata koostööd tegema, siis nad lepivad ise motivatsioonipaketis kokku, et loomulikult, no me ka teinekord vahendame sealjuures midagi, aga üldiselt sellisel juhul nad räägivad juba ikkagi otse. Me võime nad omavahel kokku viia, aga... (.) no hea näide, et näiteks see, kui mingi toiduklient avastab, et tal on kohutavalt hea koostöö mingi kokandusblogijaga ja siis kes hakkab talle ajapikku regulaarselt retsepte tegema.

### **aga mis see siis, miks on blogid nii populaarseks saanud praegu?**

KB3A/5: no ma arvan, et nad on selgelt, kui me räägime Eesti mõttes suurtest blogijatest, et neil on ikkagi ju päris korralik jälgijaskond, ehk nende kaudu on võimalik pääseda, lisaks noh, iga blogi on ka oma tüüpi, neil on mingi kindlat tüüpi fännibaas ka selle tulemusena. Et kuna neid blogisid on Eestis hästi palju erinevaid, siis tegelikult ongi, et on väga temaatiliselt nendele läheneda, et mis iganes kliendi vajadus parajasti on, et tegelikult on võimalik kas mingile

tootele või teenusele või mis iganes teemale mõelda välja mingi blogi, kes haakub selle mõtteviisiga või millega iganes, mis parajasti väljendamist vajab.

**Aga miks seda teiste kanalitega siis ei saavuta? Mis on blogi selliseks väärtuseks, mida teiste kanalitega ei saa?**

KB3A/5: Sa mõtled siis näiteks meediakanalit. Et see ongi see sotsiaalmeedia tervikuna, et no blogija, ta on minu meelest palju personaalsem, et kui me räägime ajakirjandusest, siis näiteks, et noh, näiteks kui meil on Anne&Stiil ja siis seal mingi tooteuudiste lehel on mingi tooteuudis, versus siis sellest samast tootest räägib põhjalikumalt ja katsetab ise keegi tuntud ilublogija näiteks. Et no minu meelest need on kaks väga radikaalselt erinevat asja ja väga erineva mõjuga asja. Et üks ta on selline isiklikum, põhjalikum, et no muidugi, kui selles koostöös on selles suhtes korralikult kokku lepitud ja ta ei ole selline suvaline toote saatmine, et no, no mida muidugi ka tuleb ette, et no ikkagi me saadame, kui bränd tuleb välja uue tootega, siis ikkagi me saadame siis neid tooteid. Teinekord tuleb tõesti ette lihtsalt ka seda, et lihtsalt mingisugune tootering.

**Aga te saadate siis mingisuguse teksti, mis peaks seal olema ka selle postitusega või lihtsalt?**

KB3A/5: me ei eelda mitte kunagi, et..(.) me saadame alati tooteinfo juurde, sest no teinekord mingid tooted, mida me tutvustame, ei pruugi, no esiteks ei pruugi olla veebist väga lihtne leida infot selle kohta, toote enda peal ei pruugi olla infot, aga mida blogijad vihkavad, on see, kui neile kirjutatakse ette nagu kvaliteetsete blogijate puhul ei tule kõne allagi see, et sa saadad neile mingi pressiteate ja siis jääd nagu ootama, et see ilmuks seal, et see on, see oleks väga piinlik.

**aga selliseid kindlaid lauseid, et võimalik osta sealt-sealt või midagi muud sellist?**

KB3A/5: me ei nõua mitte kunagi, tähendab, mina tunnen küll seda, et kui on mingi konkreetne nõue mängus, siis see nõuab juba eraldi läbirääkimist, et no selliseid nõudeid me kunagi ei esita, et vaata, et sa mainid ära selle ja tolle. Et no vaikimisi me saadame neid tooteid regulaarselt onju ja vaikimisi me jälgime lihtsalt, et kas ja mis, üks ole.

**Aga kui nüüd olete blogijaid 2-3 aastat kaasanud, mis on sealjuures muutunud? Kas tulevad äkki kliendid ise juba selle mõttega, et võiks blogijaid kaasata või üldse, mis on selle kommunikatsiooniplaanis nagu muutunud. Kui suurt osa võtab see blogijate kaasamine üldse?**

KB3A/5: no ütleme niimoodi, et paari aastaga on väga palju kindlasti muutunud, et kui vaadata paar aastat tagasi, siis ei olnud tõesti neid kliente üldse palju, kes üldse nagu mõtlesid selles suunas, et võiks blogijatega midagi teha. Nüüd meil on praktiliselt igas turunduskommunikatsiooni plaanis, igas pakkumises on sees mingisugused koostöömõtted blogijatega, et lihtsalt, see on niivõrd ideaalne, niivõrd hea võimalus rääkida veel rääkida veel. Et no tegelikult see kanalite rohkus, see on ju meie õnn, et kui neid kanaleid on niivõrd palju, siis järelikult tuleb neid ju ära kasutada. Et no me ei räägi ju ainult blogijatest. Meil on Facebook, Instagram, Twitter, mida kõik. Lihtsalt et see kanalite rohkus, sul on võimalik enda auditooriumi kasvatada erinevate vahenditega, siis loomulikult me kasutame seda ära. Et.. jaa no see, et kui palju me ühe või teise brändi puhul blogijate peale enda aega või mis iganes ressursi kulutame, see täiesti sõltub. Näiteks meil on ilubränd, kelle puhul me blogijatega ainult peaasjalikult tegelemegi, sellepärast, et ta, kui me vaatame tavameediat ja kui eesmärgiks on saada toodetele kajastusi, siis tegelikult täna me räägime ju, et tootekommunikatsioon et nüüd on väljas uus toode, see on ju ainult prindiformaat. Et online ei võta ju sellist sisu enam vastu, mis tähendab seda, et kui on vaja kõlapinda konkreetsele tootele, mitte nagu brändile. Kui on konkreetne toode, siis selleks ongi prindi kõrval ainult variant sotsiaalmeedia.

**Aga kui võrrelda nüüd ajakirjandusega, et kumba rohkem panustatakse?**

KB3A/5: no selles suhtes, et klient hindab alati nagu traditsioonilist ajakirjandust ja meediat, et tele ja print, see on alati, see teeb muidugi rõõmu endale ka, sest ega print ei ole ju ka

kummist, et kui me vaatame, kui aktiivsed täna erinevad brändid on, siis võib ju arvata, et muidugi me oleme rõõmsad, kui kuskile ajakirja midagi õnnestub saada. Et no võtame näiteks Anne&Stiili onju, siis see on kuskil 3\*3 alal ja kui sa oled tavalugeja ja sa konkreetselt ei otsi seda, siis kui suur on tõenäosus, et sa üldse märkad seda ja see on veel kuskil tagaosas ka onju, et sa võib-olla ei viitsigi, arvad, et see on mingi reklaamileht onju. Versus, kui sa oled ühe blogi lojaalne lugeja, sa tõesti väärtustad seda, mida ta kirjutab, kujundad temale vastavalt enda ostuotsused. Et kui tema ütleb, et see tegi küll mu juustega ikka midagi fantastilist, siis võib vabalt juhtuda, et sa tahadki proovida, et äkki tõesti. Et no selles mõttes, kui mul oleks oma toode, kui mingi ilutoode ja kui mul oleks valida, et näiteks mingi kuuajakirja väike tooteuudis versus näiteks mingisugune põhjalik tootetest ja iseloomulik iseloomustus näiteks ((nimi)) blogis näiteks, siis loomulikult ma valiksin viimase, igal juhul. No eks see muidugi sõltub sihtrühmast ka, et keda just parajasti on vaja püüda, et no ilmselge on ju see, et blogimaastik täna Eestis on veel ikkagi suunatud noortele, et no muidugi on poliitblogid ja ((nimi)) jne, et neist ma ei räägi, turunduskommunikatsiooniga nad vist midagi ei teeks, see ei ole nagu päris see maailm. Et ta on ikkagi nagu ennekõike naistele ja ennekõike noortele.

**aga need Instagram ja teised kanalid, et kas siis, kui saadate toote, ütlete, et ta teeks lisaks tootetutvustele ka pildi Instagrami näiteks või saadate ainult toote ja ta kajastab siis, kuidas iganes ise sooib.**

KB3A/5: tead, ütleme niimoodi, et meil on tegelikult välja kujunenud hästi kindlad koostööpartnerid, kes saavad meilt regulaarselt erinevaid tooteid, mis tähendab, et ma nagu spetsiaalselt ei kirjuta neile, et kuule, me nüüd saatsime onju, et pigem lihtsalt me saadame täiesti kenasti paki või kulleri teele ja see ongi nagu see koht, et sellisel juhul me ei tee veel midagi täiendavalt, sest see oleks selline ekstra nõudmine. Lihtsalt peab arvestama sellega, et me ei ole kaugeltki mitte ainukesed, kes blogijatele asju saadavad, mis tähendab seda, et eriti tugevad blogijad ilmselgelt, neil on võimalus, ja nad peaksidki seda tegema, olla valivad, mitte tõesti rääkima kõigest, mis neile saadetakse, sest minu meelest see on tegelikult see, mis devalveerib blogi. Pigem kvaliteeti näitab ikkagi see, kui blogija ei võta vastu igasugust suvalist koostööpakkumist, kui ta kirjutab ikkagi oma südame järgi ja seal ei ole ainult kiidulaul ja seal on ka muud kui tõesti ainult tooteuudised, mis näitab nagu inimese enda genereerimise võimet ka.

**Aga see, kas ta teeb loosimisi, seda ka ei ütle?**

KB3A/5: ei, loosimiste puhul ikka ütleme, sest siis me peame neid tooteid ju ka saatma. Et meil ongi tavaliselt nii, et kui on mingi uus toode väljas, siis saadame need laiali ja siis näiteks võtame siin paariga ka eraldi veel ühendust ja pakume välja, et siis oleks küll asjakohane küsimus, et kas näiteks tooted jõudsid kohale ja kas jõudsite proovida ja kuidas meeldis ja midagi sellist ja siis pakkuda näiteks tõesti välja, et noh, sellepärast, et.. no kui on hea toode, siis blogijad, no nende võit on ju see, et nad saavad reeglina ikkagi uusi fänne endale juurde, et no see on selline.. no muidugi see on selline odav lüke, kuidas enda auditooriumi kasvatada, aga no põhimõtteliselt see on ka see, mida nad sellest võidavad, et no kes seda kuidas kasutab, see on nagu eraldi teema, et see ongi see, et kas sul on nagu odavalt, noh selliseid blogijaid on ju ka, kes on lihtsalt auhinnamängude toel enda blogid suureks kasvatanud, aga reaalsuses seal mingit sisu ei ole ja seda tehaksegi ainult selleks, et saada mingit tasuta nänni, et noh see on ka selline, et mida siis sellest arvata.

**aga kuidas blogi üldse vaadatakse, kas see on täiesti eraldiseisev kanal või on midagi selle tõttu ära jäänud, et blogi on nagu millegi asemele tulnud?**

KB3A/5: noh, eks ta ikka võtab muidugi, lihtsalt trendid muutuvad, nagu ma ütlesin, tooteuudiseid ei võta enam tavameedia sisse, et mul on kolleegid rääkinud, kes on olnud selles äris kauem kui mina, et kui väga pikad aastad tagasi saatsid pressiteate välja, sa said mingi enam-vähem 15 kajastust kvaliteetmeedias, ikkagi korralikud *online*'id jne, siis täna ei ole enam see reaalsus. Lihtsalt blokeeringud on toimetustel nii suured peal ja pigem on igasugune

tooteturundus sisuturunduse pärusmaa, et see ei ole enam tasuta. Noh ilmselt mingi erandi saaks siis, kui oleks tegemist mingisuguse kodumaise tohutult revolutsioonilise fenomenaalse ma ei tea millega, et selle esmateavitamisega saaks võib-olla mingi revolutsiooni, aga no ongi, et kuna need hoovad on ära kadunud, on tulnud asemele mingisugused uued lahendused, siis tegelikult ongi, see dünaamika on nagu muutunud. Ja noh, mina väga fännan sotsiaalmeediat, et tõenäoliselt kui ma ei töötaks PR agentuuris, /--/ et noh teatud generatsiooni puhul ja seda on uuringud ka tõestanud, et kui tahetakse rääkida noortega, siis tavameedia on selleks nagu kõige halvem valik, et loomulikult sotsiaalmeedia, Facebook, Youtube, Instagram nüüd üha enam. Et see Facebook hakkab teatud generatsiooni jaoks juba üha enam kuskile tahaplaanile jääma.

**Aga kuidas te blogi liigitate, et kui muud kanalid lähevad toodetest rääkimisel n-ö sisuturunduse alla, kas siis blogi on neutraalne kommunikatsioonikanal?**

KB3A/5: ei, kindlasti mitte. Ei ole, sest teinekord on blogijad ise ju väga suured isiksused, ma ei, jah, ei, ma ei taha nimesid mainida, aga mõni blogija on ju väga selgelt mingisuguse, no ühesõnaga väga tugeva natuuriga, mis võib olla mõne brändi jaoks väga vastuoluline ja ei soovita nendega seostada. Selles suhtes ma ei nimetaks blogijaid neutraalseks. Et no me võime rääkida sellest, et kas blogijad on taimetoitlased või mitte või no karusnahad või mitte. Et no ühesõnaga mingisugused eetilised hoiakud, mida peab alati teadma, et mitte sattuda kehva olukorda nende ees ega ka kliendi ees, et... Mida nad hästi hindavad ja mida võiksite meie ka rohkem teha ja üldse brändid ma arvan, ongi tegelikult blogidesse, no siin loomulikult peab vastas olema ka võrdväärne partnerlus, suhtumine kui ajakirjanikku ja suhtumine tema blogisse kui meediakanalisse, sest sageli on ikkagi tegelikult Eesti mõistes neil kosmilised jälgijajumbrid ja sealjuures on minu meelest see usalduse moment just niivõrd suur, et lojaalne fännibaas on heal blogijal ka ja..

**Aga see, kui teil on omavaheline suhtlemine blogijatega hea ja sellised kindlad koostööd onju, kas see ei mõjuta ka siis juba seda, et ta eelistab siis teid või teie kliente rohkem ja kirjutab neist võib-olla paremini kui võib-olla mõnest teisest.**

KB3A/5: No vot see on juba blogija enda otsus, et seda ma ei tea. No selles suhtes, et nii palju kui mina olen näinud meie neid koostööpartnereid ja ma näen, et ka konkurent on neid millegagi üllatunud, et siis see ei ole jäänud ka nende osas kuskilt poolt varjule, et selles osas on mul ainult hea meel. No kuigi teine asi on see, et kui blogijal on mingisugune rahaline koostöö mõne firmaga, nagu näiteks ((nimi)), kellel peaks olema koostöö vist Farmiga, et ta kasutab farmi tooteid enda retseptides jne, et siis oleks väga ebaetiline võtta tema seisukohast näiteks Tere tooteid vastu. Seal on ilmselt mingid lepingulised detailid ka jne. Aga mis ma enne tahtsin öelda, oli see, mis on tohutult oluline, on personaalse lähenemise aspekt, ja see on kindlasti see, mida me võiks teha ise rohkem, sest no ma näen ju kui mingi bränd on tulnud uue tootega välja, sellest on kohe aru saada, kõik kohad on seda siis täis. Et noh, see ongi otsustamise koht, et kas sul on mõjusam see, et sa saadad mingile seltskonnale mingid ühesugused asjad või sa mõtled ühe blogijaga midagi suurt ja midagi eristuvat, sest kui on mingid tooted, siis on seal Instagramis postitus eks ju, võib-olla ka mingi auhinnamäng. Aga tegelikult see on hästi olnud ja hästi leierdatud, aga samas muidugi, see on hästi tõhus, et me raudselt pakume vabalt, et teeme, aga samas ma ise mõtlen, et võiks rohkem püüelda sellise personaalsuse ja eksklusiivsuse poole rohkem, et mõelda mingeid uusi lahendusi välja. Et no eks ta muidugi sõltub ka sellest, et kui sa nagu blogijaga hakkad midagi suurt tegema koos, siis tegelikult seda nagu minu süda ei lubaks, et blogija ei saa selle eest midagi, aga sageli ei ole selle jaoks turunduse eelarvet. Et seetõttu on üldjuhul blogijatega koostööd pigem sellised lihtsad, tootepõhised, toote saatmised ja võib olla mingi loosikene jne, et seda ma ei ole veel küll kogenud, et see ei ole vist veel massides, et mingi selline väga põhjalik eelarvetega ja mida kõike.. et ma kuskilt lugesin just mingit artiklit ka, et meil ei ole veel, et ma arvan, meil on

blogindus on natukene, et no ütleme klientide vaade blogijatele on veel natuke selline arenemisjärgus.

**Aga teil on pigem Eesti kliendid siis, kes kasutavad? Väliskliente ei ole?**

KB3A/5: Las ma mõtlen,(.) ei, ON ikka, globaalsed brändid, kes tegutsevad eesti turul ka, et on ikka.

**Aga nemad siis tajuvad seda kuidagi rohkem, või oskavad nagu rohkem, et panustavad rahaga või kuidagi?**

KB3A/5: tegelikult ma ei ütleks, (.)sest need globaalsed brändid, kes meil on, on koordineeritud Läti või Leedu poolt ja sealt nende kontorite poolt, ja no, seal see mõtteviis ei ole väga erinev. Et no, seda mitte, et võib olla kui oleks Saksamaa või Rootsi või Soome kliendid. Aga tegelikult, mul ei ole blogimisega endal kogemust, aga kui ma vaatan seda, siis see on ikka meeletu töö ja nõuab tohutut energiat, kõik need postitused ja fotod, ja no kui tahta kvaliteeti, siis tuleb ka vaeva näha ja tasub natukene panustada, et selles suhtes ma oleksin küll huvitatud, et see blogijatega koostöö läheks nagu kuskile uutele tasanditele. Et no muidugi ma ei väida, et see ei PRUUGI nii olla mõne brändi ja blogijaga, kes Eestis tegutsevad, lihtsalt meil endal ei ole selliseid kokkupuuteid, et oleks selliseid suuremaid projekte, aga ei ole välistatud, et keegi on teinud ka midagi suuremat ja ägedamat. Aga üldiselt on ikkagi jah see, et saadetakse tooted, võib-olla kutsutakse mingit teenust tarbima, onju, et selline Basic level.

**Aga kui te üldse ei ütle ette, mis see sisu seal peaks olema ja talle üldse ei meeldinud need tooted ja ta tahab negatiivselt kirjutada?**

KB3A/5: LAS kirjutab.

**et te ei kontrolli seda, jah?**

KB3A/5: EI, EI, mitte mingil juhul. See oleks nagu mingi black listimine automaatselt. Et no muidugi, seal tuleb ka nagu see koht mängu, et sa pead ikka vaatama ka, kellele sa mida saadad eks ju. Et no sa ei hakka saatma mingit vananemisvastast kreemi mingisugusele 16. aastasele blogijale, et sa pead ikka vaatama. Mida me muidugi viimasel ajal viljeleme, on see, et me pakume blogijale võimalust, et näed, siin on näiteks tooteportfell, et palun valige välja, et mulle see hästi meeldib ja ma mõtlen, et mulle see hästi meeldiks, kui mina ise oleks blogija. Et ma alati püüan mõelda niimoodi, et kui ma ise oleks blogija, et mis mulle meeldiks. Jaa, ei seda, et nüüd mingi negatiivne, et mitte mingil juhul. No meil ei ole, meil võib-olla mõned kogemused on, aga no see ei ole nagu ainult, et nüüd mingi lausnegatiivsuse puhang, vaid et no mingi aus kriitika, et kuigi kõik jutu järgi sobib, aga no midagi ei ole teha, et mulle ei sobinud. Et see on meie jaoks okei, ja no minu arust see peabki olema okei.

**Aga mille taga see siis on, kas teie kommunikatsioonitöö on siis niivõrd hea või on need tõesti nii head tooted, et ei olegi midagi negatiivset kirjutada. Või teie omavaheline lävimine on juba niivõrd hea, et ei hakka nagu seda rikkuma ja kirjutab siis alati midagi positiivset.**

KB3A/5: no ma ei oska ju blogijate eest vastata, et...

**mhmh, aga kui suurt rolli te näete selles omavahelises otseses suhtluses?**

KB3A/5: no eks me muidugi saame nendega hästi läbi. Aga ma arvan, et meil tegelikult on okeid tooted ka, mida me välja saadame, et midagi väga dramaatiliselt hullu ei tohiks seal olla.

**mhmh, mis tootekategooriad teil on?**

KB3A/5: meil on peasjalikult toit ja kehahooldus.

**teenused ka või ainult tooted?**

KB3A/5: toit on põhiline ja ainult tooted jaa. Et no ma mõtlen ise niimoodi, et kui toode ei meeldi, siis ma kahtlustan pigem, et nad jätavad lihtsalt kirjutamata. Muidugi sellega on ka niimoodi, et ega viimasel ajal selliseid, et nüüd laekus toode ja ma teen sellest *review*, et seda on nagu vähem. Pigem on see, et sa saad oma selle Instagrami postituse, et laekus pakk ja sealt juba läheb kajastusena kirja, et natuke minu meelest see tootearvustuste aeg on ka nagu,(.) ei

ole enam nendes formaatides, mis ta võib-olla siin aasta poolteist tagasi oli, et ilmselt ta oleneb ikka blogidest ka, kes kuidas parasjagu soovib neid asju näidata.

**aga kas pigem te püüate saada konkreetse firma või brändi sihtrühmani või pigem on teil nagu kindlad blogijad ja siis tänu neile soovite saada lihtsalt laialdasemat kõlapinda?**

KB3A/5: ütleme niimoodi, et kui sa vaatad, et ega see tuumik ei ole väga suur, me räägime tegelikult ma arvan, et sellised tublid blogijad, no siin on võib-olla mingi selline, (.) ütleme 20-25 nime ja muidugi tuleb nagu vaadata, et kellele sa mida saadad.

**ja need 20-25 nime on teil siis kasutusel niimoodi igapäevaselt, et te uusi ei otsi pidevalt?**

KB3A/5: IKKA otsime, (.) peame otsima, sest ühel hetkel on nagu ka, et sa ei taha neile peale lennata koguaeg, et tahaks hoida mingit mõõdukat tempot, et nagu mitte iga kuu, et no, ma ise mõtlen, et ma ise nagu tunneks ennast kohutavalt ebamugavalt, kui see hakkaks nagu peale surutuna mõjuma, et... (.) pigem nagu ikka sellise soliidse aja tagant kirjutad, aga ikka- ikka pidevalt tegeleme sellega, et hoiame silma peal uutel tulijatel ja loome uusi suhteid.

**aga pigem siis vastavalt sellele brändile või siis lihtsalt otsite jooksvalt? Kas teil on nagu ühed kindlad või siis vastavalt uuele kliendile otsite, et kellega koostööd teha?**

KB3A/5: NII JA NAA. Esiteks väga paljud blogijad on väga mitmekülgsed, tõesti et no läheneb iga mätta otsast, et on okei saata mingi jogurtitops, siis on okei saata mingisugune kehakreem ja siis on okei saata mingisugune rõivaese, või no, et nad on lihtsalt nii sellised, kuidagi see ampluaa on nii lai ja no neid ma nimetangi elustiili blogijateks ja nad ise nimetavad ka end niimoodi, et kus sul on tõesti kõik, et sul on köök, sul on pere, sul on ilu, sul on mingi trenn ja midagi veel, et noh, mis tegelikult katabki ära argielu, argikaubad, millega meie lõviosas tegeleme, toit ja niimoodi. Et no selles mõttes, me saame õnneks päris palju opereerida nende blogijatega, kes on meil koguaeg koostööpartnerid, et me ei ole jah sellises situatsioonis, et me peaksime meeletult filtreerima. Muidugi me, kui on näiteks mingisugused trenniteemad, siis on hästi hea teha see selektsioon, sest meil on hästi palju trenniblogisid, et siis me läheme küll niimoodi spetsiifiliseks.

**aga kuidas te üldse valite niimoodi blogisid? Või kust te üldse otsite?**

KB3A/5: see on täpselt nii, kuidas keegi ise tunneb, et tal parasjagu see otsing välja tuleb. Aga see võib olla vabalt, et sa hakkad mingit blogi kuskilt vaatama, siis blogidel on ju vaata hästi sageli märgitud, et keda nad ise jälgivad, siis hakkad sealt seda niiti harutama ja muudkui nagu surfad niimoodi ringi ja ühel hetkel sa saad juba sellest aru, kui mingit blogi nagu hästi paljud jälgivad, sa saad siis juba sellest tegelikult aru, et see on nagu päris okei, et tasub kaaluda.

**aga mille järgi te konkreetsetl valite, kas tal peab mingi kindel jälgijate arv olema või sisu järgi või fotode järgi või?**

KB3A/5: no ikka kvaliteedi järgi enam vähem. Selles suhtes muidugi me mingit süvaanalüüsi ei tee, et pigem vaatame üle, millest ta seal räägib, et seal ei oleks mingi konkurent mängus, kuidas pildid välja näevad.

**aga seda te jälgite, et umbes, kui on muu firma toode samas kategoorias, et siis talle ei saada jah?**

KB3A/5: ei, siis ikka saadame, aga no kui ma lähen näiteks vaatama mingit trenniblogi ja siis ma vaatan seal, et tal on igas postituses mingi konkreetse x brändi tooted, siis ma saan aru, et siin on reklaamikoostöö, et mul pole mõtet nagu trügima minna sinna selle oma tootega, sest neil on mingi oma diil onju. Et sellistega on kohe, et no pole hullu, vaatame edasi, et see on täitsa okei, sama hästi võiks seal olla meie tooted. Et põhiline on jah see, et see oleks kvaliteetne ja muidugi jälgijate umber on ka, et..

**aga kas teil on mingi miinimum ka, et...**

KB3A/5: ei, päris seda ei ole, no ütleme jah, et kui on Facebookis alla, ma ei tea, no seal peaks ikka üle 500 jälgija olema. Kui on juba 1000 ja rohkem, siis on nii, et jah, rahulikult vaatad. Aga samas ma kunagi ei põlga ära väheste fännidega blogijaid, sest meil on siin varasemaltki olnud algajaid blogijaid, kes on siin õige pea kasvanud tont teab, kui suureks ja kui on näha,

et neil on kõik suurepärase, nad kirjutavad hästi, neil on ilusad pildid ja head mõtted, kõik toimib. Ja kui klient vähegi nõus on, siis me muidugi anname võimaluse ja pakume omalt poolt asju.

**et klient otsustab, kellele lõpuks asju saadetakse, jah?**

KB3A/5: tead, on olnud kliente, kes vaatavad need listid üle ja on kliente, kes annavad meile hästi palju iseseisvust, et see sõltub.

**Mida te üldiselt selleks teete, et blogijatega koostöö hästi sujuks, kas te saate ka niimoodi silmast silma kokku või suhtlete ainult meili teel?**

KB3A/5: no me kohtume üritustel näiteks, mis on ka näiteks see, näitab seda, et blogijad on tõusmas areenile, et neid kutsutakse ühe rohkem pressiüritustele, muidugi mitte nagu väga mastaapselt ja ega nad, no siin ilmselt sõltub ka, me saame kindlasti rääkida, et väga aktiivne moepunt on kindlasti need, kes tegelevad moeblogimisega, et noh, nende pealt on ju näha, et meil ei ole ühtki rõivabrändi või moebrändi, et seetõttu me nendega nii aktiivselt koostööd ei tee, aga samas on näha, et kui ma ei tea, Baltikas või H&M-is midagi toimub, siis on näha, et lõviosa seltskonnast on ju blogijad, kes seal koha käivad, et noh, siin ilmselt tuleb alati vaadata ka, mis nagu sektoris tegutsetakse.

**Aga te nagu suhtlete siis ise ka nendega nendel pressiüritustel, jah?**

KB3A/5: jaa, ikka-ikka. No selles suhtes, et me nagu ikka teame, no enamustega mina suhtlen ikka mingisuguste virtuaalkanalite läbi, sest nad kõik üritustele ei tule või ei ole kutsutud või ei jõua, onju. Et noh, eks sinna üritustele kutsutakse ka nagu neid, kellega klient on mingil tasandil suulise koostöö kokku leppinud, et see koostöö on läinud niivõrd aktiivseks.

**mhmh, aga kas te olete niimoodi ka kokku saanud, et oleks kolm osapoolt, et klient, teie ja blogija?**

KB3A/5: mkm, nii tõsiseks ei ole läinud, me oleme ikka saanud meili teel, mina konkreetselt olen vahendanud ühe tasulise blogi koostöö projekti ja selle koordineerimine toimus kõik meiliteel.

**Ja kui oli tasuline, siis oli ka mingisugune leping?**

KB3A/5: jah, tegu oli lisaks ka alaealise inimesega, alaealise blogijaga, et seal oli kindlasti leping mängus. Et siis me leppisime küll väga detailseilt kokku, et millised postitused, kuidas ja millal ja kus jaa, et siis oli plaan konkreetne.

**aga kui on selline asi, kas see on siis sisuturunduse moodi?**

KB3A/5: no eks ta ikka natukene on, sest kui sa ikkagi brändilt raha saad, siis noh, no loomulikult eeldus on see, et see teema oleks sulle endale vastuvõetav, et sa oled valmis sellest ikkagi nagu positiivses noodis rääkima, et no siis peavad need asjad olema ikka juba enne allkirjastamist paika pandud, et need mõtted ja osapooled on samal lainel jne,

**aga siis olid tal postitused ette määratud ja sealjuures juba sisu ka?**

KB3A/5: ei, seda mitte. Me ei lugenud midagi üle ka ega midagi sellist, et nii hull see asi ei ole. Pigem ongi see, et kui juba raha tuleb mängu, siis on mõistlik see, et kõigil silmad säravad ja on üksmeel niisugustes teemades. Ja no ikkagi mina hindan ikkagi seda, kui inimene saab enda lehel kirjutada nii nagu ta arvab, nagu talle sobib. Et meil hästi tihti blogijad küsivad ka mingite mängude puhul, et kas meie puhul on mingeid nõudmisi, siis mul ongi, et ei, mitte mingit nõudmist ei ole, et tee nii, nagu ise soovid, et kui kaua, millal, et jumal hoidku, ise otsusta, onju. Et see ei ole absoluutselt, või no ma ei tea, mina ei ole kunagi midagi dikteerinud, minu meelest see on natuke nagu vale koht, kus nagu midagi ette öelda. See ei ole kuigi jätkusuutlik.

**aga kas on mingeid jamasid või takistusi ka ette tulnud blogijatega? Või mis võib saada blogijatega takistuseks või on teil saanud? Näiteks, et ta oli seal alaealine, et kas pidi näiteks vanemate luba küsima või?**

KB3A/5: jaa, no see oli tohutult bürokraatlik, kui on alaealine ja kui tahta temaga seal suuremalt koostööd teha. Ja no muidugi on jamasid ka, meil siin just oli hiljuti ju üks *case*, kus

me saatsime, me teadsime, et tegemist on taimetoitlasega, aga me saatsime talle ikkagi tootepaki, kus lisaks erinevatele taimetoitudele ja pagaritoodetele oli ka liha. /--/ Aga üldiselt selliseid suuri prohmakaid ei ole nagu olnud, oleme ikka kenasti hakkama saanud.

### **aga selliseid alaealistega koostöid on palju olnud?**

KB3A/5: ei, neid ei ole väga palju olnud. Põhimõtteliselt on see ((nimi)), youtuberid, kellega me veel väga palju koostööd ei ole hakanud tegema, sest no, jällegi on nagu see, et see natuke selline uus suund ja nad ei ole päris selle niši tegelased. Enamus on, et käisin koolis, tegelesin sellega ja no ühesõnaga, seal ei ole sellist konteksti, kuhu meie saaksime paigutada enda tooteid.

### **aga olete teinud youtuberitega üldse?**

KB3A/5: me oleme neile tooteid saatnud küll...

### **aga kas sealjuures oli see nendega otse või läbi Creatly tegemine, sest enamus sellised suuremad tegijad peaksid vist olema..?**

KB3A/5: .. nad on ikkagi grupeerunud, onju. Et seal on jah, et ikka läbi mäenedžeri aetakse asju.

### **ja siis läheb see kallimaks ka?**

KB3A/5: tead, ma ei oska seda kommenteerida, sest ma ei ole ise teinud neid, meil ei ole väga selliseid projekte, mida sinna suunata, me oleme vist mingeid hinnapakkumisi võtnud, kui ma ei eksi, aga need ei ole veel tegudeni läinud. Aga no iseenesest, no kindlasti on see tugev voog, kuidas kindla sihtrühmani jõuda, sest neid on seal ikka korralik kogukond.

### **aga näete, et see on liikumas sinnapoole?**

KB3A/5: no kui on sobilikud kliendid tulevikus, siis kindlasti, aga see ei ole praegu aktuaalne meie jaoks.

### **aga kust te üldiselt arenemisruumi näete, nii teie kui blogijate seisukohast, et see koostöö oleks parem?**

KB3A/5: no eks see muidugi algab sellest, et no eks see on mõlema poolne eks ju. Ja no algab sellest, et meil on vaja kvaliteetseid blogijaid, kvaliteetseid blogisid, teiselt poolt on meil vaja kliente, kes tähtsustavad neid kanaleid ja on valmis nendesse siis vastavalt ka suhtuma. Ja no meie oleme siis seal keskel ja meie saame siis need kaks osapoolt kokku viia. Et no, kvaliteedi poole pealt saab kindlasti öelda, et tohtu tiigrihüpe on toimunud, meil on väga toredad blogid. Muidugi meil on ka väga, no n-õ teise otsa blogisid, kes tõesti on ainult nänni peal väljas, kust sa saad aru, et seal ei ole mingit isiklikku soovi nagu midagi öelda või no mitte midagi nagu taga, et ainult lihtsalt...

### **aga on selliseid ka, kes siis ise kirjutavad, et alustasin siin blogimisega ja oleks huvitatud..**

KB3A/5: .. JAA, on küll jah, no neid ei ole küll väga sagedasti, ma ütleks isegi, et neid on nagu vähemaks jäänud, aga oli küll mingi periood, kus nagu hästi sagedasti tuli brändidele meile, et tegelen blogimisega, siin on mu kanalid, et mis oleks, kui.. mis muidugi teinekord osutusid väga okeiks käiguks, kuna kanal osutus väga toredaks, aga samas teinekord oli see, et sa löid selle lehe lahti, said kohe aru, et iga teine postitus on auhinnamäng, et no see, et no kellele siis see abiks on, et kas sa siis soovivad oma kliendil minna enda tootega sellisesse kanalisse. Aga no vot, et ühesõnaga kvaliteetsed blogid ja blogijad ja selline suhtlemise pool kliendi poolt, kus ilmselgelt on toimunud ka suur selline hoiakute muutus positiivsuse suunas, aga kindlasti on ka kliente, kes ei ole või ei taha suhtuda neisse, kui vajalikesse koostööpartneritesse.

### **Aga teil, need kes on väliskliendid, kas nad on pigem on siis Läti ja Leedu omad, kes tajuvad siis blogimaastikku, nagu meie jah? Et näiteks Soome ja Rootsi omasid ei ole, jah?**

KB3A/5: no las ma nüüd kiirelt katsun mõelda, no meil on niimoodi, et lõviosa, kliendid, kellega me blogijatega tegutseme, on ikkagi kodumaised. Mingisugused välismaised globaalbrändid on ka, aga neid ei ole väga palju ja nad ei ole kuskilt otsast nagu väga reljeefsed oma hoiakute suhtes blogijate suunal, et nad on reeglina andnud meile väga palju iseseisvust, et mida me teeme ja kuidas teeme, kuna nad ei ole ise kohaliku ruumi spetsialistid, siis nad

tegelikult usaldavad meid ja meie siis toimetame nii, nagu meie siis paremaks peame. Et selle koha pealt ei ole jah, mingit põhjanevat statistikat ja kogemust, sest meil ei ole nii lai see amplituud.

**aga kas on nii ka olnud et blogijad ja firmad hakkavad omavahel suhtlema, et teie kaote nagu vahelt ära?**

KB3A/5: jaa, ikka, on küll, vabalt. Seda võib nagu juhtuda küll. Ja teinekord, ma ei teagi, kas see on nagu halb asi, sest miks seal peabki olema mingi 7 lüli nagu vahel, et no, kui on kliendil olemas turundustiim, on inimesed, kes on valmis rääkima, et no see ei pea siis alati toimuma, me võime tegeleda siis muude asjadega. Et teinekord on küll jah, et kus on klient hakanud otse suhtlema.

**mhmh, siis te jääte ikkagi alles n-ö, ainult blogijate osas siis suhtlevad omavahel.**

KB3A/5: jaa, sest no blogijate osas me räägime ikkagi ainult kas mingite toodete, mingite teenuste või siis kui on näiteks mingi sotsiaalkampaania, kuidagi kommunikeerimisest. Aga no neid teemasid, millega me tegeleme, on muidugi palju rohkem. Et noh, mis kuskilt otsast ei haaku selle blogimaastikuga, ma ei oskagi öelda, mis see osakaal võiks olla, mis nagu blogijate alla läheb, aga no põhisuund on ikkagi tavameedia suunaline.

**aga see on nüüd viimastel aastatel siis ikkagi kasvanud?**

KB3A/5: jaa, kindlasti. Põhiaur on jätkuvalt tavameedia suunaline, muidugi jällegi see sõltub kliendist, aga blogijad on kindlasti, võivad väga suure osa võtta meie tegevusplaanist ja üha rohkem läheb nende peale aega ja üha rohkem kajastusi tuleb koostöös blogijatega. Aga noh, justnimelt oluline on siinjuures see, et siin on vajalik teha vahet, mis klientidest me räägime, meil on väga erinevad kliendid, et no advokaadibürood ei puutu näiteks kuskilt otsast blogimaastikuga kokku, et see on väga selline, suure märksõnana öeldes, selline toote või teenuse kommunikatsioon. Ja noortele naistele suunatud. /--/ Et praegu me näeme jaa seda, et no blogide kaudu on ikkagi võimalik ennekõike jõuda naisteni ja no samas naiste kaudu ka meesteni. Et samas seda me teeme ka, et kui meil on meestetooted, et ega need ju kuskilt otsast kommunikeerimata ei jää, et siis me teeme tegevusi, kuidas naise saaks oma mehele või mida iganes, või teinekord blogijal on *boyfriend*, siis me pakume blogijale, et äkki boyfriendi tahaks proovida, et saab ka niimoodi. Aga põhijoontes on ikkagi naised ja pigem sellised no kuni 30 võib-olla.

**Aga kuidas see koostöö nagu alguse üldiselt saab, kas ainult Teie algatusel või on ka mingid firmad, kes juba ise teadlikult tulevad, et nad tahaksid blogijatega koostööd teha? Kas olete üldse võtnud niimoodi blogijaid, kui nad ise on kirjutanud?**

KB3A/5: jaa, ikka-ikka, et kui vähegi vastab meie ootustele, siis me ikka anname võimaluse.

**aga enamasti on ikka Teie algatusel?**

KB3A/5: Jah, lõviosa on meie algatusel

**Et siis kui tulebki n-ö uus klient näiteks, siis võtate blogijatega alles ühendust ja seejärel saadate talle tooted? Et sellises järjekorras?**

KB3A/5: Jah, just.

**Et enne on klient ja siis vaatate alles blogijatest, et kes sobiks ja kes kõnetaks seda konkreetset sihtgruppi, jah?**

KB3A/5: jah ja muidugi tegelikult, no sellele Su töö ei keskendu, aga tegelikult on nüüd üha suuremat rolli mängimas kuulsused, et blogijad ei ole kaugeltki enam ainukesed, kellele me tooteid saadame. Sest nad on ka natuke, no nad küll valdavalt opereerivad ainult Instagrami lehel, aga ega me blogijatelt ju suurt rohkemat ei saa, kui selle Instagrami postituse.

**aga kuidas üldiselt hindate blogijate taset, kas olete välismaa blogidega ka võrrelnud, et kus Eestis praegu blogijad on?**

KB3A/5: no ma ei ole otseselt nii süvitsi teinud mingit listi välismaa näitajatest, küll aga on näha, et meie tublimad on võtnud eeskuju välismaa tublidest blogijatest. Aga ma arvan, et meil on ikkagi need kõige-kõige esimese, teise, kolmanda koha blogijad erinevates valdkondades

igati tublid, et teevad asja hingega ja on ausad ja see on nagu põhiline minu jaoks. Et vaade on kvaliteetne, jah.

**aga mil määral selline blogija maine või blogija olemus nagu mõjutab? Et kui teil näiteks omavaheline suhtlemine ei ole kõige parem, aga muidu blogija kvaliteet või maine on hea, et kui palju see mõjutab?**

KB3A/5: No mul oleks ikka tohutult ebameeldiv kirjutada inimesele, kellega ma mingil põhjusel isiklikul tasandil, no ma ei tea, et mingi tõrge on, et no ilmselt ma siis ei teeks seda, aga õnneks midagi sellist ei ole ja ma ei tea, et kellelgi teisel ka oleks meie tiimis. Aga maine— jaa, kindlasti, vaata see on see, mis ma alguses ka rääkisin, et mõnel blogijal on väga spetsiifilised natuurid, mis ei pruugi kõigile sobida, et mõni on lihtsalt hästi selline.. no ja näitab seda veel tugevalt välja ka, et mõne jaoks on seda liiga palju ja soovitakse selliseid neutraalsemaid.

**Et isegi, kui ta kõnetaks tegelikult seda soovitud sihtgruppi, siis jäetakse lihtsalt sellepärast tegemata, jah?**

KB3A/5: Jah, võib juhtuda küll.

**Aga koostööd on üldiselt formuleeritud siis suusõnaliselt või ka lepingutega?**

KB3A/5: Ei, pigem see on hästi lihtne, ei-ei, pigem see on selline meiliteel. Lihtsalt see, et kui me üldse kirjutame, sest põhiosa meie koostööst on ikkagi ainult see, et me saadame neile pakid, sest no me teame nende aadresse ja no siis...

**Et ei teavita üldse ette, et nüüd saadate paki?**

KB3A/5: Ei-ei, no me teavitame teinekord, kui on mingi aja- või temperatuuri kriitiline toode, siis me küll uurime, et kus Sa oled, et kas oled linnas jne, siis nagu küll, aga niimoodi, et kuule, siin hakkab pakk tulema, seda küll otseselt ei tee. Teinekord lihtsalt, kui oled inimesega lihtsalt juba rääkinud, mis iganes teemal, siis võib-olla lihtsalt juba jutu jätkuks mainid, et *by the way*, meil siin jõudsid uued tooted kohale, et paneme varsti teele või noh, nii.

**Aga suhtlete niimoodi telefoni teel ka siis?**

KB3A/5: mkm, enamasti Facebookis või siis meili teel, kui üldse nagu mingiks kirjavahetuseks läheb, üldiselt seda ei ole väga palju.

**Aga kas on selliseid blogijaid ka, kes on jäänud juba algusest peale, kui alles hakkasite blogijaid kasutama?**

KB3A/5: JAA, on küll.

**Okei, et sellist piirangut ei ole, et kui koostööd omavahel sobib, siis kestabki lihtsalt edasi, jah?**

KB3A/5: ja- jaa. (.) See ei ole selline, et nüüd Sa oled saanud kaks korda, et nüüd rohkem ei saa või et siis on nagu piinlik. Et ikka, siis on nagu regulaarselt, ikkaga saadad, sest sa saad ju aru, kui sa vaatad inimese blogi, et talle teeb see rõõmu, ta hea meelega näitab neid asju, et jumal küll, et siis ei ole muud, kui ainult tuld ju.

**aga on selliseid asju ka olnud, et saadate paar korda, aga ei tule midagi või tuleb ainult negatiivset kajastust, et siis lõpetate ära siis?**

KB3A/5: ei, sellist asja ei ole olnud. Aga on olnud niimoodi, et saadad, saadad, saadad, saadad, siis mõtled, et saadan veel, ja kui sa oled ikka juba aasta aega saatnud ja midagi ei tule, siis no tegelt, ühel hetkel enam ei saada. Et siis no mis iganes siis põhjusel, et isegi, kui kõik eeldused on nagu olemas, et võiks sobida. Aga no, mine sa tea, et kõike ka ju blogist välja ei loe, aga no üldiselt ikka, sa saad ju aru, et mis tooted on mõistlik saata ja mis sobiks, et ei ole kellelgi ebameeldiv endal saata ja teisel neid asju ka saada. Et no tõenäoliselt ((nimi)) mingit Schaumat ei hakkaks saatma või midagi nagu sellist, või no ma ei tea, kui nad äkki tuleks mingi hullult ägeda sarjaga välja, mine sa tea. Aga no põhiline on nagu see.

**Aga kas te pöörate ka eetilisele ka tähelepanu mingil määral, see vist ongi, et te ei ütle ette, mis seal peaks olema, onju? Aga samas, kui on ka tasuline koostöö, siis seal on põhipoint see, et seal oleks ikkagi nagu tema arvamus, aga samas see on nagu tasuline,**

**siis pisut see ju ütleb, et nagu.. No sa ju maksad selle eest, ütleb ju pisut, et ei oleks negatiivne.**

KB3A/5: ee, jaa. No esiteks mul ei ole sellist kogemust, et kui meil on mingi toode või teenus ja siis tekib mõte teha koostööd tasulises formaadis ja seal tekib situatsioon, et kui ma tahan midagi, et kui mulle ei meeldi või muud sellist, et no ma ei tea, siis see peaks olema ikkagi nagu eelnevalt välja selgitatud, et kas siis nagu meeldib või ei meeldi. Et mis iganes, testi ja vaata, et no kui mul endal oleks mingi toode või teenus ja mul on eelarve teha mingi blogijaga mingisugune tasuline lugu, siis no mina arvan küll, et riskide maandamiseks ma räägiksin temaga ikka nagu väga detailselt need asjad läbi. Et esiteks, mina ootan temalt ausust, ma tean, et mu toode on hea ja kui tema arvab ka niimoodi, siis me oleme ühel lehel. No muidugi teine asi on siis, kui toode ei ole hea, onju. Et siis see muidugi ei ole tõenäoliselt ka väga kvaliteetne blogi, mis sellise asja vastu võtab. Et noh, ma teen nüüd mingi kiidulaulu mingist tootest, mis tegelikult on väga halb või siis klient, kes lubab teha blogijal mingisuguse mahategeva postituse raha eest, et no see, ma ei näe, et selline asi saaks juhtuda.

**Aga midagi sellist, et see oleks näha postituses, et see on teie saadetud pakk või et see postitus on sponsoreeritud või kuidagi niimoodi, ütlete blogijatele või pigem mitte?**

KB3A/5: Kusjuures nad teinekord ise nagu kirjutavad selle juurde, et no sain paki ja, no mul ei ole nagu midagi selle vastu, et no, kirjuta! Aga jällegi, et no ei, me ei nõua kunagi, et kirjuta juurde. Et pigem on ju ikkagi hea, kui jääb mulje, et keegi ei ole saatnud midagi, vaid et inimene on ise võtnud kätte, ostnud ja nüüd proovib onju, et me küll ei trügi elu eest esile, et meie selle saatsime. Ja no agentuurina me tahame ikka alati olla taustal, onju. Teinekord mõni blogija ongi, et kuule saada oma agentuuri logo, esiteks see, et ta ei küsi mu käest kliendi logo. Et no meie proovime ikka olla võimalikult palju taustal.

**mhmh, aga pöörate mingil määral ka tooteohutusele tähelepanu? Alguses sa ütlesid, et saadate ka mingisuguse kaaskirja juurde, onju, et no ongi näiteks see, et seal on mingid kindlad temperatuurid või kuupäevad, aga kas ka näiteks tooteohutus, et kuidas seda valmistada või.. et kas selliseid asju ütlete või kuidagi toonitate üle või?**

KB3A/5: selleks vist ei ole vajadust, sest kui me saadame toidutooteid ja kui seal näiteks on mingi küpsetamist vajav asi, siis seal reeglina on ka mingi õpetus juures, mida nad siis saavad ise vaadata. Tooted, mis me saadame, on nii igapäevased, et seal ei ole midagi nii instrueerida, et ei. Pigem.. no võib-olla teinekord on see, et „kohe söömiseks!“ Aga noh, sellisel puhul teavad juba inimesed, et midagi on tulemas, et ei ole seal midagi nii juhendada.

**aga kui blogimaastikku nüüd üldse vaadata, et kuidas tundub, kas see on pigem kuidagi ühtne või nagu killustunud?**

KB3A/5: no mulle tundub, et no vaata, nad korraldavad ju hästi palju mingeid kokkutulekuid ja asju, et no mina näen väga päris palju ühtsust, et no näiteks see Bloggersmarket, kus on kogunenud päris palju tublisid blogijaid, siis on, siis on, toimuvad ju need igasugused ilublogijate kokkutulekud, blogiauhindade jagamine onju. Et selles mõttes, mina küll tajun, et kes vähegi tahab nagu lõimuda ja seltsiv olla, siis võimalusi on neil selleks küll ja veel. Ma nii hästi nagu kursis ei ole, et kui palju nad nagu tegelikult omavahel läbi käivad, aga no ma tean küll, no blogidest on ju näha, et kui mingid blogijad saavad omavahel hästi läbi, on nad alati koos üritustel ja isegi nagu tavaelus, isiklikus elus. Et mina arvan küll, et see on natukene selline kommuuni laadne moodustis, just nagu erinevate blogi valdkondade võtmes, et... Aga noh, samas, ma arvan, et on täpselt sama palju ka blogijaid, kes kuidagi kulgevad satelliidil lihtsalt omaette, et ei ole kuidagi lõimunud, et teiste blogijatega suhelda, et ma arvan, et on seda ja teist. Aga no mulle tundub, et kes on tõesti aktiivsed, pildis, kellega tehakse palju koostööd, need on ikkagi saanud mingisuguse kontakti teiste blogijatega ka.

**Ma tegin ka tarbijakaitsega intervjuu ja nende arvates võiks blogijatel olla selline eneseregulatsiooni moodi asi blogijatel, mis näitaks esiteks, et mida n-ö blogijad pakuvad ja teisalt välistaks see ebamäärasuse, et kas blogijad teevad sisuturundust või mitte, et no**

**tarbijatest hetkel, kes saavad aru, kes ei saa, onju. Ja samamoodi tõid ka mitmed firmad välja, et blogijatel võiks olla väljatoodud, kui palju tal on jälgijaid ja mida ta enda kanalis firmadele ja konkreetsetele brändidele pakub..**

KB3A/5: aga paljudel blogijatel on täitsa olemas sellised asjad, neil on hinnakirjad ja oma *trafficu* liikumise mingisugused numbrid, et mina olen küll näinud. Aa, võib-olla nad mõtlesid kohe niimoodi, et see oleks kohe lehel olemas, meie oleme neilt eraldi küsinud, kui on olnud mingisuguse pakkumise konkreetne hinnapäring, siis oleme me saanud mingisugused kenasti kujundatud dokumendid, kus on statistikad, hinnad, kõik jutud. Et...

**aga sellist asja kodulehel, et teen koostööd selle ja selle firmaga, et vahel võib olla mõni postitus, mis on koostöös selle või selle firmaga tehtud, onju. Et siis sa tead, et see on sisuliselt nagu tasuta saadud asjad, et...**

KB3A/5: jaa, hästi aus. Ma arvan, et see on lugeja suhtes hästi aus, aga samamoodi, kui me nüüd meediaruumi vaatame. Et meil on nüüd siin see sisuturunduse teema, mis on tohutult kirgiküttev teema juba omaette, sellepärast, et tavalugeja ei pruugi ju alati aru saada, et see on kinnimakstud lauspromo. Sisuturundus on ju seal tavaliselt mingis minikirjas. Et ma saan väga hästi aru, mida siin all mõeldakse. Aga aga, (.) aga JAA, et ma ei oska öelda, ma praegu võib-olla natuke nagu eeldaks, et lugejad nagu loevad ka seda suure kriitikameelega, et saavad ikka nagu aru. Kui kui, kui ikkagi, noh jah, aga samas ikkagi alati ei saa, et ta on jah, natuke nagu selline reguleerimata maailm, et ...

**aga peaks see olema reguleeritud?**

KB3A/5: no mis ma oskan öelda, no tähendab, praegu ma ütleks küll pigem ei. No tähendab, ma ei kujuta ette, mismoodi siis reguleeritud, et...

No tarbijakaitse seisukohast jäigi kõlama mulle mõte sellisena, et oleks selline soovituskiri, mille alusel siis blogija tooks välja, mis on reklaam, mis on sisuturundus, mis on tal seal enda arvamus, milliste firmadega ta koostööd teeb ja et kas peaks olema postituse ette või lõppu siis märgitud, milliste brändidega koostöös see postitus sündis jne, et midagi sellist..

KB3A/5: no, noo tegelikult kohtab juba päris palju selliseid väikseid märkusi, et see postitus on sündinud koostöös selle, selle ja tollega. Et see on, ma arvan, hästi aus ja see mõjub väga hästi kvaliteetblogides, aga no muidugi osad blogijad muud ju ei tee, kui saavad ainult pakke ja teevad neist, et siis ei olekski neil muud, kui et sponsoreeritud postitused, et no, ma ei kujuta ette, kuidas see nagu välja näeks, et seda peaks siis nagu natukene mõtlema, et mismoodi see siis oleks. Aga eks ta muidugi selles mõttes nagu õigustatud ole, et noh siin jälle sõltub nagu sellest, et kas ma kiidan, sest see mu enda arvamus või ma kiidan ja see on kinni makstud postitus, et kui see on ma kiidan ja see on kinni makstud arvamus, siis eks ta muidugi õigem ole, et ta on ikkagi ära märgistatud, et siin on mingisuguse koostööga tegemist.

**mhmh, aga see, et te praegu olete tootepõhiselt teinud, et kas see on ainult selle pärast, et blogijatega koostöö tegemiseks ei ole eelarvet või siis just seetõttu, et oleks võimalikult objektiivne, et ei oleks kinni makstud arvamus.**

KB3A/5: No esiteks punkt number üks, reeglina eelarvet ei ole ja oot-oot, et oleks objektiivne, jaa no sellest tulebki nagu see, et me jah, siis meil ei jäägi muud üle, kui olla selles maailmas, et jääks enda objektiivsus onju, aga no vaata, selle objektiivsusega on ka niimoodi, et kui ma koguaeg saadan ja mul on palju kliente, et no okei, ma ka siis näitan onju, et ma ka ju alati sada protsenti ei tea, et kas talle tegelikult ka meeldis, et võib-olla ta tahab lihtsalt suhteid hoida. Et no ma ei saa seda kunagi lõpuni teada ja no ma arvan, et no ma isegi ei tea jaa, et kas alati nii põhimõttekindel peab nagu olema, et ei, ma ei räägi. Et no kui on nagu *fine* toode ja kõik on nagu, et miks mitte ja kui nagu, (.) et nüüd mingi põhimõtte pärast, et ma kõigest ei räägi, mis saadetakse, et no ma ei tea, see sõltub nüüd inimesest ja natuurist ja blogijast.

**Et nii karmiks ei peaks siis ajama seda, et nii hullult ära reeglistama, et millest kirjutada ja millest mitte?**

KB3A/5: JAA, no ma ei ole blogimisega ise tegelenud, et ma ei tea, mida see kanalile võiks kaasa tuua, et mida see kanali atraktiivsusele võiks kaasa tuua ja enda töö hulga ja ma ei oska nagu väga mingit seisukohta võtta. Aga no selles suhtes küll, et sellist lausreklaami peaks nagu natukene....

### **reguleerima jah?**

KB3A/5: serveerima, jah, ühel või teisel moel. Kuigi no ma üldse nagu ei austa selliseid, kus on nagu selline jutt, et no kus jutt nagu üldse ei haaku nagu enda põhimõtetega. Et selles suhtes on raske mingit arvamust anda, sest no minu jaoks on nagu oluline, et on ta siis makstud või mitte, et ta ikkagi haakub nagu blogija põhimõtetega.

### **Aga on seda palju näha, et oleks lausreklaami?**

KB3A/5: Ei, absoluutselt ma ei arva nii. Et ta pigem ongi ikkagi sulandunud, et sealt on ikkagi näha, et mingisugune sümpaatia on blogijal endal ka. No ütleme nii, et osad blogijad on jah sellised, kes teevad nagu hästi palju selliseid toote- nagu tutvustusi, postitusi. Ja no need on tavaliselt ikka, et kõik oli lihtsalt no suurepärase, no laus positiivne, et kõik oli lihtsalt fantastiline ja ja (.) kõik on imeline, et no, võib-olla oligi ju, et ma ei oska öelda. Aga samas, (.) sa saad ju aru, et kui mitte midagi muud sekka ei tule, et sellega on siis jah kõik öeldud. Mis muidugi ei tähendab, et me ei teeks nendega koostööd, no siis küll, kui meil oleks vaja leida tasuline koostööpartner, siis tõenäoliselt me ei läheks seda sealt otsima, sest ta ei ole selles suhtes ikkagi teeninud enda auditooriumi respekti välja sellega, mida ta ütleb- arvab, vaid et see on hoopis mingi muu teema. Et kui rääkida ikkagi tasulisest koostööst, siis see peab olema ikkagi arvamusiidritega tehtud. Need, kes julgevad öelda, mida nad arvavad.

### **et need, kes koguaeg kiidavad, ei ole nii usaldusväärsed?**

KB3A/5: EI, see ei ole nii üks-üheselt võetav. Pigem ma arvan, et siin saab teha selle eristuse, et on aru saada sellest, et on blogijaid, kes ongi ainult toodetele orienteeritud, kes soovivad saada pressipakke jne, ja siis on nagu need, keda sa käid ikkagi nagu lugemas, et sa saad sealt mingit lugemist ja arvamust, et seal on nagu aru saada.

### **aga kas on midagi sellist ka olnud, et blogija on ise ka mingeid nõudmisi esitanud? Või kui nad käivad ise tooteportfelliga valimas, siis vist ei ole väga jah?**

KB3A/5: Kuule ei ole küll nõutud midagi.

### **Aga kust see mõte üldse tuli, et nad ise tuleksid tooteportfelli vaatama ja sealt endale asju valima?**

KB3A/5: Ma ei tea, kust see tuli. See on tegelikult nii elementaarne mu arust, kui on vähegi võimalik, et inimene saab ise valida, mis talle vähegi meeldiks ja no tal on tõenäoliselt mingi 50 šampooni kodus, et mis on, mida tal tegelikult ka vaja läheks ja mida ta tahaks nagu proovida või jagada oma lugejatega, et kui vägagi võimalik on, me ei saa seda väga palju teha, aga kui vähegi võimalik on, siis alati püüame jah.

### **aga kas sellist asja on ette tulnud, et Te enamasti teete küll tootepõhiselt, aga kui tahate kindlasti mõnd blogijat kaasata, aga tema tahaks selle eest mingit kindlat summat, et siis sellepärast jääb ära see koostöö?**

KB3A/5: paraku küll, sest meie saame vahendada ainult neid võimalusi, mis meil on ja mis kliendil on ja kui kliendil ei ole eelarvet, siis meil ei ole mitte midagi teha.

### **aga on olnud niimoodi?**

KB3A/5: EI. (.) Ei tule küll ette, et oleks olnud, et saadame talle paki ära ja siis tuleb kiri vastu, et teen selle ja selle postituse siis, kui saan raha.

### **aga kui tuleb klient, siis kõigepealt räägite ka blogijatega, et saadate talle paki või te saadate kohe paki?**

KB3A/5: no kui on uus blogija, siis ma pean kõigepealt välja selgitama, kuhu see pakk saata onju...

### **Ja kui ta siis ütleb, et ma teen koostööd ainult raha eest.**

KB3A/5: siis ma ei saa mitte midagi teha. Kui oleks selline situatsioon ja kliendil ei oleks selle jaoks eelarvet, siis mul ei olegi mitte midagi muud teha, kui öelda, et väga kena, aga momendil me siis koostööd teha ei saa, kuna eelarvet ei ole, et äkki siis mõni teine kord.

**Aga on olnud selliseid asju?**

KB3A/5: ei ole.

**Aga kas klientide poolt on olnud mingeid piiranguid, näiteks jälgijaskonna suuruse osas või blogija vanuse suhtes või?**

KB3A/5: ei ole vist küll, no ilmselt nad ei ole tundnud sellist vajadust, sest me pakume neile ikkagi adekvaatseid koostööpartnereid välja. Et ei ole nagu tekkinud sellist situatsiooni, et keegi tunneks vajadust hakata nagu väljendama, mida nad ootavad. Et ei, seda ei ole ka olnud. Et me ise tajume, mida nad võiks oodata, või kus siis oleks soliidne üht või teist toodet näidata.

**aga teistele kommunikatsioonibüroodele ja firmadele te soovitaksite blogijaid kaasata, et pigem on see praegu tulnud kasuks?**

KB3A/5: jaa, kindlasti, muidugi. Ma ei kujutaks üldse ette, ma ütlen niimoodi, et kui mul oleks endal mõni toode, et mida ma tahan, et agentuur siis teeks, et see toode saaks tähelepanu, siis igal juhul ma kasutaksin blogijaid, et kui on sobiv toode.

**et see tagasiside on parem kui see peavalu, mis blogijate otsimise ja nendega suhtlemisega on, jah?**

KB3A/5: no see ei ole üldse peavalu, see on nii lihtne. Ma räägin, et saada, no muidugi, eks see muidugi sõltub, kui sul on hea toode, kui sul on tõsiselt hea ja äge toode, siis on nagu maailm on sinu. Raskeks läheb asi siis, kui kliendil on tohutult suured ootused ja jama toode ja siis sa pead hakkama nagu leiutama, mida ma teen. Sest keegi ei taha neid asju ja siis sa pead minema sinna madalama kategooria blogidesse, eks ju. Aga see on jälle nagu, kellele see jälle nagu lõpp kokkuvõttes abiks on, keda see aitab. Aga kui on vähegi hea toode, siis ainult nagu tuld. Sest kui sihtgrupp sobib ja nendeni on kuidagi võimalik nende kanalite abil jõuda, siis ma ei näe põhjust, miks neid ei peaks kasutama.

**Aga on äkki mingeid soovitusi blogijatele ka, et koostöö oleks parem?**

KB3A/5: noo, mis on nagu halb toon, on see küll, et kui blogides mitte midagi peale auhinnamängude ei toimu. Et see on nagu täiega ohumärk. Et siis on nagu see, et sa teinekord teed temaga koostööd, aga ainult siis, kui on nagu mingit kajastust vaja. Aga sa ei pöördu tema poole nagu, et no ma ei tea, kas talle meeldib või no, siis on nagu see, et ta teeb nagunii ära, et ta teeb kõik ära. Et no, võib-olla mõelda, et kas sa tahad saada nagu seda kuvandit enda blogile, et ma teen nagu kõik ära või seda, et sa oled oled õnnelik, kui sa saad oma toote või teenuse minu blogisse, et no nagu, kumba boxi sa tahad nagu sattuda.

**okei, et need auhinnamängud siis näitavad lihtsalt, et nad tahavad nagu enda jälgijaskonda suurendada, jah?**

KB3A/5: no auhinnamängud on väga *fine*, me teeme neid ise ka päris palju ja no, no muidugi see on tohutult ära leierdatud, seda tehakse iga nurga peal, aga minu meelest see on ideaalne viis, kuidas saada infokild liikuma, et ma väga ei stressa selle auhinnamängu pärast. Et kui on mingi ägeda toote loos, siis muidugi tuld. Aga kui on jah, et loositakse välja, ma ei tea, noh, mingeid pastakaid ja no mida iganes, mingeid lampi asju, et no ma ei kujuta ette, ja siis sa saad aru, et need on täiesti mingid *random* asjad ja seal muud ei toimu, et noh.

**Okei, et see on siis põhiline soovitus, et toota nagu sisu rohkem, mitte nii palju auhinnamänge teha, jah?**

KB3A/5: jaa, ja no, kvaliteetsed pildid kindlasti.

**mhm, okei, on seda veel palju, et on halvad pildid veel?**

KB3A/5: kusjuures ma ei teagi, mul on nagu omad kindlad blogid, mida ma jälgin, kus on kõik hästi ja ega a väga ei eksi ära mingisugustesse suvalistesse blogidesse. Aga no küllap ikka on blogijaid, kes on veel leidmas enda stiili. Noh aga jah, et ei oleks sellist.. et oleks ikkagi üldine toon positiivne, et kui on tohutu vingumise koht, et siis nagu väga ei taha.

**mhmh, aga midagi sellist vaatate ka, et kui ta on tegutsenud ainult näiteks kuu aega, et Sa ütlesid, et te võtate uusi ka, et kui näiteks blogija on kuu aega tegutsenud, et kas see o nagu ohumärk, et äkki kui nii vähe on tegutsenud, siis lõpetab varsti ära või..?**

KB3A/5: ma isegi ei tea, kas me nagu päris kuu aega..

**nii on vist liiga vähe jaa.**

KB3A/5:.. et me mingi kriitilise mahu nagu ootame ära, et seal peaks ikka midagi olema loodud, et mille põhjal me saaks hinnata, et kas see on päris see koht, kus ma tahaks nagu viibida.

**aga firmadele konkreetset brändidele või firmadele on ka äkki mingeid soovitusi?**

KB3A/5: no ma võin öelda, mis meil ka on, et meil on üsna vabad käed blogijatele jäetud, et selles suhtes ei tasu loota, et kui saadetakse mingi pakk, et siis tuleb kohe kajastus, et selles suhtes tasuks võib-olla natukene, kes vähegi soovib selles valdkonnas tegutseda, et tasub end selles valdkonnas kurssi viia, et millest nad kirjutavad, mis valdkonnas tegutsevad, sellepärast, et nad on ju kirjutanud ka mingisuguseid artikleid meedias bloginduse teemal, võtnud sõna, et mis kuidas nende arvates õige oleks. Et natukene ennast harida ja blogijatega, kellega mingi koostöö on algamas, et viia ka tegelikult end nende blogide sisuga kurssi, et mingit vastuolusid vältida, stiilis a'la saadad liha taimetoitlasele, onju.

**Aga seda, et teha rohkem tasulisemaid või personaalsemaid koostöid?**

KB3A/5: esiteks ma väga ei usu, et tasuline koostöö üldse kuigi levinud eesti blogides on. Eesti blogijatele, ma.. no seda võib olla mingil tasandil, aga, et keegi sellega ära elaks..

**vähe küllaltki vist jaa, võib-olla ((nimi)), nagu ta ka ise öelnud on.**

KB3A/5: jah, tema võib-olla, aga üldiselt ma arvan, et see on positiivne trend, mis näitab, et blogijaid hakatakse tõsisemalt võtma, aga lihtsalt me ei ole veel seal.

**aga näed, et see on sinnapoole liikumas, jah?**

KB3A/5: JAA, ma arvan küll. (2) Ma *usun* küll, sest blogijad muutuvad üha valivamaks, et noh, ma ise arvan, et see on selles mõttes, et tasuline koostöö, et no mida me selle all mõtleme. Et mul on nüüd ja selle *copy-paste* pressiteade ilmub nüüd kuskil blogis või ma mõtlen selle all seda, et ma tasun blogijale ikkagi mingisuguse, no näiteks, oletame, et meil on mingisugused riided onju, ja siis ma tahan, et ilmuks mingisugune postituste rada, et mulle meeldib ta blogi stiil ja sisu ja siis selle asemel, et ma pakun, et kuule, tule võta riideid, onju. Et no tegelikult ma võtan arvesse seda, et ta paneb mingi 2-3-4, ma ei kujuta ette, mitu tööpäeva nagu nende postituste alla, ta on fotograaf, ta kirjutab lood ja no mida kõike veel. Ja no ma maksan nagu teenitud tasu selle eest. Et minu meelest see on selline kaasaegne hoiak, et sa võtad neid ikkagi selles mõttes võrdsena, et ei ole, et aa, see on blogija on. Et tegelikult need on tugevad meediumid, tugevad kanalid, lojaalsed fännid. Et no ma arvan, et niimoodi on võimalik saavutada palju paremaid tulemusi, kui sellised võimalused on. Sa firmasid ei intervjueri, onju. Tegelikult oleks huvitav teada saada ka, mis nende mõtted on. Sest no üleüldse, see on ju niimoodi, et... Kusjuures, tegelikult ma ei pruugi isegi teada, ma ei ole niimoodi uurinud, et võib-olla nad isegi teevad mingeid asju tasuliselt, reklaamina, lihtsalt need asjad käivad läbi reklaamiagentuuri. Aga kuna me oleme PR agentuur, siis need asjad, mis käivad läbi meie, on tasuta.

**aa, sa mõtled täitsa niimoodi bännerina reklaamina, jah?**

KB3A/5: jah, no näiteks või Instagrami postitus. Et ma ei ole nagu alati otseselt lõpuni, no kuna me isegi. (.) me ei tea reklaami plaanides detailideni, me teame, millal mingi kampaania toimub, aga selles mõttes, ei ole ju tegelikult välistatud, et brändid ikkagi panustavad blogijate suunal ka rahaliselt mingil tasandil reklaami näol, aga see info on lihtsalt miski, mis ei jõua lihtsalt meieni.

**Aga selles suhtes, kui see tasuliseks läheks, siis see oleks positiivne, et sa väärtustad ja tunnustad niimoodi blogija aega ja tööd rohkem, onju. Aga tarbija seisukohast, oleks see rohkem sisuturunduse moodi?**

KB3A/5: no ma ei tea, kuidas võtta. Et kui ma lepin näiteks Anne & Stiili ajakirjanikuga kokku, et tule minu SPAsse ja siis kirjuta sellest lugu, onju ja siis tema saab selle eest palka, onju, sest ta on ajakirjanik ja ta saab palka selle eest. Ja no minu meelest siis, kes see nagu maksab palka siis blogijale, et no, ma ei kujuta ette, aga no ilmselgelt on tegelt ju ka see, et kui tegu on tasulise mingisuguse sisuga, siis muidugi on see sisuturundus.

**mhmh, aga kui ma võtan tarbija seisukohast praegu, et ajakirja lugejana sa saadki aru, et see on ajakiri, et sul on juba selles suhtes mingi filter n-ö, aga kui sa loed blogi, mis on selline nagu me alguses rääkisime, et vahetu, personaalne, räägib enda kogemustest, et siis sa nagu mõtled, et see on ikkagi tema arvamus. Aga kui ajakirjanik käis kuskil SPAs, siis no, ma ei tea, see on ajakirjas ju, see mõjubki teistmoodi.**

KB3A/5: ega jah, see olenebki hästi palju lugejast. Kui ma mõtlen siin mingi aja tagusele ajale, ega ma ka ju ei purenud läbi, et siin on mingisugune vangerdus taga, et no ajakirjanikud käivad SPAs. Aga blogijatega, ma ei teagi, mida selles osas nagu kosta, et no, ma lihtsalt eeldaksin, et lugejad aduvad, saavad aru. Sest reeglina need blogijad ikkagi kirjutavad, et mulle umbes saadeti või ma testisin või no, et mingi väike kriitikanoot, eriti kui arvestada seda, et seda diskussiooni on nii palju, et kas makstud või maksmata sisu, mingite huvide, kes suunad uudisvooge, et seda diskussiooni on nagu nii palju, et ma mõtlen küll, et mingil tasandil võiks lugeja olla ikka ise kriitiline selles suhtes, mida ta loeb. Et noh, sa võid ju kõik hullult ära polsterdada ja märgistada jne, aga lõpp kokkuvõttes, kas lugeja võtab seda nagu tõena või mitte, kuidas ta nagu käitub, et seda ei saa ju enam kuidagi kontrollida.

**mhmh, okei. Aga pigem praegu näete, et blogijatega koostöö on suurenemas?**

KB3A/5: mmm, ma ei teagi, kuidas sellele vastata.

**et kas tulevikus tehakse rohkem koostööd või..? Et Sa enne ütlesid ka, et te teete järjest rohkem blogijatega koostööd.**

KB3A/5: no kasvamas selles suhtes, et meil tuleb järjest rohkem kliente juurde ja siis nemad taaskord hakkavad blogijatega tegutsema. Aga üldiselt meil on omad kindlad tegevused välja kujunenud, ma pigem ütleks, et me oleme laiendanud sellist alternatiivi kommunikatsiooni kuulsustele, aga see, kuidas me blogijatega koostööd teeme.. meil on omad kindlad tegevused jaa... ja niimoodi me koopereerime. Et praegu otseselt nagu, ma isegi ei tea, kas saaks nagu välja tuua, et see on nagu, võib-olla siis pigem, et me ei saa enam blogijatele keskenduda, et tõenäoliselt, kui meil oleks siin mingisugune pubekatele suunatud bränd, siis me tegutseks *youtuberitega* edasi. Aga no blogijate suunal...

**või no, nagu rääkisime, et äkki tulevikus läheb see koostöö rohkem tasulisemaks, et makstaks nagu palka, onju, et seda nagu näed jah?**

KB3A/5: Jaa, see oleks positiivne trend, kuigi ma ei tea, kui kaua see aega võiks võtta, aga no kui vaadata, kuidas on asjad, ma ei tea, kuskil Saksamaal. Et siis, no inimesed ju elavad ära seal blogimisest, et no seda meil ei ole, et selles suhtes, ma arvan, et me oleme sinna kulgemas.

**mhm, no seal on juba vahendusagentuurid blogijate taga n-ö, et no selles suhtes, kui juba sellised asjad, on, siis peaks olema ikkagi blogimaastik nagu suurenemas?**

KB3A/5: no tähendab, eks ta mingil määral on ikka, sotsiaalmeedia turundus on ka firmade poolt avanemas ja selle suhtes avatus nagu suurenemas, et täna see veel igal juhul niimoodi ei ole. Et no selles suhtes nagu tervikuna, eks ikka, on siin mingisugused arengud, mis selle sotsiaalmeedia haakimist turundusse innustab, onju, et.

/--/

KB3A/5: jaa, eks ikka, ma arvan, et siin on selles suhtes väga palju veel arenguruumi, et meil ei ole veel sisekujundus, kõik sisekujundus, interjäär, kõik sellised asjad on täiesti tühi auk. Et kellel on äriplaan, siis tõesti kütke-kütke-kütke, täiesti võtmata maa. See ((nimi)) on vist nagu ainukene blogija, kes sisekujunduse teemadel kirjutab. Teistel on niimoodi sekka ainult, et umbes ((nimi)) kirjutab, kuidas ta enda elutoa kujundas, aga no ma ei kujuta ette, kas see on nagu kulukas või kuidas see niimoodi kujunenud on, et seda nii vähe on. Ja no aiandust vist

meil on ikka. Et no, neid katmata valdkondi on kindlasti veel, ma näen pigem ainult enda valdkonna asju, kus ma tegutsen.

**Aga pigem nagu näed, et neid siis tuleb, või..?**

KB3A/5: no elame-näeme, ma ei oska niimoodi öelda. No ma pakun, et võiks ikka tekkida midagi juurde, kui see kõik on sellises kasvutrendis, et no (.) eks meil siin on ju mingid näitajad olemas, et no vaevalt need augud täitmata jäävad.

**aga firmadele on see pigem siis kasulik, et pigem on see koostöö siis ikkagi suurenemas kui vähenemas?**

KB3A/5: JAA, kindlasti suurenemas,(.) selles suhtes küll, me ei saada vist enam mitte ühtegi turunduskommunikatsioonipakkumist välja, kus ei oleks mingi blogija asi sees.

**okei, aga kui see on suurenemas, kas oskad öelda, mis see üldiselt võib kaasa tuua, kas teiste kanalite suhtes või üldse kommunikatsiooniplaanis või? Äkki väheneb mõni teine kanal või..?**

KB3A/5: Ta väheneb siis, kui meil ei jää mitte midagi muud enam üle, et no võta seesama sisuturundus nagu praegu, et mitte midagi ei ole teha. Teatud tüüpi info lihtsalt ei leia enam kajastust, et siis me peame leidma mingisugused uued viisid, et otseselt seda, et nüüd see asi tavameedias toimib küll hästi, aga me tahaks teha ka blogides, et me nüüd sellevõrra tavameedia jätame ära ja teeme sotsiaalmeediat, et no seda küll ei ole. Et see sotsiaalmeedia on ikkagi pigem tavameedia tegevustele täiendav tegevus, kui ei ole just tegemist kliendiga, kelle jaoks sotsiaalmeedias on kõige olulisem auditoorium.

**mhmh, aga tulevikus, ei oska niimoodi öelda, et kas see võib väheneda või..?**

KB3A/5: no siin lähitulevikus tõenäoliselt mitte. Ma ei kujuta ette, mis perioodi areng see võiks olla ja ma ei tahaks arvata, et see ja no see,(.) seda ei saa ka nii üheselt väita, see ikka oleneb, mida on vaja öelda ja kellele on vaja öelda. Et see paneb ikkagi asjad paika. Et kui sul on vaja jõuda ikkagi noorteni, siis ilmselt ei ole seda mõtet teha ikkagi Äripäeva kaudu, et pigem lähened sa ikkagi sotsiaalmeedia kaudu. Et no see, kas see väheneb või suureneb, see on nii valdkonna spetsiifiline, siis teema spetsiifiline, et mida on vaja just öelda.

**aga kas võib olla ka mingeid takistusi tulevikus, kas või see sama tasu soov või..?**

KB3A/5: no eks see on jälle see, et kui blogijad peaks üks aeg hakkama nõudma väga palju tasu koostööd eest, et siis tuleb jälle kohaneda sellega, et eks see on üks pidev kohanemine.

**mhmh, et siis oleks see eelarve olemas või jätta siis üldse see koostöö ära?**

KB3A/5: hmm, (2) no näiteks täna, (.) täna mõtlen seda, et kui praeguste hoiakute ja olukorra juures blogijad nõuaksid Instagrami postituse eest raha, siis vaevalt, et neile makstaks, siis öeldakse, et ei, aitäh. Et ma arvan, et me ei ole seal veel. Tõenäoliselt see raha küsimine ei lõpe raha saamisega. Pigem peaks olema ikkagi see, et kui on tasu saamine jutuks, siis peaks algataja olema ikkagi klient.

**mhm, kui teil selle alaealisega oli koostöö, siis..**

KB3A/5: jah, meil oli mingisugune toode ja siis valisime selleks vajaliku kanali välja ja... (2) ja no muidugi tegelikult alati ei pea olema klient, ega tegelikult võib blogija tulla ka mingi ägeda ideega välja, et no nemad peavad ka enda blogi ju müüma, nagu reklaamimüüjad müüvad enda kanalit meediaruumi. Et selles suhtes ei pea alati olema ootel.

**Aga selle müügi koha pealt, et enne oli juttu, kui blogija saadab mingisuguse dokumendi enda hindadest ja asjadest, et kas see oli asjalik?**

KB3A/5: see oli väga asjalik jaa, et ma ei ole ise käinud nendel kohtumistel, kus kliendid on näiteks, et neil on olnud mingisugused tasulised koostööd mingite blogijatega ja siis on olnud kohtumised. Aga ma olen kuulnud, et nad ütlevad, et ülimalt professionaalne tulemus ja kõik esitlused ja ettekanded ja reachid ja asjad kirjas, et see jätab väga hea mulje alati. Ja no siis pidi alati olema ka muidugi mulje, kes ei vaevu mitte mingil määral rääkima, et no kui sa tahad, et sinusse suhtutaks nagu võrdväärselt, siis sa tegelikult ka ju pead teatavat kvaliteeti suutma pakkuda.

**mhmh, aga pigem siis on hetkel see heal tasemel või pigem on seal nagu arenguruumi?**

KB3A/5: no ma arvan, et pigem on neid ikkagi vähe, kes esiteks saavad seda endale lubada enda blogi kvaliteedi tõttu, sest no meil on ju mingi sadu ja tuhandeid ja ma ei tea, kui palju blogisid, aga samas neid, kes teevad tõesti head ja kvaliteetsed tööd, neid ei ole ju palju. Et no esiteks ma arvan, et neid on vähe, kes saavad üldse sellist asja lubada.

**aga igapäevaselt on teil kasutusel siis kuskil 20-25 blogi jah?**

KB3A/5: jah, umbes nii.

**et kui tuleb uus klient, siis alguses vaatate nende seast ja kui neist ei tule piisavalt, siis hakkate juurde otsima jah?**

KB3A/5: no vast ikka tuleb, et ega üldiselt päris nii iga nädal ei ole, et pigem me nagu ei otsi, vaid isegi niimoodi avastame, et oh, see on selline äge. Ja no me ei tee ju ka kunagi nii, et me saadame mingile 20-le korruga, et umbes 10le. Sest muidu on tõesti nagu see, et see on nagu veits selline spammimine, kui sa paned nagu laks-laks 20 pakki teele. Et no nad ju kõik näevad ja jälgivad, sa saad ju mingi sekunditega aru, et aa, okei, ma olen kõigest üks mingist suurest valimist.

**Aga kui hästi see mõjub, kui te saadate neile kümnele selle paki korruga ja nad postitavad ka korruga, et kui hästi see sihtgrupile mõjub või mis mulje jätab?**

KB3A/5: ma ei tea, ma ei ole kusjuures tähele pannud, et see oleks kaasa toonud mingit negatiivset puhangut ja no reeglina see ikka päris nii ei ole, et pakid läksid välja.. tavaliselt siin on ikka mingid intervallid, ja no reeglina omame ainult meie ja blogijad võib-olla ise ka, et kui palju tegelikult on räägitud mingitest asjadest erinevates kanalites. Et no ma ei usu, et see tavalugeja nii palju aru saab. Aga samas ma olen kohanud ka seda, et oo, jaa, see nii hea asi või nii äge, ma sain ka selle paki. Või no keegi nagu ei stressa sellepärast ülemäära, sellest ei tehta nagu hullu numbrit. Minu meelest ei ole see küll väga morjendanud kedagi, et me saame kõik nagu väga hästi läbi ja pigem ollakse koos rõõmsad, aga no võib-olla ma ei ole nendes kommentaarides nii täpselt süüvinud, et võib-olla seal mõni on ka midagi sapisemat öelnud, aga no üldpilt ei ole küll mingit ohusignaali saatnud, et ärge saatke kümnet pakki korruga.

**kuidas te üldiselt hindate, et see koostöö oli edukas? Et ongi see, et saada sellele õigele sihtgrupile ligi onju, aga kuidas te vaatate, et see nüüd oli hea, et me saatsime neile kümnele.**

KB3A/5: No meie väärtustame järjepidevat kommunikatsiooni, et no muidugi on see erinevate klientide puhul erinev. Et kes tahab olla iga kuu pildis, kes tahab olla mingi projekti raames et järsku tuleb mingi laine ja siis ülejäänud aasta ei tee midagi. Aga no oletame, et mingi klient tahab olla järjepidevalt iga kuu enda asjadega pildis ja siis ongi meie asi see tagada. Et no, kuidas me edu, (.) et no see on nagu see ajalooline küsimus, et milles see PR-i edu väljendub, et kui on mingi toode, peaks see justkui väljenduma toote läbimüügis, et no, me oleme saanud küll signaale, et tänu meie tööle on mingite asjade müük märgatavalt kasvanud. Aga no see ei ole alati nii lihtne, et pigem ongi nagu see, et kas tahta olla pildis või mitte, et kui tahta, siis seda teha ja olla õigetes kanalites. Et no ma arvan, et firmad on rahul, kui me oleme valinud eeskujulikud kanalid, oleme saanud sealt eeskujulikud kajastused, oleme saanud seda enda kanalites edasi peegeldada, et minu meelest see teeb kokku nagu kena ringi ja kui selliseid kogemusi on piisavalt palju ja piisava järjepidevusega, et siis peaks kokku tekkima positiivne brändikogemus.

**mhmh, et sellist asja, et saadate neile kümnele blogijale ära ja saadate järgmine kuu ka, aga vaatate, et eelmisel korral kolme kajastused ei olnud nii head, et siis edaspidi neil enam ei saada?**

KB3A/5: me niimoodi, nii radikaalselt ikkagi ei tee. Aa, mis muidu edukuse puhul veel, meil on paar korda olnud ka nii, et blogija on saanud mingi pakikese ja siis ennast seal ära *tagginud* ja siis meil on kohe näha, et Facebooki laikide arv kasvab, et no mingid sellised punktid on. Aga üldiselt ei ole nagu küll niimoodi, et no esiteks, mille järgi me üldse vaatame, et no kui on

pilt, see saab mingid laigid, et kuidas me ütleme, et ei olnud piisavalt palju laike.. Et ei ole olnud midagi nii kardinaalselt hullu, et peaks vahetama.

**mhmh, olgu, väga hea. Minu küsimused on otsa saanud. Suur- suur aitäh, nii põhjalik intervjuu oli. Kas sul on midagi lisada veel?**

KB3A/5: hmm, las ma mõtlen..(.) tead, ei ole vist, sa võid vabalt mulle täpsustavaid küsimusi hiljem ka saata.

## **Lisa 5.6 Transkriptsioon KB3A/6**

Intervjuu teise firma esindajaga, kes soovib jätta nii enda nime kui firma nime anonüümseks. Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Millal te hakkasite kasutama blogijaid?**

KB3A/6: Kas ma räägin agentuuri seisukohast või enda, sest ma enne töötasin ühe rahvusvahelise juuksehooldusbrändi juures, kus me koguaeg kasutasime?

**Mm, võib siis mõlemat äkki, kui teil seal ka oli, et pigem ma tahangi just seda teada, et kui pikka aega tagasi see oli?**

KB3A/6: mhmh, okei. Siis ütleme umbes nii, et kuskil 3.5 aastat tagasi.

**See oli siis seal juuksehooldusfirma juures, jah?**

KB3A/6: jah, siin ma olen olnud 2 aastat. Ja ma tean, et siin on ka varasemalt kasutatud.

**Okei, aga mis projektiga näiteks siin kasutati?**

KB3A/6: ei, tegelt, ma arvan, et isegi 4 aastat tagasi hakkasime seal kasutama.

**Ja mis projektiga seoses?**

KB3A/6: meil oli selline strateegia, et me saatsime neile juuksehooldusvahendeid ja siis eeldasime, et nad kirjutavad neist, arvustusi.

**Ja siin?**

KB3A/6: ja siis ma ise olen teinud blogijatega koostööd, kas see läheb kõik nimeliselt ka, jah?

**Ei, töösse võib minna ka anonüümsena.**

/--/

KB3A/6: Üks klient oli ((firma nimi)) kus me saatsime siis tootenäidiseid blogijatele, saatsime kohe suured kilekotid ja siis ((firma nimi2)) teeb hästi palju blogijatega koostööd?

**Saadab ka siis lihtsalt tooteid ja loodab kajastusi, jah?**

KB3A/6: Jah, neil on tegelikult personaalne, et nad saadavad nimelisi ((firma nimi 2)) pudeleid mingi toreda sõnumiga.

**Aga kõik on niimoodi, et ainult tootepõhiselt, jah?**

KB3A/6: Jah, on küll olnud, jah.

**Aga praegu on siis niimoodi pidevalt või..?**

KB3A/6: Mulle endale tundub, et blogijatega koostööd kasutatakse üha vähem.

**Okei..**

KB3A/6: Küll aga kasvab siis osakaalu *youtuberite* osas.

**Ja samamoodi siis saadetakse neile..**

KB3A/6: *Youtuberitega* tegelikult on meil koostöö olnud ((firma nimi 3)) ja neil on niimoodi, et meil on kampaaniad olnud, kuhu me oleme siis kaasanud *youtuberid* kas siis kõneisikute või siis orgaanilise sisu loojatena.

**Ja siis on neil seal lepingud või..**

KB3A/6: Jah, neil on endal agentuur, kes neid esindab ja siis sellega on sõlmitud lepingud.

**Creatly, jah?**

KB3A/6: Jah

**Aga nüüd, kui blogijatega ei ole üldse lepinguid olnud?**

KB3A/6: ((firma nimi)) vist on olnud.

**Aga lepingute puhul on siiski töötasu ette nähtud?**

KB3A/6: Jah, jah. Oleneb ka koostöö projektist. Et kui suur roll neile on nähtud selles projektis, et seal on erinevaid kampaaniaid, et osadel on lihtsalt, et seda sõnumit levitada, näiteks tuleb mingi uus toode välja ja siis mingit lepingut ei sõlmita, siis lihtsalt ongi nagu kingitus ja tegelikult neil ei ole siis ka mitte mingit kohustust kajastada seda toodet või kogu seda protsessi. Aga me kõik eeldame, et nad seda teevad.

**Aga lepingute puhul, kui on töötasu, siis on konkreetselt kirja pandud, kui palju peavad seal nad kajastama ja kõik, jah?**

KB3A/6: Mhmh, jah.

**Aga sisulise poole pealt, kas on ka siis ette öeldud, et kirjuta see lause kindlasti või midagi sellist.**

KB3A/6: Ei, seda ei ole vist. ma ise ei tea nii täpselt, sest ma ei ole neid lepinguid sõlminud, aga ma tean jah, et seal on lepinguliselt.

**Aga see leping on siis rohkem paika pandud teie või siis selle firma poolt?**

KB3A/6: Tegelikult vist isegi meediaagentuuri.

**Ja siis teie kooskõlastate, jah?**

KB3A/6: Jah, meie vaatame üle ka, et mis meie ootused oleksid.

**Mhmh, okei. Tuleme selle juurde natuke hiljem tagasi, ma tahaksin selle kohta täpsemalt küsida. Aga praegu, kui te olete üldse kasutanud neid blogisid, mis on nagu üldiseks põhjuseks, mis üldse kasutatakse blogijaid ja *youtubereid*?**

KB3A/6: Sest nende abil on võimalik sihtrühmani, kes traditsioonilist meediat ei tarbi nii palju, kui eakamad inimesed. Et nende kaudu me jõuame noorteni, ja näiteks selle ilubrändi juures töötades me teadsime, et ilublogijaid jälgivad siis noored naised, kes on huvitatud ilutoodetest ja äga hästi jõudsime siis oma sihtrühmani nende abil.

**Okei, aga praegu on siis üldiselt blogijate kasutamise osas olnud n-ö plussse rohkem kui miinuseid? Et see, et jõutakse konkreetsete sihtrühmadeni kaalub üles võib-olla selle, et mõni blogija nõuab midagi rohkem või toob mingeid tingimusi välja või..?**

KB3A/6: Blogijate enda teadlikkus ka kasvab, et nad teavad, mida nad tahavad ja nad oskavad küsida juba ka raha, et näiteks 4 aastat tagasi, kui ma alustasin blogijatega, siis oligi, et neile piisas toodetest täiesti. Aga nüüd ongi, väga paljud ongi muutnud siis blogi enda põhisissetuleku allikaks ja nad tihtipeale küsivadki rahalist tasu.

**Mhmh, okei ja siis on nagu see, et tulete n-ö vastu või jääb koostöö katki või..?**

KB3A/6: Siis on, tihtipeale on katki jäänud ikkagi.

**Mhmh, okei, aga mis blogide puhul on n-ö miinuseks? Et kui plussiks ongi, et jõutakse sihtgrupini, siis, aa, selle kohta ma tahtsin ka, et miks nendega sihtgrupini jõutakse?**

KB3A/6: sellepärast, et neil on hästi konkreetne lugejaskond, näiteks ilublogijal on ilutoodetest huvituvad inimesed reeglina lugejad. Siis näiteks *youtuberid* on valdavalt noored, kes siis ei jälgi traditsioonilist meediat, et Emori uuringud on ka näidanud, et *youtuberitel* on nii suur jälgijaskond. Ja kuidas jõuda noorte sihtrühmani tänapäeval, ma ise näen, et ongi ainuke võimalus läbi *Youtuberite*.

**Aga mis see nende väärtus või fenomen on siis, miks nad kõnetavad nii paljusid noori?**

KB3A/6: sest nad loovad sellist autentset ja orgaanilist sisu, ma arvan. Mis puutub *youtubereid*, ma ise olen rohkem just *youtuberitega* kokku puutunud, on see, et nad ei müü üle ennast, et nende sisu on ikkagi orgaaniline, nad ei paista kui reklaami allikatena. Et üha enam blogijaid, keda ma ise jälgin, ma olen märganud, et nende, niipea kui nende sisu muutub nähtavalt reklaamiks, siis nende jälgijaskond ja selline usaldusväärsus kahaneb kohe. Et see on tegelikult, mis see nende ohukoht on, ongi see, et see blogija mängib kogu selle protsessi välja nii, et ta mõjub reklaamina ja seda tegelikult ei taha ükski ettevõtte.

**Aga on seda siis järjest rohkem praegu märgata, jah?**

KB3A/6: Mina ise, tavakasutajana märkan küll, jah. Et võib-olla teised, kes ei ole teadlikud, kuidas need asjad käivad, et ma arvan, et nemad ilmselt ei panegi tähele seda võib-olla, aga mis puudutab näiteks, isegi kõige, noh, kes siin on kõige enam loetavad blogid, on ((nimi)), vist number 1 onju. Et temal on ka üha enam lihtsalt puhtalt reklaampostitusi.

**No ta on ise ka selles mõttes öelnud, et see ongi see, millega ta elatist teenib, et no..**

KB3A/6: Mhmh, jaa, aga ma mõtlen, et see, miks inimesed sinna lähevad, ongi see, et, miks mina ise käin kasutaja, kuigi see sind vist ei huvita, on see, et ma kuidagi lugejana saan seal enda aju välja lülitada, et ma lihtsalt tarbin mingit sellist meelelahutusmeediat.

**Et see võib olla ka lihtsalt tavatarbijate jaoks selline meelelahutuslik, onju.**

KB3A/6: Jah, just, ja kui nad hakkavad seal midagi müüma või pähe määrima, siis see on kohe nagu, tekitab vastupidise reaktsiooni. Et ma ei lähe ju sinna selleks, et seal mingit toodete reklaami saada tegelikult. Aga kui nad teevad seda orgaanilise sisu osana ja nad ei müü üle, siis see töötab väga hästi.

**Mhmh, okei, aga kui see on nüüd see plusspool n-ö, aga mis on siis miinusteks, üks asi on see, et nad küsivad järjest rohkem töötasu, onju?**

KB3A/6: Mhmh, mis minu meelest on tegelikult ka õiglane, et tegelikult ju blogijad näevad vaeva ka selle postitusega ja see on ettevõtetele tegelikult nii suur, no nad võivad anda nii suure kasuteguri sellele.

**Mhmh, aga miks teil siis katki on jäänud see koostööd, kui on tulnud blogijatelt see töötasu küsimine?**

KB3A/6: sest paljud kliendid ei taha maksta selle eest, nad ei näe tegelikult seda väärtust seal.

**Mhmh, aga on veel midagi sellist, blogijate kasutamise puhul, kasvõi sisu poole pealt, et kuivõrd seda saab neile ette öelda, onju?**

KB3A/6: Mm, jah. Ja tegelikult, noh mul endal ei ole tulnud selliseid juhtumeid ette, kus siis klient tahab öelda ette. Ma tean, et oli, kui ma ise tegin seda uurimustööd, siis oli üks bränd, üks d-bränd, kes kirjutas blogijatele ette sissejuhatuse, kuidas nad peavad enda postitusi alustama ja mis nad peavad oma blogi sissekandes silmas pidama, milline on maitse... Ehk nad andsid siis ette sellise struktuuri, mis oli nii vale, sest Eestis oli umbes 40 blogi, mis siis kõik kirjutasid sarnaseid postitusi. Ja tegelikult tarbija, kui tal vähegi on mõistust, siis ta näeb selle läbi.

**Mhmh, aga ma mõtlen, et tarbija seisukohast on see hea onju, sisu koha pealt jne, aga ettevõtte seisukohast on see pigem miinus, jah?**

KB3A/6: Pigem miinus, jaa. Minu arvates see ettevõtte tegi täiesti karuteene sellega. Aga mis ohukohad blogijatel veel on, ma mõtlen.. Seal on ohukohad, et sa pead enda tootes täiesti kindel olema, sest blogides on ju kahepoolne diskussioon, et seal on ka kommentaarides, et võib välja tulla, et kellelgi on ka negatiivne kogemus, et siis peab blogijal olema ka valmidus vastata sellele kommentaatorile.

**Ja kas siis see, et kui hästi ta ennast tunneb selle toote seisukohast või ka, et kui palju ta sellest teab, kas selles osas te ka ütlete midagi blogijale, et ta nagu oskaks seal vastata nendele kommentaaridele ja..**

KB3A/6: Ei ole öelnud.

**Okei, aga pöörate seal tähelepanu, et kuidas ta vastab või..?**

KB3A/6: me vaatame kommentaare küll, jah. Kuigi ma pean ütlema, et mul endal ei ole nii ammu blogijatega koostööd olnud.

**Okei, et youtuberitega pigem, jah?**

KB3A/6: jah, pigem *youtuberitega*. Et mulle endale tundub, et blogijad on võib-olla jäänud liiga kinni enda mingisugusesse mudelisse ja nende lugejaskond minu arvates ka väheneb. Ma ei tea, kas mul on õigus, on mul õigus või..?

**Ma ei tea ka niimoodi numbroid, neid ei ole niimoodi avalikult vist kuskil üleval ka.**

KB3A/6: ei ole või? blog.tr

**See ei ole vist ikka päris see, Google Analytics ütleb arvatavasti täpsemini neile.**

KB3A/6: Mhmh, okei. Aga suurim tugevus on jaa see, et näiteks tehnoloogiablogis on näiteks jälgijad, kes on siis tehnoloogiahuvilised ja siis saabki väga täpselt sihtida seda auditooriumi, kellele sõnum suunata.

**Mhmh, okei. Aga miinuspoole pealt, selle sisu koha pealt on ikkagi nagu see, et teil ei ole olnud, et ettevõtte ütleb ette, et see toode on saadaval seal ja seal kaupluses, et ta tahab, et blogija paneks selle lõppu või..**

KB3A/6: Jaa, siis on kaasa pandud, siis pannakse ilusti see, et kust saab osta jne.

**Mhmh, okei, et seda te olete niimoodi ette öelnud, jah?**

KB3A/6: Mhmh, jaa, ma räägin sellest juuksehooldusbrändi kogemusest siis. Et seal me ütlesimegi, et me saadame sulle kingituse, et ainuke asi, mida me tahaksime vastu, et kui sa kirjutad postituse, et seal oleks ka juures, et kust meie tooteid osta saab. Ja siis me oleme pannud kirja, et kus me müüme oma tooteid.

**Mhmh, okei, aga enne, kui ta selle üles pani, kas te siis nägite ka seda postitust?**

KB3A/6: ei, ei. tavaliselt need blogijad, kellega ma olen koostööd teinud, nad on hästi toredad, and on hästi koostööaltid, eks nad ise ka mõistavad, et neil on tarvis olla sellised nagu nad on ja kohe, kui nad on teinud postituse, siis nad saadavad meili, et postitus on nüüd üleval, et saate sellega tutvuda siin.

**Aga on teil Instagramiga ka olnud, et nüüd järjest enam teevad and Instagrami postitusi, mitte ei pane üldse blogisse, või panevad blogisse paar pilti ja vähe teksti. Et midagi sellist on teil ka olnud, et panevad Instagrami lihtsalt..?**

KB3A/6: jaa, on küll.

**Aga sealjuures olete neile mingeid *hashtage* ka öelnud?**

KB3A/6: ei ole, nad on ise tegelikult hästi, nad on ise selle peale ka tulnud. Et nad ise panevad, ilmselt nad tajuvad, et nende jaoks on see koostöö oluline. Sest väga palju on blogijaid tegelikult turul ja neid ettevõtteid, kes nendega koostöid teevad, neid väga palju ei ole, et siis nad ilmselt tajuvad, et nad peavad olema vastutulelikud ja muutma selle brändi võimalikult nähtavaks.

**Aga mis see nende firmade põhjus võib olla, miks nad ei taha teha blogijatega koostööd? Nüüd vist on see, et läheb Youtube'i ära, et tehakse rohkem vloge, onju. Aga miks üldiselt ei taheta teha?**

KB3A/6: Ma ise arvan, et noh, kuigi ma ei tea, ma ise ei ole teinud, aga äkki ongi see, et tasud on nii kõrgeks läinud, et ei näha seda efekti enam.

**Aga samas youtube'iga, selle Creatly kaudu, see on ju samamoodi?**

KB3A/6: Jah, ja tegelikult, Creatlyl on ka tegelikult hinnad väga kõrged, aga seal oleneb ilmselt ka koostöö vormist. Ja ma tean, Telia kasutas neid Spotify reklaami tegemises, ühte blogijat ja nad pärast ütlesid ise ka, et nad maksid üle, et seal ei tulnud tegelikult sellist.. aga Creatly on nüüd vist hindades alla tulnud, mul on siuke tunne.

**Hmm, võib-olla jaa, seda tõid mitu firmad välja ka, et nad on ikka päris hullu hinnaga. Aga mis on konkreetset hinnad, seda ma ei tea..**

KB3A/6: Jah, sest no nüüd uues kampanias me ei kaasa *youtubereid*, et me proovime ilma.

**Ja mismoodi siis?**

KB3A/6: Et meil on seal hästi tugevad noored kõneisikud, et proovime läbi nende noori kõnetada ja läbi sotsiaalmeedia.

**Okei, et täiesti nagu avalikkusele tundmatute inimestega siis?**

KB3A/6: Jah, nad on tegelt eelnevas kampaanias ka olnud need esindusnäd.

**Mhmh, ja miks siis, eelarve ei lubanud?**

KB3A/6: Mhmh, jaa, eelarve küsimus.

**Mhmh, okei, aga selle blogi koha pealt või ka Youtube'i, et kui see on praegu ikkagi suhteliselt palju kasutusel, et kas see on tekkinud nagu täiesti eraldiseisva kanalina või ta on millegi asemel tulnud vanadest traditsioonilistest kanalitest?**

KB3A/6: Youtube siis?

**Jah ja blogi ka, selles mõttes blogides võivad samamoodi videod olla, et..**

KB3A/6: Mhmh, ma arvan, et ta ei ole asemel tulnud, vaid ta on lisandväärtus lihtsalt, et hästi paljud blogijad teevad oma youtube'i kanali ja siis tegelikult jagavad enda sisu nende kanalite vahel.

**Mhmh, okei, aga on midagi sellevõrra ka äkki nagu vähesemaks jäänud, et näiteks ei teha enam printreklaami või kuskil ajalehes või teles?**

KB3A/6: Mm, ma arvan, et ei ole, ma arvan, et erinevate sihtrühmade kättesaamiseks tuleb ikkagi kombineerida neid võimalusi. Et see olene ka täiesti puhtalt kampaaniast, et ma ise näen, et noorte sihtrühma püüdmiseks on ülioluline kasutada kas siis blogijaid või *youtubereid*.

**Mhmh, aga kui arem ei kasutatud, kuidas siis jõuti noorteni?**

KB3A/6: Siis jõuti vist printreklaamiga ja sotsiaalmeediaga, et nad on kuidagi tulnud lisandväärtusena, sest neil on nii suur jälgijaskond.

**Mhm, okei. Aga kui praegu tehakse youtube'is ja blogis, kas see on pigem selline otsene reklaam või sisuturundus või on see ikkagi nagu objektiivne või neutraalne n-ö kommunikatsioonikanal, et sa lihtsalt teadvustad sellest tootest või brändist.**

KB3A/6: Mhmh, tegelikult on kõige tõhusam siis, kui blogija suudab edasi anda selle sõnumi võimalikult objektiivselt. Et kui blogija teebki postituse, mis on hästi reklaamimaiguline, kus ta ei too välja toote miinuseid, kui neid on, kui neid ei ole, siis ei pea muidugi välja mõtlema. Et siis ta ei mõju nii hästi, et tegelikult ta mõjub kõige paremini siis, kui blogija ongi kajastanud siis toodet objektiivselt.

**Aga praegu, kuidas tundub, kuidas see nagu rohkem on?**

KB3A/6: Mm, mis tegelikult minu uurimusest tuli välja ka, et blogijad ise ei tunnista seda, et nad on ebaobjektiivsed, aga tegelikult sealt tuli välja, et nad kardavad kaotada enda koostööpartnereid ja sellepärast siis ilustavad enda sõnumit.

**Mhmh, aga seda on siis praegu ka näha igapäevaselt?**

KB3A/6: jah, kui ma tarbijana vaatan.

**Okei, aga kui te praegu teete, kui teil tuleb uus klient, kas see on selline päevakorras teema, et kui suure osa see hõlmab turunduskommunikatsiooni plaanist?**

KB3A/6: See oleneb puhtalt kliendist, aga üldiselt ei ole, et ma arvan, et tavapraktika ei ole selline, et me kohe kaardistame ära blogijad ja *youtuberid*. Et tavapraktika on siiski traditsioonilise meedia suunas. Kuna meil on kliendid, kelle sihtrühm ei ole põhiliselt noored.

**Mhmh, aga milliste kategooriate puhul te peamiselt olete siin veel kaasanud, peale siis selle panga näiteks ja ilu ja moe ja tehnoloogia?**

KB3A/6: Näiteks meil on üks klient, kes siis ongi, kuna nüüd tulevad valimised ja kuna valimisiga alandati 16. aastani, siis nüüd me peame kommunikatsioonis kõnetama ka noori ja siis sinna näiteks on kaasatud blogijad ja *youtuberid*, et valimiskogu jaoks, kes korraldavad valimisi.

**Okei, ja mismoodi nad siis peavad seda kajastama?**

KB3A/6: Mm, tead ma seda ka täpselt ei tea, aga ma tean, et seal kaardistati blogijad ja *youtuberid*, kes siis, no nad ei ole vist veel kampaaniat välja töötanud, aga kuidagi neid kaasatakse, et siis seda sõna levitada, et noored, minge kasutage enda võimalust anda hääl.

**Mhmh, aga mille puhul üldiselt, kui tuleb uus klient või ka juba pikemat aega olnud, et mis selle kliendi siis vajaduseks on, et kas siis lugejat teadvustada või sihtgruppi laiendada või müüki tõsta või mis see nagu peamine argument on, et miks blogijaid kasutatakse?**

KB3A/6: Peamiselt ongi noorte sihtrühma kõnetamiseks või siis nagu väga kitsa sihtrühma, näiteks ilust huvituvate inimeste kõnetamine. Mul tegelikult tuli meelde, et ma olen ka teinud blogijatega koostööd ühe kliendi puhul, vist oli aasta tagasi, kus me saatsime ka tooteid ja tegelikult siis me ei näinud mitte mingit efekti, sest blogijad ei kajastanud.

**Ja mitmele te saatsite?**

KB3A/6: Me ei saanud ka väga palju, me saatsime, ma arvan, et umbes viiele äkki.

**Ja ainult ühekordne selline saatmine, jah?**

KB3A/6: Jah

**Ja siis keegi ei kajastanud mitte midagi?**

KB3A/6: Mkm

**Okei, ja siis jätsite lihtsalt katki selle asja, jah?**

KB3A/6: Jah, et me ei hakanud neid kuidagi survestama ka, et me ei saa ju tegelikult survestada mitte kedagi, kui meil ei ole mingit lepingut ega alust selleks, et küsida neid postitusi. Et me lihtsalt eeldasime, et me kingime neile ja siis nad kingivad meile vastu selle postituse, aga tegelikult ajad on nii palju muutunud, et blogijad on ise ka muutunud teadlikumaks oma väärtusest ja ma saan tegelt inimesena neist aru ka.

**Mhmh, no eks neil vast tuleb neid pakke jaa päris palju.**

KB3A/6: jah, igapäevaselt.

**Mhmh, aga te ei saanud siis mingit kaaskirja ka juurde?**

KB3A/6: Ei, me saatsime lihtsalt mingi sellise tervitava kirja, aga me ei kirjutanud sinna, et me ootame nüüd postitust.

/--/

**Aga kui praegu üldiselt vaadata, kas pigem on tulnud blogijate kaasamine kasuks?**

KB3A/6: jaa, mina enda tööpraktika juures võin küll öelda, et blogijad on teinud väga-väga tänuväärset tööd klientide heaks. Näiteks ma tean, et JOIKil oli üks Eesti blogija, kellel oli Jaapanis väga suur jälgijaskond ja kuidagi selle lingi kaudu JOIKi sai omale edasimüüja Jaapanisse.

/--/

**Aga on veel midagi kasutegureid peale sihtgrupile ligipääsemise ja võib-olla siis ka sihturu laiendamise?**

KB3A/6: tegelikult mul eelmises töökohas aitas hästi palju toodete müügile kaasa, et seal oli konkreetne näide, et me lasime panna, oli selline ilublogija nagu ((nimi)) ja me lasime tal panna enda blogisse, saatsime talle kingituseks tooted, ta tegi sellest hästi tore postituse ja me lasime panna tal sooduskoodi, et tema nimega saab siis 10% alla ja sealt tuli ikka sadu tellimusi.

**Aga kui te olete teinud või te olete neid asju saanud, siis te ei ole ette öelnud, et kas ta peaks seal postituse teinud või sooduskoodi kasutama või midagi sellist?**

KB3A/6: Üldiselt mitte, seda sooduskoodi me tahtsime testida, et kuidas see töötab ja see töötas väga hästi.

**Et te olete siis enne paika pannud, et kas teete auhinnamängu või tuleb seal...**

KB3A/6: Tead.. jah, auhinnamängudes ka kaasasime, aga too konkreetne kord, minu meelest ta pakkus ise selle võimaluse välja, et ta võiks nagu sooduskoodi panna.

**Aa, mhmh, ja siis te tulite lihtsalt kaasa, jah?**

KB3A/6: jah.

**Aga on veel mingeid selliseid asju olnud, et blogija pakub ise mingi idee välja, et kas mingi personaalse koostöö või midagi sellist, et blogija algatusel saab nagu alguse.**

KB3A/6: Isegi ei ole vist nii olnud, mul endal vähemalt.

**Aga mis on üldiselt muutunud nüüd sellega, kui blogijad on kasutusse rohkem tulnud? Et kui teised kanalid ei ole sellevõrra tagaplaanile jäänud, et äkki pööratakse rohkem siis millelegi tähelepanu või just vastupidi, vähem?**

KB3A/6: ma ise arvan, et kvaliteetsetele tootefotodele, et juba enne, kui pöördutakse, on mõeldud sellele, et toodetest oleksid korralikud fotod, oleksid korralikult.. et neil oleks võimalikult lihtne kajastada siis seda klienti, et näiteks kosmeetikabrändide puhul, et on tootepilt, tootetutvustus sellises lihtsas võtmes ja tootehind pluss müügikoht.

**Mhmh, et juba blogijale infot saates, jah?**

KB3A/6: Jah,(.) jah. Et toona me tegimegi tegelikult niimoodi, et me saatsime neile kingituse, siis oli see tänukiri, mingi tore sõnum. Ja juures oli siis ka toodete info, müügikoht ja toodete hind.

**Mhm, et nähakse vaeva, et juba blogijale pakkudes oleks see võimalikult selline, et ta tahaks nagu teha, jah?**

KB3A/6: Jah, just ja et tal oleks hästi lihtne seda kajastada, et tänapäeval tundub, et seda müra on hästi palju. Et tal oleks hästi lihtne ja mugav siis koostada see postitus, sest kui ta näeb, et ta peab ise meeletult tööd ja vaeva nägema, siis tihtipeale ongi, et koostöö jääb katki.

**Mhm, aga on seda ka siis olnud, et seal on kõik see tooteinfo olemas, et ta lihtsalt võtab selle sealt copy-paste ja paneb postitusse.**

KB3A/6: Jaa, on küll. Seda on ka olnud.

**Okei, aga siis te olete midagi öelnud ka või pigem las olla siis.**

KB3A/6: Ei ole isegi, et tegelikult seda isegi tegid hästi algajad blogijad. Noh, kes nagu üldse ei näinud vaeva siis, et ikkagi need, kes olid väga tõhusad, kellel oli suur jälgijaskond, et nemad, oli näha, et nägid enda postitustega vaeva. Ja ilmselt seepärast neid ka kasutatati, et nende peale saadi kindel olla, et nad toodavad kvaliteetset sisu.

**Ja tookord te jätkasite ka siis nendega koostööd?**

KB3A/6: Jah, tookord oligi hästi tõhus, et iga korraga läks koostöö paremaks ja postitused hästi paremaks, et meil oligi hästi tihe koostöö. Toona me saatsime vähemalt korra kvartalis neile, et kuna meil tootevalik laienes ikka igakuiselt isegi, et siis me saatsime uudistooteid neile hästi tihti.

**Okei, mismoodi see oli siis, mis juuksebrändiga tegemist oli.**

KB3A/6: tegelikult oligi, et Rich Hair Care, et nende omanikel on n-ö kolm haru, et neil on see Salon +, kus on siis müügil kõik need juuksehooldusvahendid, siis on see Rich Hair Care, mis on nende enda bränd, mida nad tegelikult toodavad Hiinas ja kolmas on Salonshop Baltics, kus on siis kõik Tigi, Joico, Alterna, sellised kvaliteetsed juuksehooldusbrändid, mis on siis müügil ka Salon plussis. Ja siis me selle Salonshopi tooteid saatsime klientidele ja suunasime seda *trafficut* siis e-poodi, salon24.

/--/

**Mhmh, okei, aga praegu kui olete teinud koostööd, siis olete hakanud n-ö nullist kaardistama?**

KB3A/6: Jah, meil on tegelikult olemas mingisugune põhi ja siis koguaeg täiendame seda, et kui tuleb mõni selline suvine praktikant näiteks, et siis laseme tal seda nimekirja täiendada.

**hmh, aga kust ta vaatama hakkab siis? Bloglovini lehelt, Bloggersist või kuskilt?**

KB3A/6: Jah, ma arvan, et kõikidest nendest, pluss enda isiklikust kogemusest.

**Ja seal on siis mingisugused kriteeriumid ka, et palju tal peab jälgijaid olema või milline see sisu peab olema või midagi sellist.**

KB3A/6: Kusjuures tegelikult see ei ole isegi nii strateegiline meil, mis ei ole küll hea öelda. Aga ma arvan, et see lähtub hästipalju ka sellest, et noh, kui on see nimekiri olemas, et siis vaatame selle nimekirja üle, vaatame neid jälgijainumbreid, aga kui me näeme, et mõnel blogijal, kes on äsja alustanud, on väga suur potentsiaal, et siis me ikkagi oleme kaasanud ka neid.

**Mhmm, ja see potentsiaal siis väljendub... sisus?**

KB3A/6: Sisus jah, et milline see blogi välja näeb, milline on tema sõnakasutus, kuidas ta siis kirjeldab neid tooteid, et selline terviklik pilt.

**Mhmm, okei, et põhimõtteliselt kaalub siis see sisu üles need jälgijate arvud?**

KB3A/6: Jah, jah, ma võin küll öelda nii, sellepärast, et üks näide, et sellel ((nimi)) on küll hästi palju jälgijaid, aga väga pajud brändid ei taha temaga koostööd teha, sest tema see sisuloome on hästi ettearvamatu.

**Mhm**

KB3A/6: Et hästi palju näiteid on, kus ta tegelikult on nagu brändile teinud karuteene. Ma ise ei ole küll temaga kokku puutunud nende näidete puhul, aga kui ma olen lugenud tema blogi sisu, siis ta on näiteks toonud välja, et Rahva Raamat saatis mulle viis raamatut ja kirjutas juba jälle, et kus see postitus on. Et ma arvan, et selline asi no.. et selline asi hirmutab tegelikult hästi paljud brändid ära.

**Mhm, jaa, aga kui kaasatakse erinevate brändide puhul, siis kaasatakse ikka selle järgi, kes selle brändi sihtrühmaks on, onju. Mitte ei üritata lihtsalt tänu blogidele noorteni ka jõuda lihtsalt kõlapinna suurendamiseks?**

KB3A/6: Jah, see on ikka strateegiliselt läbi mõeldud, et keda kus kõnetada.

**Aga nüüd selle kommunikatsiooni koha pealt, et mis te niimoodi igapäevaselt teete, et blogijatega koostöö oleks võimalik tulemuslik ja sujuv. Et üks asi on see, et e juba selle pakkumise saadate võimalikult sellise apetiitse n-ö, aga mis veel võib-olla, et kuidas tagada et see omavaheline läbisaamine oleks juba hea ja..**

KB3A/6: jaa, ma ise tegelikult olen näinud oma eelnevate töökogemuste põhjal, et hästi oluline on selline personaalne suhtlus ja hästi palju aitab kaasa, kui sa inimest näed silmast silma, et osalt ka selletõttu me korraldasime ka neid üritusi blogijatele, et luua ka selline inimlik kontakt nendega, et siis saaks pöörduda nende poole, et "hei", et noh, nagu tuttava poole. Ja tegelikult see aitab nii palju kaasa, et no, ma arvan, et see on nagu number 1 asi. No muidugi number 1 on toode tegelikult nende jaoks. Aga see aitab hästi palju kaasa ja kui see kontakt on loodud, siis see aitab tegelikult ka juba teistes valdkondades, et isegi, kui sa liigud kuhugi mujale.. Mina tuln siia, mul tuli alguses ka üks klient, kes oli natuke ilumaailmaga seotud, et tegelikult need suhted siis aitasid hästi palju kaasa ka selle uue kliendi toodete kajastustele.

**Mhmm, et siis täiesti isiklikud, mitte enam nagu firma esindajana, onju?**

KB3A/6: jah

**Aga igapäevaselt suhtlete te pigem meiliteel või telefonitsi, Facebookis?**

KB3A/6: Meili teel põhiliselt

**Mhmm, okei, aga kuidas te näete, milles see üldse väljendub ja mis te siis teete ka selleks, et see koostöö oleks firmade seisukohast võimalikult edukas? Et üks on kindlasti see isiklikult hästi läbisaamine, onju..**

KB3A/6: Mhmm, teine asi ongi see, mis ma ise näen, et tuleks teha, ongi see, et heade suhete hoidmise nimel siis ongi selline n-ö, no hästi kohtlemine, et näiteks blogijal on sünnipäev, siis me saadame talle kingitused. Et me ei eelda mitte mingit postitust ega mitte midagi, et me lihtsalt siiralt ja südamest tahame õnnitleda sünnipäeva puhul (*naerdes*). Et.. ja selline pidev kontakti hoidmine, et näed, et meil on siin uus toode, et näed, et kas sa tahaksid proovida, et noh, just see, et me ei eelda neilt mingeid postitusi ja kajastusi, vaid, et nad ise nagu tunnevad, et nad tahaksid sellest kirjutada, sest see on nii hea toode. ja kui niimoodi juhtub, siis see töötab,

aga kui on niimoodi, et me saadame laiali, et me saadame sulle šampooni, et sa palun kirjuta, kui tore ja hea see on, siis see ei mõju hästi.

**Et tuleb liiga nagu reklaamina, jah?**

KB3A/6: Jah, jah. Pluss ma arvan, et blogijad, kes on teadlikud oma väärtusest, nad ei lähe ka sellega kaasa. et siis sa saadki mingid algajad blogijad, kes ei teagi tegelikult veel, et kuidas asjad toimivad.

**Mhmh, aga kuidas te üldse hindate seda või kuidas seda on üldse võimalik hinnata, et nüüd oli blogijatega see koostöö edukas?**

KB3A/6: Mhmh, hästi palju on tegelikult ka müüginumbrites, mis kajastus siis selle juuksehooldusbrändi juures. Pluss siis kommentaaridest, et kui on hästi palju kommentaare, siis see näitab ka, et seda postitust on loetud. Aga üldiselt jah, seal oli näha müüginumbrites ka.

**Mhmh, aga praegu siin peate kliendile siis pärast mingisuguse raporti tegema ka nendest kajastustest või..?**

KB3A/6: Jah, mul endal ei ole praegu selliseid kliente, kellega me teeks blogijatega koostööd. Aga teised küll, jah.

**Mhmh, aga mis on seal võib-olla mõjutanud blogijatega koostööd, et võib-olla see tema soov töötasu saada, aga võib-olla Swedbanki puhul see, kui ta on alaealine või midagi sellist..?**

KB3A/6: jah, need kriteeriumid on hästi täpselt paigas, et ei ole midagi, ei läheks seadusega vastuolla.

**Mhmh, aga on veel midagi sellist, mis võib niimoodi mõjutada?**

KB3A/6: mm, las ma mõtlen, blogijatel on hästi palju ka nende varasemad postitused näiteks, et seal o *youtuberite* puhul ka, et kes on näiteks suhtunud teistesse *youtuberitesse* halvustavalt oma varasemates postitustes, et see ei ole ka selline hea märk, et koostööd teha temaga.

**Mhmh, okei, et kui on mõnitanud või midagi sellist, jah?**

KB3A/6: Jah, jah.

**Mhmh, okei. Aga kui te blogijate poole pöördute, kuidas te sealjuures siis enda rolli kommunikeerite, et te olete siis nagu selle firma esindaja, kes on teie kliendiks või..?**

KB3A/6: Jah.

**Okei, ja siis enda nimi ja agentuuri nimi ka?**

KB3A/6: Jah, seal ongi, et kes ma olen, kus ma töötan ja keda ma esindan.

**Mhmh, okei, aga olete te niimoodi kolme osapoolega ka kohtunud, et oleks nii firma, blogija või siis *youtuber* ja siis teie?**

KB3A/6: Jah

**Okei, ja on sealt sellist asja ka olnud, et teie kaote n-ö vahelt ära, et *youtuber* ja klient hakkavad omavahel koostööd tegema, et teie kui agentuur kaote vahelt ära?**

KB3A/6: Mm, (.) meil on seni olnud hästi selline hea sünergia, et ongi, et nagu kõigil on oma rollid, ja eesmärk ei ole kedagi ära kaotada vahelt vaid see, et tulemus oleks võimalikult autentne ja tugev.

**Mhmh, aga kus te hetkel sellist arenemisruumi näete, nii blogijate kui firmade seisukohast, et see koostöö oleks võimalikult edukas?**

KB3A/6: Mm, (.) hea küsimus. Ma ise, kui ma räägin, ütleme siis suhtekorraldajana, et see on kahe otsaga asi tegelikult. Üks asi on see, et kui kirjutadagi välja enda ootused, aga samas see võib ära rikkuda selle objektiivsuse ja autentsuse, et mm, arenguruumi no tegelikult aitakski võib-olla kaasa see, kui silmast silma kohtuda, rääkida enda eesmärkidest, ootustest ja samas öelda ka, et me ei taha sind kuidagi survestada, et me tahame, et see postitus oleks võimalikult objektiivne ja autentne. Ja võib-olla aitaks kaasa ka see, kui blogija näitaks eelnevalt postituse ette. Aga seda siis vastastikusel kokkuleppel, et siis tegelikult klient ei sekku sisusse..(.) nii väga.

**Mhmh, aga praegu blogijate poole pealt, kas selline info, mida võiks teada, ongi näiteks see jälgijate arv või midagi sellist, et kas see peaks olema kuidagi avalikumalt või..?**

KB3A/6: Ma arvan, et see on päris hästi neil välja toodud, eriti just nende puhul, kellel on head numbrid. Neil on ju tarvis seda näidata.

**Mhm, aga firmade seisukohalt, et see jah, et mida nad ootavad, see rikuks just seda objektiivsust ära, et nad..**

KB3A/6: ...Ette kirjutama, jah.

**Mhm, okei. Aga praegu on saanud need koostööd siis teie algatusel alguse, onju? Või on tulnud ka mõni firma ise, kes on soovinud hakata kaasama siis blogijaid või youtubereid?**

KB3A/6: Mm, (.) ilmselt ikkagi meie.

**Teete nagu ettepaneku, et võiks võtta, jah?**

KB3A/6: Jah

**Ja siis nad tulevad kaasa alati või?**

KB3A/6: Jah, üldjuhul on tulnud jah. Ma mõtlen enda klientide puhul... jah, siis on tulnud kaasa.

**Et ei ole olnud, et „ei, ärme võtame“, jah?**

KB3A/6: Jah, seda ei ole olnud.(.) No nüüd ühe kliendi puhul on, et eelmine kommunikatsioonibüroo ebaõnnestus nendega, et siis me ei ole rohkem kaasanud praegu.

**Mhmh, okei, aga blogijate poole pealt on tulnud ka selliseid ettepanekuid, et olen siin blogija, et kas võiksime äkki koostööd teha või midagi sellist.**

KB3A/6: Jah, mul eelmises töökohas tuli hästi palju selliseid, aga nüüd ei ole tulnud. Sest nüüd nad ilmselt pöörduvad rohkem kliendi poole, kuna sealt ei tule välja mingi agentuur vahelt.

**Mhmh, ja sai siis koostöö alguse ka, kui nad ise pöördusid, eelmises töökohas?**

KB3A/6: Ee,(.) see olenes täitsa blogist, aga on saanud küll.

**Aga kui nad nüüd on pöördunud otse kliendi poole, kas siis klient teeb juba ise otse nendega koostööd või..**

KB3A/6: Suunab ikkagi

**Teie poole jah?**

KB3A/6: Jah. (.) Kuigi ma pean ülema, et mul, noh, kuigi ma ise ei ole umbes, puhtalt blogijatega, ma ei ole, ma arvan, umbes aasta aega koostööd teinud.

**Praegu siin jah, et ainult youtuberitega?**

KB3A/6: Jah, et mul ei ole sellise profiiliga kliente.

/--/

**Aga kui üldiselt vaadata, et te ütlesite, et see blogijate kättesaamine on erinevatelt platvormidelt ja n-ö isiklike teadmiste põhjal, et kui oleks mingisugune list neist olemas, kas see oleks nagu hea? Kus oleks nagu statistika, et mis valdkonnas ta tegutseb ja selline?**

KB3A/6: Jaa, see oleks hästi hea. Väga hästi minu, no mis ma ise olen teinud veel, on ju mingid blogijate auhinnad, et sealt vaadata siis valdkonna põhiselt, et kes millega tegeleb. Et see ((nimi)).. korraldab mingit blogijate auhindu ja Play nupul ka anti välja auhindu, blogijatele ka.

Mhmh, aga seesama see blogijate auhind, kas see on nagu, et no näiteks see ((nimi)) vist ei lähe sinna, et kas see blogijate maastik on selline ühtne Teie arvates või pigem killustunud? Ma mõtlen just, et see ((nimi)) ja Bloggersmarket on nagu rohkem selline eraldi ja siis teine pool on nagu rohkem blogijate auhinnapool.

KB3A/6: Jaja, on vist jah killustunud. (*naerdes*)

**(*naerdes*) Et ei ole nii kaua koostööd teinud, et ei tea enam niimoodi?**

KB3A/6: Jaa, ei, ma varem jälgisin küll, et neil oli see oma rühmitus, Bloggersmarket vist jah, et nüüd, kui ma vaatasin, oli ühes blogis välja toodud Eesti kõige loetumate blogide numbrid, et ((nimi)) oli seal ikka väga drastiliselt kukkunud oma loetavuse numbritelt, et tal oli vist ainult

mingi 20 000 jälgijat. ja mulle tundub, et see Bloggersmarket ei tööta ka enam nii efektiivselt koos, et nad on kuidagi pildilt maas.

/--/

**Et pigem on nagu killustunud ühesõnaga?**

KB3A/6: Jah, ja mulle tundub, et kõik nagu üha rohkem otsivad sellist enda joont, et väga paljud on endale juurde võtnud Youtube'i kanali nendest ilublogijatest.

**Mhmm, aga võiks olla see ühtsem või on see pigem nagu paratamatu?**

KB3A/6: Ma arvan, et paratamatu, et seda ei saa kontrollida kuidagi.

**Mhmm, aga kui praegu hinnata, või siis *youtuberitega*, et millisel tasemel nad üldiselt on?**

KB3A/6: Mm, ma arvan, et üha paremal tasemel. Et ongi, et keelekasutus on ühe parem, nad oskavad väljendada ennast paremini, nende postitused on väga atraktiivsed ja ilusad, nad oskavad ennast promoda, siis erinevates kanalites, oma platvormidel. Ja nad oskavad esitada ka autentset sisu, et üks osa algajate blogijate käekiri on see, kus on näha *copy-paste*, reklaampostitused, et .. et mulle endale tundub küll, et tase on hästi palju edasi läinud.

**Mhmm, aga kui nende poole pöörduda või kui nad ise ennast pakuvad, siis see on selles mõttes juba hea tasemel, et ei ole nagu.. mõned firmad töid välja, et võiks olla konkreetsemalt, et mida ja mis kanalites ta pakuks. Et ei ole ainult jälgijate arv..**

KB3A/6: Jah, sellest oleks küll abi. Üldiselt mu enda praktika on näidanud seda, et kui blogija peab ise ennast müüma, siis tal järelikult ei ole piisavalt jälgijaid ja koostööpartnereid, et tegelikult need, eks on head. need leitakse ise üles ja nemad oskavad ka ise väga täpselt öelda, kes on nende sihtrühm, kui palju neil on lugejaid, kui palju nende postitustel on lugejaid, kuidas nad ise näevad seda, et kuidas neid postitusi üles ehitada ja kõik sellised väiksed aspektid, mis on tegelikult hästi olulised, kliendile just.

**Mhm, okei. ((nimi)) puhul juba natuke oli jutuks, aga kui palju mõjutab blogija enda olemus ja maine koostöid?**

KB3A/6: väga, väga palju. Et see ongi, et kellega klient tahab ise ennast samastada, et...

**Mhmm, et teil on nagu endal ka olnud selliseid konkreetseid kliente, kes on ära öelnud, et teda me ei taha võtta?**

KB3A/6: Jah, ((nimi)) on ära öeldud. Et ongi klient öelnud kohe, et ((nimi)) ei tahaks teha koostööd.

**Mhmm, okei. Aga see, et te olete rahaliselt koostööd teinud, see on ainult lepinguga, jah? Ja üldiselt on olnud tootepõhiselt ja siis vahel on olnud..**

KB3A/6: Mingites kampaaniates, jah. Esindusnäoks olemine, *youtuberite* puhul näiteks.

**Mhmm, okei. Aga mis see on siis, et ta on rohkem enda näoga pildis või miks on see, et ühe asja eest saab raha ja siis teise eest ei saa?**

KB3A/6: See olenebki puhtalt kliendist, kampaaniast ja siis blogijast või *youtuberist*, et näiteks meil oli kogumispäeviku kampaania, kus me kaasasime tegelikult kaks hästi tuntud *youtuberit*. Ja kuna neid ennast hästi kõnetas see kampaania sõnum ja nad nägid võimalust panna see enda sisuloomesse hästi orgaaniliselt, nad tegid ise ka läbi meie eksperimendid, et siis see töötas väga hästi. Ja siis me nägime, et neil on väga suur roll selle sõnumi levitamisel ja siis me, no muidugi nad oskasid ise ka küsida raha.

**Mhmm, aga seal need eksperimendid ja need, et te siis ütlesite ette, mis nad peavad tegema?**

KB3A/6: Tegelikult see kõik sündis koostöös. Et meil olidki iganädalaselt kohtumised ja siis nendel panime paika, et mida võiks teha ja kuidas ja mida. Ja siis sündiski selline tervik.

**Ja teiste rahaliste koostööde puhul on ka olnud see, et te saate niimoodi kolme osapoolega kokku ja..**

KB3A/6: See oli esmakordne, aga ma nägingi seal, et see töötab ülihästi niimoodi, et kui on soov saada orgaanilist sisu, siis see peabki sündima koostöös.

/--/

**Aga kui pikalt üldiselt see koostöö käib, kasvõi seal varasemas juuksurikohas, et kas saatsite koguaeg ühtedele või kui pikalt samad olid?**

KB3A/6: Me laiendasime koguaeg seda ringi, aga need, kes olid põhiliselt, need olid alati ja siis me lihtsalt võtsime juurde veel, kes on uued tulijad ja kes..

**Mhmh, aga enamasti, kui praegu on näiteks *youtuberitega*, siis on ühed ja samad või..?**

KB3A/6: Mm, me oleme ka laiendanud, see on sõltuvalt sihtrühmast jällegi. Et kui näiteks on mingi reiseema, siis me oleme võtnud *youtuberi*, kes reisib hästi palju või kes on teinud siis klippe reisimistest, näiteks.

**Mhmh, aga millest see sõltub, et kui pikalt ühega koostööd tehakse, et okei, kui kampaania kestabki kuu aega, aga kui saadate koguaeg tooteid, siis jäätegi n-ö saatma, et ei ole sellist asja olnud, et tema postitused ei oleks sobivad või et temalt ei tulnud mingit kajastust enam, et sellepärast lõpetatakse koostöö ära.**

KB3A/6: Mm, ei ole olnud.

**Okei, aga kui palju te pöörate tähelepanu, et see kaasamine oleks eetiline või kas te üldse mõtlete selle peale?**

KB3A/6: Mõtleme, vot ma ise ei ole nüüd teinud aasta aega koostööd, aga üleüldse, mis sa selle küsimuse all silmas pead.

**No esiteks see, et te ei ütle ette, et mis see sisu peaks olema, et see on juba selline. Ja üldiselt, et see ei paistaks välja, kui reklaam või sisuturundus..**

KB3A/6: Jah, see on hästi oluline meie jaoks.

**Mhmh, okei ja alaealiste puhul on nagunii see Creatly seal vahel, et see on selline igapäevane, et te mõtlete selle peale niimoodi jooksva, jah?**

KB3A/6: Jah

**Okei, aga kuidas te tagate siis, et see ei paistaks välja nagu otsene sisuturundus?**

KB3A/6: Mm, no põhimõtteliselt me annamegi ette suunitluse, et me tahame, et sa kirjutaksid ausalt sellest tootest.

**Mhmh, et täiesti, et mis ta ise arvab sellest tootest jah?**

KB3A/6: Jah.

**Okei.**

KB3A/6: Jah, ja kuna me ise teadsime selles varasemas kohas, et meil on väga head tooted ja me teadsime, et sealt ei saa tulla selliseid negatiivseid arvustusi.

**Mhmh, et eelkõige peab juba ise kindel olema, et see on hea toode.**

KB3A/6: Jah, et tegelikult kõik hakkabki ju tootest pihta. Et kui sul ei ole ikkagi kvaliteetne toode, siis ei ole mõtet otsida ka kajastusi blogijatelt.

**Mhmh, aga on olnud ka selliseid asju, et ei ole väga hea toode, aga ikka saadate blogijale?**

KB3A/6: Ei ole olnud. Meil on klientidel kõikidel väga head tooted.

**Okei. (naerdes) Mul oli samal teemal ka tarbijakaitsega intervjuu ja nende arvates oli ka see, et mis veel eetilise koha pealt, et ei paistaks otseselt välja nagu sisuturundus või reklaam, et võiks olla märgistatud see juurde, et see sündis koostöös selle-selle firmaga või midagi sellist, et kuidas Te näete, oleks see mõistlik?**

KB3A/6: Mm, see oleks tarbija seisukohalt ilmselt aus, aga kliendid seda ei soovi. Sest see olekski ju reklaam, kui oleks see juures. Et mul endal ei ole olnud selliseid kokkupuuteid, aga ma olen täheldanud, et üha enam blogijaid kirjutavad, et kui nad said selle toote tasuta, et siis nad kirjutavad, et ma sain selle, ma ei tea, autokasutusõiguse Amserv Autost. Et nad on ise muutunud ka läbipaistvamaks.

**Mhmh, et.. aga on olnud selliseid asju, et klient ütlebki, et ta ei taha, et see oleks niimoodi märgistatud.**

KB3A/6: mm,(.) mul endal ei ole olnud, aga mul on.. (.) mul tuttavad on küll rääkinud, et on öelnud niimoodi firmad, et kui tahetaksegi panna, siis on isegi ära jäänud koostöö.

**Mhmh, okei, aga praegu, kui oleks selline asi, siis klient oleks pigem..?**

KB3A/6: Ma arvan, et vastu. Ma arvan, et see oleks sama nagu, et näiteks mul on olnud üks klient, kellega me teemegi selliseid üldkasulikke artikleid ja kui on mõni regionaal, näiteks maakonnaleht on öelnud, et „jaa, me võtame selle artikli ära, aga me kirjutame alla, et tegemist on sisuturundusartikliga ja me loome siis nagu, ehitame selle üles, nagu reklaami.“ Siis seda me ei ole võtnud.

**Okei, et see peaks jääma ikka nagu objektiivseks..**

KB3A/6: Jah, ja orgaanilise sisuna. et see sõnum ei ole üldse nii tugev, kui seal on juures see, et tegemist on sisuturundusartikliga, näiteks, kui blogija kirjutaks.

**Mhnh**

KB3A/6: Sest tegelikult, kui sa ise tarbijana mõtled ka, et kui see lause on seal lõpus, isegi, kui ta on väikses kirjas, siis ta kohe muudab suhtumist.

**No jah, niivõrd-kuivõrd, selles suhtes, et see on nagu niigi ilmselge, et kui seal.., no kui see ((firma nimi 2)) on siin laua peal, siis see ei ole siin juhuslikult, onju.**

KB3A/6: Aga tihtipeale ka on. Meie oleme vaata teadlikud sellest, aga teised ei ole, ma arvan, niivõrd.

**Mhnh, et no, ja pluss ka see, kuidas see mujal toimib, et ongi mingisugune *disclaimer* seal all. Et no, selles suhtes tundub..**

KB3A/6: Aa, mujal ongi nii, jah? No ilmselt siis ongi koostöö ära määratletud lepingutega, et me tahame seda-seda-seda ja selle vastu anname sulle selle summa. Ma arvan, et jah, see liigub selle suunas kõik.

**Mhnh, selles suhtes, et Soomes ja Rootsis on peamiselt blogijad ka juba selliste vahendusagentuuride all, et..**

KB3A/6: Aa, on jah?

**Jah, nagu siin Creatly teeb juba, onju. Et näiteks kasvõi selle uurimistöö põhjal, et sarnaseid tehti Soomes mõned aastad tagasi, et juba selle põhjal tundub ka, et on liikumas kõik vist sennapoole.**

KB3A/6: Mhnh

**Et selles suhtes jah, et kliendi seisukohast muidugi..**

KB3A/6: ...aga tarbija seisukohast oleks jah aus, kui pannakse *disclaimer* alla.

**Aga praegu te näete, et see märgistamine, et pigem mitte siis jah?**

KB3A/6: Kliendi seisukohast küll jah.

**Mhnh, aga ütleme, et see oleks, kas siis see võiks olla blogijal iga postituse juures või siis eraldi kuskil *collab* lehel välja toodud, et teeb nende ja nende firmadega koostööd?**

KB3A/6: No see on jällegi kaks perspektiivi, et üks ongi kliendi seisukoht ja teine on lugeja seisukoht, et kliendil oleks muidugi parem, kui ta oleks väiksel mingis nimestus..

**Ei pruugi tegelikult, kui see *collab* leht on eraldi, võivad need logod olla ju just hästi suurelt eraldi väljatoodud, et ei ole kuskil väiksel tärniga all.**

KB3A/6: Jah, ja siis on tegelt kliendile ju hea, et on suurelt see logo. Et... hmm, ikka eraldi vist..

**Mhnh, aga tarbija seisukohast?**

KB3A/6: Tarbija seisukohast oleks hea, kui blogija oleks võimalikult ausalt kirjeldanud enda koostööd siis koostöö partneriga.

**Mhnh, okei. Ja tooteohutuse kohta tahtsin ka küsida, aga ma ei tea, kui palju teil on siin selliseid asju, et teistel toodi näideteks vannivahtusid või selliseid asju, mis on hästi libedad, et siis pandi kaaskiri juurde, et vaadake, et te tõstate enda lapse ise vannu ja vannist välja, et ta võib libiseda, et mingisuguseid selliseid tooteid teil vist ei ole..?**

KB3A/6: Mm ei ole olnud, jah. Ma arvan, et kui oleks, siis me pööraks sellele väga suurt tähelepanu.

**Mhnh, okei. Tarbijakaitsega me rääkisime veel ka seda, et võiks olla mingisugune selline ühendus, et kuna see blogimaastik on niivõrd killustunud, et midagi sarnast, nagu on e-**

**kaubanduse liit, et oleks siis see blogide kasutamine natuke ka võib-olla eetilisem ja pluss siis üldse, et seda blogimaastikku ühendada. Et kas see oleks hea?**

KB3A/6: Jaa, ma arvan küll, et ma arvan, et see aitaks kaasa siis professionaalsuse kasvule.

**Mhmh, aga kes siis seda ühendama peaks või kust see alguse peaks saama? Kas blogijatest endast siis?**

KB3A/6: jah, NO see on raske küsimus muidugi, sest mulle tundub, et blogijad on hästi suured individualistid kõik, et ma arvan, et selline liit tegelikult nende puhul ei toimiks. Et seda näitavad ka erinevad need auhindade jagamised, et ükskõik, kes teeb ja kuidas teeb, et alati on neid, kes ei ole rahul ja kes ei taha osaleda ja.

**Mhmh, nagu praegu blogiauhindade jagamisel juba**

KB3A/6: Mhmh, et see näitab ka juba, et mulle tundub, et nad ei ole väga koostööaltid.

**Mhmh, aga no selles mõttes, et see asi nagu edasi liiguks, oleks parem see liit, jah?**

KB3A/6: ee, (.) hmm, (2) ma arvan, et klientide seisukohalt oleks parem, aga samas tarbijate seisukohalt jällegi, et kui on mingi ära organiseeritud kõik ja etteantud mingisugused juhised, et võib-olla see ei mõju ka enam nii orgaanilise ja autentsena siis, see sisu.

**Mhmh, okei, ja selle kohta ma tahtsin küsida, et tarbijakaitse poolt tuli välja, et võiks olla selline eneseregulatsiooni moodi asi, et nad ei saa teha rohkemat kui selline soovituslik juhend, kus oleks siis välja toodud, et mis põhimõtete eest see blogija seisab, et kas see oleks hea?**

KB3A/6: JAA, ma arvan, et oleks küll.

**Mhmh, et see oleks siis tarbijale või kliendile?**

KB3A/6: Mõlemale tegelikult.

**Mhmh, ja see peaks siis olema seal blogi lehe peal või võiks olla lihtsalt selline asi, mida ta jagab siis, kui eraldi küsid?**

KB3A/6: Mm, (.) see võiks olla ka blogi lehel näha.

**Okei, ja mis seal olema eaks siis näiteks?**

KB3A/6: eee, (3) mmm..(2)

**No üks asi, mis praegu näiteks on, on see karusnaha mäрге, mis osadel blogijatel on pandud, et nad ei kannu karusnahka, onju.**

KB3A/6: No näiteks ilublogijatel võiks olla ka, et ma pooldan siis läbipaistvaid koostisosi, või noh, kõik need parabeenid ja mis need on, et tooksid välja, et ma seisan selle eest, et minu blogis kajastatavad tooted oleksid puhtad, no mingid sellised. Ei sisaldaks parabeene, kahjulikke aineid ja seda ma jälgin alati väga täpselt.

**Mhmh, okei, et nagu toodete seisukohast, aga see, kuidas ta ise enda postitusi teeb, et näiteks, teen koostöid nende ja nende firmadega näiteks sinna panna või midagi sellist? Et kas see oleks hea?**

KB3A/6: mm, (.) kelle jaoks hea?

**Mhmh, eks see ongi, jah. Et kui see oleks seesama eneseregulatsioon, siis oleks kõik korraga, et seal oleks see, et seisan nende loomade eest ja siis samas postituste sisulise poole kohta ka.**

KB3A/6: Mhmh, ma arvan, et see oleks lisandväärtus blogijale, ma arvan, et see oleks ka tarbijale hea teada. Ja samas ma arvan, et üha enam firmasid tajub ka seda, et see kõik peabki muutuma läbipaistvamaks ja, et noh, et see liigub selles suunas ja ma arvan, et ka üha enam firmasid mõistab seda, et sa ei saa seal blogijate abil teha enam varjatud reklaami.

**Nagu senimaani on toimunud jah?**

KB3A/6: Jah

**Mhmh, okei, kas blogijad on tulnud ise ka mingisuguste nõuete või piirangutega välja? Et kui ongi, et teete mingit koostööd, et nad on nõus sellega ainult siis, kui nad saavad mingi kindla summa või midagi sellist?**

KB3A/6: Jaa, on küll olnud, et nad on, juba siis, kui ma hakkasin blogijatega tegema koostööd, kuskil siis 3 ja pool aastat tagasi, juba siis oli neid, kes olid väga teadlikud, et kui me ütlesime, et me anname sulle selle ja selle šampooni, et siis nad valisid 3 korda kallimad šampoonid. Et jah, mida rohkem jälgijaid blogil oli, seda teadlikum ta oli enda väärtusest ka.

**Mhm, okei, aga kliendid? On ka tulnud mingite nõudmistega, et nad tahavad näiteks kindlalt blogijaid, kes on näiteks 20sed ja kellel on nii palju lugejaid või midagi sellist?**

KB3A/6: Klientide puhul me oleme koos kaardistanud, et keda nad sihtrühmana püüavad ja siis me oleme ise toonud välja need kanalid, kust siis püüda seda sihtrühma.

mhmh, aga mingeid konkreetseid soove ei ole olnud, et nad tahavad kindlasti näiteks seda blogijat saada?

KB3A/6: Ei ole olnud jah.

**Okei, aga üldiselt teistele kommunikatsioonibüroodele te soovitaksite blogijate kaasamist?**

KB3A/6: Jah, sõltuvalt kliendist.

**Mhmh, okei, aga blogijatele oskate midagi sellist soovitada, et see koostöö oleks veel edukam?**

KB3A/6: mm, (.) mis tegelikult väga hästi blogijatele, mis ma soovitan neile, on see, et nad eristuksid oma pakkumises, et kui nad pöörduvad kliendi poole, no nad võiksid ka kõigepealt ise proaktiivsemalt läheneda potentsiaalsetele koostööpartneritele, et näete, et minu jälgijaskond on selline. Et väga suur hulk on 20+ aastaseid naisi, kes saavad minu blogis väärtuslikke ilunõuandeid, seetõttu ma näen, et olen teile väga hea koostööpartner, rääkimaks nendest ja nendest teemadest. Ja mis ma tegelikult soovitan veel, on see, et nad võiksid mitte teha tootepositusi, vaid siis probleemist lähtuvalt, et a'la juuste väljalangemine, laktoosi talumatus, mis siin veel on, ülekaal, et nagu sellistest, et nagu läheneda oma postitustele üldhuvist lähtuvalt, mitte kohe lennata peale tootereklaamiga. Rohkem võiks olla ka isiklikke kogemusi.

/--/

**Mhmh, okei, aga erinevatele firmadele, kommunikatsioonibüroodele oskate ka öelda, millele nad võiksid tähelepanu pöörata, et see koostöö oleks hea?**

KB3A/6: /--/ mm, (.) ma arvan, et hästi oluline on kaardistada ära siis täpne sihtrühma ja siis läheneda sellest lähtuvalt ka blogijatele ja *youtuberitele*, et mida täpsemalt sa saad enda sihtrühma ära kaardistada, seda täpsemalt sa saad ka kõnetada sobivat blogijat.

**Mhmh, aga selle sisu osas, et mitte panna nii palju paika või, et vähem nagu reglementeerida?**

KB3A/6: Jah, (.) jah, ma arvan, et see on õige.

**Mhm, aga kui nüüd tulevikku vaadata, kuidas tundub, et kuhu poole see blogimaastik ja *youtuberid* on liikumas?**

KB3A/6: Mhm, et mulle endale tundub, et neil on omad kindlad jälgijad ja et, ee, mm, ma mõtlen, on liikumas professionaalsuse suunas, et nii blogija teavad enda väärtust kui ka *youtuberid* ja nad oskavad siis ka enda koostööpartneritelt küsida täpsemaid küsida ja oskavad teha koostöid nii, et võidaksid nii nemad, nende jälgijaskond kui ka klient.

**Mis see tähendab siis, et nad oskavad teha?**

KB3A/6: See ongi, et nad oskavad orgaanilisse sisusse tuua ka toodete promo, mis ei mõju reklaamina. Ja üksnes nii see saabki tegelikult töötada.

**Aga see, et nad märgiksid ära, et need postitused on tehtud koostöös selle või sellega?**

KB3A/6: Mm, praegu selles suunas ma ei näe mingeid muutusi.

**Mhmh, et pigem osata just panna seda enda teksti, jah?**

KB3A/6: jah, just, just. Et mitte minna kaasa selle reklaami ja rahaga. Et näiteks oli üks *youtuber*, kellel on väga-väga palju jälgijaid, issand, ma ei mäleta ta nime praegu, see tüdruk, kellel on kõige rohkem jälgijaid.

**((nimi))?**

KB3A/6: jah, ((nimi)), et tema näiteks ei teinud ((firma nimi 2)) koostööd, sellepärast, et ta ei tarbi karastusjooke üldse, et ta loobuski, kuigi oli ka rahaline pakkumine, aga ta ütles, et see ei lähe minuga kokku ja ma ei tee seda koostööd, et teiste seas leviks ka see arvamus, et kui mulle endale see toode ei sobi ja ei meeldi, et ma ei läheks selle koostööga kaasa. Et üksnes nii saabki sündida selline autentne ja orgaaniline sisu.

**Mhmm, niimoodi tehes ei oleks vist seda *disclaimerit* ka sinna alla siis vaja, onju?**

KB3A/6: mhmm.

**Okei, aga on mingisuguseid takistusi ka, mis võivad tulevikus ette tulla? et näiteks tulevad need vahendusagentuurid ja läheb rohkem rahaliseks see koostöö? Võib see olla takistuseks? Et äkki on siis koostöö vähenemas hoopis, kui kõik oleks tasuline, kui juba praegu on olnud selliseid asju, et firmad ei taha väga maksta?**

KB3A/6: Jah, on küll olnud, aga see oleneb jällegi ettevõttest, et kes näeb selles potentsiaali ja kes ei näe, et tal oleks vaja sellise summa eest neid *youtubereid* näiteks.

**Mhmm, aga kui vaadata nii, et olekski näiteks ainult need agentuurid, et kas see oleks pigem takistuseks?**

KB3A/6: Mm, praegu, senise kogemuse põhjal mulle tundub, et tegelikult see töötab. Et need agentuurid oskavad siis ise ka väga täpselt öelda, et selle sihtrühma püüdmiseks teil on vaja seda *youtuberit*, või siis, et seda sihtrühma te ei saa kätte, kui te kasutate teda, et peaksite mõtlema sellele. Et ma arvan, et see aitab kaasa, jah, tegelikult.

**Et agentuuride loomine siis koostööle just?**

KB3A/6: Jah, et see aitab kaasa sellise mõtestatud koostöö tekkele.

**Aga firmade seisukohast, et siis nad peavad kindlasti maksma hakkama**

KB3A/6: Jah, aga ma arvan, et ettevõtteid üha enam nagu mõistavad seda, et need ajad on muutunud, kui sa said blogija kätte puhtalt enda tootega.

**Okei, aga mul vist ei olegi rohkem küsimusi, suur aitäh!**

## **Lisa 5.7 Transkriptsioon KB3A/7**

Intervjuu teise firma esindajaga, kes soovib jätta nii enda nime kui firma nime anonüümseks. Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausutud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausutud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

**Millal Te hakkasite blogijaid kasutama?**

KB3A/7 : Firma sai meil alguse kuskil 3 aastat tagasi ja siis hakkasime kasutama ka moeblogijaid, üks moeblogija see oli ja siis oli meil veel üks toidublogi, väga populaarne. Noh nad..

**Ja mis projektidega nad olid?**

KB3A/7 : Nad olid seotud firmadega, kes tegid..(.) esimene oli seotud iluteenuste maailmaga ja teine oli seotud ühe firmaga, kes tõi turule neid igasuguseid komme ja šokolaade. Ja siis nad soovisid uurida, kuivõrd palju ostjaid ja üldse sihtgruppi neil oleks, selgus, et ei ole väga. Ikkagi Kalev ja teised suuremad mängijad on siin turul monopoliseerunud, teistel väikestel tulijatel ei ole siin nii palju teha.

**Aga mismoodi te neid kaasasite, tegid nad siis postitused või mis nad nagu tegema pidid?**

KB3A/7 : Need mõlemad olid videoblogid, tegid video Youtubes. Selliseid tavalisi, kellel on enda *page*, oleme me väga vähe kasutanud. Sest nii palju kui me oleme kasutanud ja kui palju ma olen aru saanud, on *youtuberid* palju aktuaalsemad praegu, sest inimestel on palju mugavam liikuda ühes keskkonnas, mitte nii, et sa hüppad ühelt lehelt teisele. Youtubes sul tulevad ise meeldetuletused ja sa ei pea eraldi ise kuskilt otsima.

**Aga mis nad seal konkreetselt pidid siis tegema? Kajastama videos, et on uued tooted või?**

KB3A/7 : No üks oli selline *otsene* reklaam, ehk siis ütleme nii, et näidati, et selline šokolaad, onju. Ja teine oli natukene kavalam, ma ei tea, kas olete sellest kuulnud, no kindlasti olete, *product placement*. Et lihtsalt see oli kuskil laua peal või kaadris.

**Mhm, et otseselt ei rääkinud sellest üldse?**

KB3A/7 : Ei rääkinud üldse, jaa. Aga oli aru saada, et see on ikkagi selline reklaam. No ma ei tea, ainult väga primitiivne inimene ei saaks sellest aru. (.) Aga miks me ei kasutanud seda aktiivselt, see on sellepärast, et ma sain aru, et see blogindus väga ei toimi, sest see on fakt, et blogide arv kasvab ja nende populaarsus kasvab. Fakt on see, et väga paljud usaldavad blogijaid väga paljud rohkem kui näiteks ajakirjanikke, ka neid, kes võib-olla siin on kuskil 20 aastat pildil.

**Mhm, aga miks usaldatakse rohkem?**

KB3A/7 : No näiteks, kui mulle keegi meeldib, siis ma hakkan teda nagu kuulama ja vaatama ja blogijatel on väga lihtne edukaks saada. Tihtipeale piisab atraktiivsest välimusest, oskusest serveerida ennast, olla selline põnev ja naljakas jne, aga see, mida nad räägivad, see on juba kuskil teise või kolmanda järguline. Ja eriti, kui me räägime noortest inimestest, kellel ei ole väärtused veel väga nii paigas, siis neile võib näidata ükskõik mida, mida ma võin ka enda laste põhjal öelda, teevad väga ebakvaliteetseid otsuseid.

**Ehk siis blogijate väärtuseks ongi see, et neid hakatakse lihtsamini usaldama, võrreldes teiste kanalitega, jah?**

KB3A/7 : Jaa,(.) ja no jällegi, blogijaid on mustmiljon, aga edu suudavad saavutada vähesed. See sõltub sellest, kuivõrd *veenev* sa oled, kas sa suudad olla n-ö ühel lainel enda *tarbijatega* või mitte. Et nii palju, kui ma olen lugenud ja vaadanud, oskavad seda kas need, kellel on turunduslikud teadmised või siis suhtekorralduslikud, no vahet ei ole, kommunikatsiooni sfääris. Või siis lihtsalt sellised andekad inimesed või siis need, kellel on väga palju ressursse, kes saavad palju asju näiteks tasuta proovida, mida siis pärast ka blogis kajastada. Sellistel on siis eelis teiste blogide ees, kes alles nullist alustavad ja kellel ei ole siis selliseid ressursse.

**Aga olete te veel kuskil kasutanud peale nende esimeste kordade?**

KB3A/7 : Me oleme kasutanud peamiselt Youtube' is ja siis no see on juba terminoloogia, no paljudel firmadel on enda blogid. Et kas kodulehed või siis hoopis eraldi, et me oleme teinud selliseid blogisid firmadele, sest meie ettevõtte valmistab ju ka *kodulehti*, mitte ei paku ainult kommunikatsiooniteenuseid. Et esiteks nii sotsiaalvõrkusid kui siis ka eraldi kodulehed.

**Aga mis on veel blogijate väärtuseks või nende kasuteguriks võrreldes teiste traditsiooniliste kanalitega, ongi siis see, et inimesed usaldavad neid rohkem?**

KB3A/7 : Ei, no asi on nüüd sellest, et blogimine on nüüd, nagu ka sotsiaalvõrgustikud, moodsad ja blogijad on populaarsed ja üks õige turundusnimene ja suhtekorraldus inimene ei saa lubada endal sellest nähtusest mööda minna, tuleb kasutada ja ekspluateerida kõiki eluvorme, et selles mõttes, mitte olla seal, oleks lihtsalt rumal. Et kui sa tahad pildil olla, siis sa pead seal ka olema. Teine asi on see, et minu kindel veendumus on see, et turunduslikult ei tööta see, et sa oled ainult ühes kanalis. Sa pead ikka kanaleid jagama, ja pluss kui rääkida näiteks reklaamitellisest blogides, siis muidugi ettevõtjad soovivad ekspluateerida ka neid kuulsustest blogijaid ja nende kaudu saada ise kuulsaks. Aga siin on ka omad riskid, miks väga otseselt, no ma ei saa enda kliente keelata, aga ma ei ole väga soovitanud neid kasutada, sest miks ma eelistan sellist klassikalist PR-i, sealt võib olla küll saada raskem sellist kindlat töötulu, kuid need on töökindlamad, sest nad on nagu *freelancerid*, et nad suudavad küll

pakkuda odavamaid teenuseid, kuid see ei tähenda, et need on kvaliteetsed teenused. Et sellepärast ma olen *freelanceritega* küll palju koostööd teinud, kuid ma olen nüüd järk-järgult nende kasutamisest loobunud. Ma ei taha küll üldistada, kindlasti on erinevaid *freelancereid* ja erinevaid professionaale, aga siiski...

### **Et klassikaline kanal toob siis suuremat edu?**

KB3A/7 : Ei, ta toob kindlamalt, aga samas aeglasemalt. Seal sa võid olla kindel, et kui sa teed kindlate rütmide järgi, siis sa ei eksi. Aga kui sa pöördud blogija poole, siis blogijatega on nüüd niimoodi, et väga paljud nendest, eriti populaarsemad, on tähelepanuga rikutud ja nad on kapiiressed.

### **Mis mõttes siis?**

KB3A/7 : SELLES mõttes, et nad on justkui omaette planeedid, et mul on nüüd selline blogi, mul on miljon *subscriberit*, mul on omad mängureeglid, olen saavutanud selle, et mind jälgivad ja armastavad nii paljud ja siis järsku keegi väike ettevõtja pöördub minu poole, et sellisel juhul, kes on siis pöörduja, see, kelle poole pöörduakse, see ju dikteerib tingimusi.

### **Et siis blogijad kirjutavad ette, kuidas justkui koostöö hakkab toimima jah?**

KB3A/7 : jah, just. Ja ettevõtjad ei ole omaette, kui ettevõtjad ise võtavad blogijatega ühendust või ka meie kaudu, siis tegelikult vahet ei ole, meil on väga raske kontrollida blogijaid, sest kui me teeme koostööd näiteks reklaamifirmaga, siis me juba teame, et neil on kindlad standardid, neil on mingi portfolio ja nemad alluvad teatud standarditele ja reeglitele, et ei ole nii, et teeb, mida tahab, mida iganes. Et meil on leping, aga blogija võib, tal võib olla halb tuju, ta võib täna kehv välja näha või mida iganes..

### **Et ei saa ette kirjutada, kuidas teha, onju?**

KB3A/7 : JAA, absoluutselt. et ta võib esitada selle sõnumi, täiesti moonutatud kujul, mitte sellisena, nagu tahaksin. Et kui ma annan reklaami näiteks ajalehte või annan välja pressiteate, ma kontrollin algusest lõpuni selle, aga blogis on alati selline oht, et midagi võib nässu minna.

### **Et blogija paneb siis niimoodi üles, et Te enne seda ei näe, jah?**

KB3A/7 : Sõltub, kui see on kirjalik blogi, siis see võib ka nii olla, et ta näitab enne, aga kui see on videoblogi, siis ei saa jaa üldse prognoosida, mis sealt välja tuleb.

### **Aga kas mingid kanalid on ka sellevõrra jäänud tagaplaanile, et nüüd on blogisid rohkem kasutama hakatud? Või kui Te ise olete kasutanud blogisid, kas olete midagi siis jätnud kasutamata või on blogid n-ö lisaks tulnud?**

KB3A/7 : Jaa, see tuli lisaks. Ja ausalt öeldes, see tuli ainult sellepärast, et need kliendid ise palusid blogijatega ühendust võtta, see ei olnud minu initsiatiiv. Sest , kui ma alustasin, olid blogi kuskil tagaplaanil ja igal firmal on omad lemmikkanalid, mida nad kasutavad ja mis on nende jaoks natukene lihtsamad, aga nüüd, nagu ma ka kirjutasin, on nüüd mul plaan, ka blogijatega koostööd aktiveerida. Ja üheks põhjuseks olete ka Teie, kuna tänu Teile ma hakkasin natukene rohkem mõtlema selle peale ja lugesin natukene juurde, rääkisin- küsisin ja eks, kui targalt tegutseda, siis tulevad ka tulemused.

### **Mhm, aga mis kategooriates, peale nüüd toidu ja ilu, olete veel kaasanud?**

KB3A/7 : Reisiblogid on kindlasti väga hea asi, siis veel ehitusblogid, siseviimistlus, tehnoloogia. Aga kõige populaarsemad on kindlasti blogid n-ö ei tea millest, elustiiliblogid. Lihtsalt inimene räägib enda elust, päevast ja siis sealjuures, näiteks *product placement*, kas võtab midagi välja või isegi võib kuidagi niimoodi naljatledes näidata, et ostsin selle või kingiti see ja sellest täiesti piisab. Sellega ei tohi sealjuures üle pingutada.

### **Mhm, aga kui te nüüd rohkem uurisite, siis millistes kategooriates te rohkem kasutaksite, või millised kliendid Teil on, kellega võiks blogijaid kasutada?**

KB3A/7 : Klientidega on nüüd niimoodi, et kuna me elame niivõrd väikeses riigis, nagu Eesti, siis meil on väga keeruline sõnastada konkreetseid sihtgrupe. Me töötame absoluutselt kõikidega, alustades keevitusfirmadest ja lõpetades ministriumiga. Et täiesti seinast-seina.

/--/

**Mhm, aga milliste sihtrühmadeni te püüate jõuda, kui blogijaid tahate kasutada?**

KB3A/7 : No praegu tuli meelde näiteks üks ilusalong, asub Viimsis, kes mõned kuud tagasi pöördusid meie poole sellega, et aidake meid, sest meil on vähe kliente ja palju konkurente. Ja siis me tegime nende jaoks korraliku turundusplaani ja seal blogijad puudusid, aga nüüd oleks nad seal kindlasti sees, sest mul on olemas blogijad, kes seal võiks olla ja ka tellija, kes maksaks selle eest raha. Ja jällegi, ei tohi sealjuures tellijale valetada, see tähendab, et öelda, et kui te panustate blogidesse, et see toob neile selle raha tagasi. See ei pruugi üldse nii olla. Aga lihtsalt sa pead olema siin ja siin ja siin. Klassikalise reklaami väärtus turunduslikus mõttes on ju suht madal, näiteks vihkan reklaami, kunagi ei osta selle järgi midagi. Aga samas peab see siiski olema. Kui sa oled suur või väike ettevõtte, siis see peab ikkagi olema, ütleme nii, et see on otseselt prügikasti visatud raha, aga sa lihtsalt ei saa lubada endale mitte selle kasutamist.

**Aga hetkel siis blogijatega on sama tunne, et peab lihtsalt kasutama, olenemata, kas ta toob kasu või mitte?**

KB3A/7 : No tähendab, jällegi ma ei taha üldistada. Aga ma arvan, et vaid vähesed suudavad raha, mida nad suunavad blogidesse, teenida tagasi või veelgi teenida sealt pealt.

**Aga mismoodi see raha paigutamine sinna toimub, kas otse blogijatele maksmise teel või nendele saadetud toodete näol?**

KB3A/7 : Jaa, otse maksmine. Sest tegelikult paljudel blogijatel, kes tegelevad sellega ametlikult ja tõsiselt ja kes tahavad sellega teenida, no blogijad, üks asi on ju see, et mulle meeldib reisida ja siis ma tahan neid muljeid jagada ja ei mõtle sealjuures üldse teenimisele. Teine variant on see, et ma ise hakkan reklaamima enda teenuseid, a'la enda reisile minekut pakkuma stiilis "lähme minuga reisima vms" ja kolmandaks on see, kui ma mõtlen, et hakkan nüüd ka teiste teenuseid pakkuma, nende kaudu siis raha teenima. Avaldan sealjuures, et hei, olen nõus pakkuma siis teenuseid.

**Aga Teie, kui kaasaksite, siis pakuksite neile raha selle eest?**

KB3A/7 : Need oleksid ametlikult, ja absoluutselt saaksid raha. Teisiti ei saa, sest võib-olla väiksed *freelancerid* võivad seda lubada teha endal mitteametlikult, aga no suhteliselt...

**: No päris palju tehakse ka tootepõhiselt, et blogijad saavad siis koostööde tegemisel konkreetseid tooteid postituste tegemisel.**

KB3A/7 : No seaduse silmis ei ole see päris õige, selles mõttes, et kui sa osutad mulle teenust, siis sa pead selle eest ka teatud raha saama, see peab olema fikseeritud. Mitte lihtsalt nii, et ma tulen ja annan sulle sada ma ei tea, suitsupakki ja siis... Ausalt öeldes ma ei ole väga uurinud, kuidas see on reguleeritud, võib-olla see on täiesti okei. Kuigi ma pigem eeldan, et siin on palju lünke. Et see ei ole eriti...

**: Jaa, eks see olegi praegu selline hall ala. Tegin ka tarbijakaitsega sel teemal intervjuu ja see ei olegi hetkel väga kuidagi reguleeritud. Et üldiselt saadetaksegi blogijatele kingitusena tooted ja sealjuures ei ole see otseselt teenuse osutamine, sest kajastuste tegemine ei ole kuidagi reglementeeritud.**

KB3A/7 : Jah, JUST, et ei saa kontrollida. Et saab seal kasutada niimoodi enda tuttavaid ja sõpru, aga kuidagi kontrollida, et see oleks selline täisväärtuslik koostöö, see on alati selline, no ma ei tea, eks tuleb neid kõiki kasutada ja vähemalt veenduda selles, et sellel ei ole suurt mõtet.

**: Aga kui te nüüd kasutaksite, kas see oleks siis otse reklaami tegemine või ka äkki kommunikatsioonikanalina kasutamine, et näiteks selle ilusalongi puhul lihtsalt teavitamise eesmärgil.**

KB3A/7 : Siin tuleks jällegi mitmekesisitada, esiteks see võib olla otsene reklaam, teiseks see võib olla ka lihtsalt teemasse panustamine, no näiteks mul on reisifirma ja ma tahan lihtsalt, et ühes autoriteetses reisiblogis oleksid kajastatud mõned uudisnupud või midagi sellist, et ma ei eelda sealjuures, et see tooks mulle raha tagasi, aga lihtsalt, kuna minu süda valutab selle sfääri pärast, siis ma nagu teen nendega koostööd, sest üks blogide suur pluss on ju ka see, et leida

uusi koostöövorme. Sest paljud populaarsed blogijad ei ole rumalad inimesed ja nad on tuntud, neil on väga palju tuttavaid ja kui nad soovivad teha mingeid kohtumisi, läheb sinna sadu ja sadu inimesi. Neile tuuakse kingitusi, mida nad hiljem ka kindlasti näitavad blogis. Et no see on selline mootor, et kui sa seal hakkad juba tegutsema, siis ei pea sealjuures isegi väga pingutama, et hakkab tulema nagu selline tagasiside. Tean ühte vene blogijat, kes niimoodi Viru Keskuses korraldas. Aga loomulikult neid kasutatakse ära, ma ei tea, kes, aga kui ma olen kuskil 2-3 korda vaadanud, siis ma ikka näen nii otsest reklaami kui *product placementi*, aga nemad on sealjuures nii targad, et teevad seda nii, et ei oleks nagu otseselt aru saada. Sest no oleme ausad, sotsiaalvõrgustikud ja blogid ei ole koht, kus reklaamida. See on koht, kus suheldakse, saadakse sellest naudingut, võib-olla tehakse kedagi maatasa, aga otseselt seda ei teha selleks, et minna blogisse selleks, et sealt midagi osta. Et sellel on ikkagi teised eesmärgid.

**Aga kui te nüüd kasutama hakkaksite, siis oleks eesmärgiks ikkagi teavitus, mitte niivõrd reklaam, jah?**

KB3A/7 : Eelkõige isegi mitte niivõrd turunduslik, vaid kommunikatsiooniliseks vahendiks JAA, lihtsalt edastada informatsiooni. Sest no võtame näiteks blogijad, kes ütlevad enda postitustes, et seal ja seal toimuvad mingid üritused, et kutsuvad lugejaid ka sinna, siis sealjuures ei võta lugejad seda kui reklaami, vaid pigem kui lihtsalt sellise eluosana.

**Aga sealjuures näete ka, et tuleks ikkagi tasuda blogijatele?**

KB3A/7 : Jaa, kindlasti, sest ma ei usu, et mõni blogija..(.) no sõltub sellest, milleks see blogi on loodud, sest mõni tahabki ainult selleks teha, et raha teenida, samas mõni naudibki blogi kirjutamist ja ta ei taha riskida sellega, et tema blogi muutub reklaami platvormiks, sest ta võib siis kaotada väga kiiresti enda jälgijate usaldusvääruse. Sest ma tean ka näiteks Facebooki puhul, et kui mõni hakkab kirjutama, siis hakkab õigepea ta postituste kvaliteet langema ja üha rohkem on seal reklaami. Blogijad ikka väga hoolitsevad enda jälgijate eest ja pigem ei tee sellist otsest reklaami.

**Aga kui te nüüd kaasate, mida te saate teha sealjuures, et see koostöö oleks hea?**

KB3A/7 : Üks asi on muidugi tasumine, teine asi on muidugi see, et kui inimesed on tuttavad, saavad nad teha vastastikust koostööd, kus võib-olla ei peagi tasuma, et näiteks te avaldate midagi enda blogis ja ma avaldan firma kodulehel mingit informatsiooni teie blogi kohta. Ma olen kindel, et see mahuks seaduse raamidesse, et siin ei oleks mingit probleemi. Aga kui me räägime mingist suuremast koostööst, siis ma eeldan, et peaks olema mingi rahaline side.

**Aga sealjuures, kas omavaheline isiklik läbisaamine võib ka mõjutada koostöö edukust? Näiteks kui pakute Teie ja Teie konkurent sarnast koostööd blogijale.**

KB3A/7 : JAA, muidugi. Ma arvan, et isiklik läbisaamine otsustab absoluutselt kõike. Ma julgen väita, et vähemalt enamus kliente tulevad firmadesse just tutvuste kaudu, eriti turunduses. Ei ole ju nii, et sa oled uus mängija ja siis tekib järjekord ukse taha, et jaa, teeme reklaami või PR-i vms, et miks peaks. Kui on kõrval tublid ja tuntud firmad olemas. /--/ Kahjuks on küll nii, et kui on tellija ja on blogija, otsustatakse siiski tuttava kasuks, isegi, kui kvaliteet sealjuures peaks kannatama. Olen selliseid asju näinud küll, see ei ole küll väga loogiline, aga samas kui te ei maksa oma raha, firma juhina on see ju siiski firma omaniku raha, seega võite te tellida muidugi enda tuttava käest teenuseid. Omanik võib-olla sealjuures mõtleks ka rohkem kvaliteedile.

**Olgu, aga mis võib veel mõjutada blogijatega koostöö tegemist, lisaks siis näiteks isiklikule läbisaamisele, äkki ka konkreetsete toodete sobimine ja meeldimine või töötasu või, et äkki näiteks, kui toidublogide puhul kasutasite, ei maitsenud talle need tooted või midagi sellist?**

KB3A/7 : No eelkõige peab see turundusplaan olema läbimõeldud, et kas ja kuivõrd on oluline ikkagi see blogide kasutamine, lisaks muidugi õigete blogide valimine ja siis juba ka konkreetsete tingimuste kokkuleppimisest ja nende täitmisest.

**Et mõlemad pooled saaksid siis ühtemoodi aru on ju?**

KB3A/7 : Jaa.

**Aga on Teil ka juhtumeid, kui midagi on n-ö valesti läinud?**

KB3A/7 : Ei, need korrad, kui meie kasutasime, oli kõik korrektne. Aga see ei tähenda, et nii on alati, sest ma olen ka kuulnud seda..(.) no ettevõtja ja suhtekorraldaja peab ju hoolitsema nii enda kui enda kliendi maine eest ja blogija on ju reeglina ikkagi eraisik. Nendel võivad olla igasugused probleemid, võib-olla Eestis ei ole see suureks probleemiks, aga näiteks Venemaal nii populaarne kui autoriteetne blogija, kellel oli miljon jälgijat, oli seadust rikkunud. Ja mõnel ettevõttel on sealjuures temaga lepingud, et kuidas see mõjutab siis konkreetse ettevõtte mainet. No võib-olla meil ei ole see niivõrd aktuaalne, aga no tegelikult ma arvan, et see maine võib ikkagi mõjutada, sest mida iganes selle inimesega võib juhtuda, mõjutab see ikkagi ka nende ettevõtete mainet. Et no sellepärast peame me olema ikkagi laitmatu reputatsiooniga...

**Aga kui te praegu olete vaadanud blogijaid, keda võiks kaasata, kust Te otsisite neid?**

KB3A/7 : No esiteks on meil igasugused reitingud, kust on näha. Lisaks on iga aasta, eelmisel oli vist Wabaduse kohvikus, kus antakse erinevates kategooriates blogijatele auhindu. Et mingi selline pilt, et tekib võimalus luua endale arusaam, millistes kategooriates võiks kasutada milliseid blogijaid.

**Aga kuidas te siis hindate, kas jälgijate arvu või milline blogi sisu on või mille järgi?**

KB3A/7 : No kõike ikka jaa, sest ega me ei ole ka jumalad, selles mõttes, et iga päev on erinevad projektid. Eile ma tegelesin näiteks ilusalongiga, täna tegelen metsa müüva firmaga, et on erinevad. ja ma pean sealjuures süvenema sellesse, ma pean otsima materjale ja no miks ka mitte, jah, ma loen paar tundi blogisid, võrdlen neid teiste blogijatega, kellel ei ole võib-olla nii palju jälgijaid, saan sealjuures aru, miks neil ei ole, sest no info, tekstide kvaliteet, visuaalide kvaliteet, perioodilisus, kuivõrd soliidne ja usaldusväärne ta näeb välja jne, et selle põhjal tekib selline profiil, kelle poole umbes võiks pöörduda ja kelle poole mitte.

**Aga praegu olete ka niimoodi jälginud neid?**

KB3A/7 : Mul on blogid, keda ma loen ja vaatan pidevalt, jaa.

**Aga oskate tuua sealjuures ka välja äkki, kas ja kus on blogidel arenguruumi?**

KB3A/7 : Esiteks võiksid blogid tellida meiesugustelt firmadelt enda blogide efektiivsuse analüüsi, sest tihtipeale on blogide tekstide kvaliteet suhteliselt madal. No isegi, kui blogija suudab sealjuures niimoodi maitsekalt end väljendada, on sealjuures palju trükivigu, on selliseid sõnade ja lausete konstruktsiooni vigu, ehk siis muidugi kõik ei ole filoloogid ja ei peagi olema, aga see on selline austuse asi, et kui sa austad enda lugejaid, peaksid sa ka tekste tegema võimalikult n-ö ilusaks. Sest no näiteks minu enda eesti keel ei ole absoluutselt korrektne, seega palun ma eestikeelsete tekstide puhul alati enda kolleege, et nad need üle kontrolliksid. Muidugi saaksid kõik ka minu kirjutatust aru, mida ma tahan öelda, aga samas eelistavad lugejad ikkagi näha ilusat teksti.

**Ehk siis blogijad võiksid tellida Teilt sellist kontrolli?**

KB3A/7 : Ma ei teagi, kas tellida, aga sellele tuleks kindlasti rohkem tähelepanu pöörata, sest ka nemad alluvad kommunikatsiooni reeglitele.

**Aga koostöö mõttes, on ka midagi, mida blogijad peaksid tegema, et koostöö oleks parem, et näiteks blogijad ei peaks nõudma nii palju töötasu või.. või ka siis Teie enda seisukohalt, et mida kommunikatsioonibürood peaksid tegema, et koostöö oleks parem?**

KB3A/7 : No võib-olla see on selline üldsõnaline, aga blogijad, informatsiooni ja turunduslikus ühisturus osaledes peaksid jälgima selle turu kirjutamata ja kirjutatud reegleid, ehk et kui nad juba osutavad selliseid teenuseid, sest no iga mõistlik inimene saab aru, kas ta on kommertssuhetes sealjuures või ei ole, sest isegi, kui ma ei tee sealjuures lepingut, on ju selge, kas meil on mingi kokkulepe või mitte ja selle kokkuleppe taga on konkreetne tellija, kes on huvitatud mingisugusest tulemusest. Ja see tähendab seda, et mul peab olema blogijana mingi vastutus. Ja tahaksin, et selle vastutuse tase tõuseks. Mitte ainult siis suhtekorralduslike firmade poolt, kellel on omad kindlad standardid, näiteks meie firma on EPRA liige. See

tähendab, et meie tegevus peab vastama teatud standarditele ja no blogijatel samamoodi. ei ole seda uurinud, aga ma ei usu, et neil oleks Eestis mingi assotsiatsioon.

**Ei ole jaa, aga näete Te, et võiks olla?**

KB3A/7 : Jaa, absoluutselt, sest nad on väga tähtsad turumängijad.

**Ja see võiks olla siis eneseregulatsiooni moods?**

KB3A/7 : JAA, nii eneseregulatsioonina kui ka siis võiks olla mingi organ, mis juba teeks koostööd ka, mis teeks juba koostööd ajakirjanike liiduga, autoriõiguste ühinguga kui ka selle kaubandustööstuskajaga. Et see oleks maksimaalselt legaliseeritud ja sellel oleks reaalne koostöö, et tema käsutada oleks selline mitmekesine informatsioon, et kuidas see turg toimub. Sest no võtame näiteks 18. aastane neiu või noormees, kes hakkab blogima, ta ei tea mitte midagi seadustest. Ta ei tea sellest, millised rahad ja huvid on mängus ja kes võib- olla üldse on selle tellimuse taga ja selge see, et ta peab alluma teatud reeglitele ja võib-olla ootaksin siseministeriumilt või teistel huviguppidele jah, et oleks mingi regulatsioon selles vallas. Sest ausalt öeldes, nad on ju ka meie konkurendid, sest nüüd, kui ma selleks intervjuuks valmistusin, siis ma vaatasin mõnesid blogisid ja no mõned on lihtsalt reklaamiseinad. Muudkui kõik igasugused šampoonid jne, ma ei näe seal enam blogi, ma näen seal ainult reklaami. Ehk siis blogi ise on taustaks, kuigi peaks ju vastupidi olema t reklaam on taustaks. ja kohe tekib mõte, et mis on selle blogi tegelik eesmärk. No siis ta võiks juba muutuda reklaamifirmaks, mitte enam blogiks.

**Mhm, okei, tavalugeja jaoks jääbki tihtipeale arusaamatuks, kust läheb piir reklaami ja tegeliku sisu vahel. Kas sealjuures peaks siis iga postituse juures, mis on sündinud mingi firmaga koostöös, olema see nagu eraldi märgitud või võiks olla üldiselt välja toodud, et vahel võib blogi lehel olla reklaami?**

KB3A/7 : see on väga hea küsimus.(.) See on hea küsimus ja mul otsest vastust ei olegi, sest ühelt poolt, kui me näeme reklaami, ükskõik, mis kanalit pidi, siis me saame aru, et see on reklaam, sest no kui me näeme mõne firma logo, siis me saame aru, kes on selle taga. Ja selle loogika järgi, kui me näeme mõnes blogis näiteks mingit šampooni, siis me saame aru, et see blogija ei näita seda mitte sellepärast, et ta on nii hea inimene ja tahab, et see firma teeniks veel rohkem kui Schwarzkopf, vaid selle taga seisab näiteks maaletooja.

**Jaa, samas oleneb, võib-olla mõni lugeja ka siiski ei saa aru, eriti lapsed.**

KB3A/7 : Jaa, ja võib-olla neid maaletoojaid on palju, üks ole, kes selle eest maksavad. Selles suhtes jah, ma kipun arvama, et võiks olla kirjutatud tõesti või siis, kui üks blogija on otsustanud, et see reklaam toob talle rohkem raha. Siis palun, registreeri endale ka reklaamifirma ja mida iganes, siis hakka juba nagu täiskasvanu sellega tegelema. See on muidu nagu selline ebaaus mäng, et ma nagu olen nagu blogija, aga samas teenin raha hoopis teiste asjadega, et see on kuidagi mitte väga korrektne ja eetilise. See on jah nagu,(.) et peaks tegelema enda sihipärase tegevusega, sest nagu ettevõtetele on enda sihipärane tegevus ja siis kõrvaltegevused, et ei tohiks asendada nagu üht teisega. Et siis sa sellega ju põhimõtteliselt eksitad tarbijaid.

**Mhm, see tundub koostöö mõttes siis vist kõige suurem arenemiskoht.**

KB3A/7 : Koostöö mõttes on kõige suurem murekoht see, et ma pean usaldama, et kui ma suhtlen ettevõttega, siis on mul mingi seaduslik kaitse. Ma lähtun sellest, et see ettevõtte allub ka mingitele reeglitele. Tal peab olema korras finants, tal ei tohi olla maksuvõlgnevusi ja no muidugi ma kontrollin tema tausta, võtan võib- olla ühendust tema klientidega jne jne, aga blogijad, kuidas ma neid kontrollin, muidugi, kui ma neid tunnen või meil on ühiseid tuttavaid, siis ma kuidagi nende kaudu saan, aga väga õigesti vastati Teil seal Tarbijakaitsets, et meil ei ole nagu instrumenti, kuidas me saaks neid nagu ohjata või kontrolli all hoida.

**Jaa, pigem nad näevad, et see võiks olla selline soovituslik eneseregulatsioon, sest nad ei saa nagu mingit seadust teha.**

KB3A/7 : Jaa, aga võiks olla, ma ise olen jurist ja ma ei poolda selliseid soovituslikke.

**Jaa, aga nad ei saagi ise midagi soovituslikust suuremat teha tegelikult.**

KB3A/7 : Jaa, nad ei saa, (.) aga nad võiksid initseerida diskussiooni näiteks.

**Jaa, seda küll, tõstata arutelu sel teemal. Aga kui Te üldiselt vaatate blogijaid, millisel tasemel nad on praegu, kui Te olete ka välismaa blogisid lugenud, et oskate võrrelda äkki? Niimoodi üleüldiselt, kõik visuaalid, sisu ja kuidas nad üldse tööd teevad.**

KB3A/7 : On väga kvaliteetseid blogisid, näiteks mõned noored blogijad, noored tüdrukud, on väga kvaliteetsed blogijad. On näha, et sinna on panustatud palju raha ja väga palju aega ja on täiesti selge, et selle taga ei ole ainult see blogija ise. Et see on kas meeskonnatöö või siis ta lihtsalt tellib kuskilt, aga no selge on see, et 18- aastane neiu ei saa maksta 2000€ kodulehe eest, et ta peab olema kas teeninud selle raha reklaami abil või on äkki vanemad aidanud, aga no sellest ma praegu ei lähtu, pigem ikka ma arvan, et nad kulutavad seda, mille nad on teeninud. Nii et on häid blogisid, aga on ka väga halbu, mis muidugi ei tähendab, et nad ei ole populaarsed. Kaasvõi needsamad blogid, mida vaatavad minu lapsed, kus näidatakse, kuidas võib Iphone 10. korrusel alla visata ja sellega ei juhtu midagi või vastupidi, midagi juhtub. Seal on sadu miljoneid vaatamisi, aga kvaliteet ja pilt on ikka väga halvad, inimene ei näe üldse soliidne välja, aga ta suudab olla atraktiivne oma sihtrühma jaoks sest igapähele on omad huvid. Kõik ei taotlegi lipsu olemasolu, võib-olla mõni eelistaks, et mul oleks näiteks kõrvarõngas, mitte lips või mida iganes, aga see on üks asi, mida ma tahaksin märgata, et blogid on suhte probleemne turunduslik kanal, sest blogidest ei ole võimalik, lihtsalt ei ole võimalik, suunata informatsiooni vajalikele sihtrühmadele, mis on ju turunduses kõige tähtsam. Näiteks võtame Facebooki, kui sa seal teed reklaami, siis sa võid väga täpselt paika panna, kellele, mis vanuses, kus elab, meeste või naistele jne. Aga blogide puhul, seal saavad jälgijad olla kõik erinevates vanustes, erinevates riikides, erinevatest rahvustest, erinevate sissetulekutega.

**See võib-olla tuleneb siis blogi sisust, et kui noor naine peab moeblogi, siis see ei kõneta arvatavasti 60 aastast meest...**

KB3A/7 : Ühelt poolt jah, aga teisalt, võib seal olla nii, et need kõige populaarsemad blogid, kellele ma enne ka viitasin, need blogijad, nemad on Venemaal kolmandad populaarsuselt, ehk et nende põhiline sihtgrupp elab Venemaal ja miks siis peaksin reklaamitellijana maksma neile, kui neid peamiselt jälgitakse Venemaal, et ma mõtlesin seda. Või siis üks populaarne blogi, kui ma olen tellija ja ei ole väga tark, ütlen kommunikatsioonifirmale et nad leiaksid mulle teatud kategoorias kõige populaarsemad blogijad ja noo okei leiangi, aga selle populaarse blogija põhiliseks sihtgrupiks on lapsed, kes ise ei tee otsuseid müükide kohta, nii et jah, nad võib-olla vaatavad ja nad tõesti naudivad seda, aga kas see toob mulle müüginumbrite kasvu, ei too ju. See on täpselt ju selline tegevus, see on päris küüniline tegevus, ja ma pean ju kuidagi teenima sellega. Et näiteks reklaam Facebookis, te teate ka kindlasti seda, see aina tõuseb, selle peale pannakse järjest rohkem raha, aga see ei too reaalselt kasu, selle tellijale. No kindlasti olete näinud, et tuleb vahepeal mingeid pakkumisi firmade poolt, et pane laik ja muidugi, kui pilt on ilus, siis sa panedki, eriti kui on tuttavad. Aga see ei tähenda, et te hakkate seal midagi ostma või isegi lugema, mis ta seal kirjutab. Nii et ongi nii, et mõnel tublimal mehel on seal 5, 10, 5000 *like*'i, no meie väikses riigis võib-olla ei saa nii suured numbrid olla, aga Ameerikas näiteks, kus on väga suured numbrid. Samas reaalseid oste seal ei ole. Nii et turundusinimesed lihtsalt kasutavad neid blogijaid ära, et jaa, davai, hakkame reklaamima seal Facebookis, et sul on ilus sein. Aga nii peab olema, kui sul on ettevõtte, pead sa olema Facebookis.

**Mhm, okei, aga kui see blogi nagu otsust müügitõusu ei toonud, kuidas te siis hindasite, et see koostöö oli edukas? Näiteks, kui praegu nende toidublogijatega tegite.**

KB3A/7 : Seda ei saagi hinnata, see on ka üks selline murekoht, et sul on väga raske hinnata. Aga üleüldse on PR-is midagi raske hinnata, näiteks, kui saadan laiali pressiteateid või korraldan mingeid üritusi, kuidas ma hindan selle tulemusi.

**Aga kui te teete ühe blogijaga koostööd, siis mingil määral ikka vaatate, et kas see koostöö oli edukas või mitte, et kas teete temaga hiljem ka koostööd või mitte.**

KB3A/7 : Siin ma lähtun kahest asjast,(.) esiteks, kas see oli kasulik tellijale ja teiseks, kas see oli kasulik minule kui vahendajale, sest kui see oli kasulik minule, siis ma võin öelda enda kliendile, et see kanal nagu toimib, ma ei ütle, et ma teen nii, aga ma lihtsalt tean, et mõni võib nii teha, sest selle väärtust loodakse ju rahas ja lõppkokkuvõttes, kuna kontrollida selle tulemuslikkust on raske, siis ei saa olla tegemist otseselt lugeja petmisega. Ma lihtsalt ütlen, et otse minu blogi, kes on väga populaarne ja autoriteetne, näiteks ....., et anda talle 1000€. teen temaga kokkulepped, annan talle mingi protsendi ja siis on nii blogija, klient kui ma ka ise rahul, sest kuigi klient ei pruugi saada seda raha tagasi, saab ta taotletud kuulsuse. Et...

**Aga üldiselt võttes peate ka kliendile ka ikka mingisuguse kajastuste raporti tegema, jah?**

KB3A/7 : Jaa, kindlasti. Kõik need kajastused ma olen raportina teinud, kuid need on väga kunstilised. Need küll peavad olema, sest nende alusel tellija maksab raha, ta tahab neid näha igal juhul.

**Mis mõttes kunstlikud?**

KB3A/7 : No iseenesest need ei näita mitte midagi.

**Lihtsalt, et kui on tehtud, saadate raporti ka kõik, jah?**

KB3A/7 : JAA, täpselt. Sest mõned firmad nimetavad ka enda lehte Facebookis blogiks, sest no see blogi on lihtsalt sõna, mille taga võib tegelikult olla nii firma koduleht kui firma leht Facebookis jne ja kui seal on näiteks 5000 jälgijat ja siis ma ütlen jälgijale, et seda Teie tellitud reklaami vms näidati 5000 inimesele, raport on tehtud. Kas seda tõesti nähti 5000 korda, kes on näinud, kas on ka näiteks 1 ost tulnud sellest, selle eest ma ei vastuta ja ma ei saagi vastutada. Kõik, mida ma pean tegema, on lihtsalt endast parima andmine, et võimalikult efektiivselt kasutada kliendi raha, selleks, et saavutada tema soov.

**Aga hetkel olete te ka teistele firmadele blogisid kirjutanud, eks? On see tulemuslik olnud või peaks pigem kaasama siiski reaalseid blogijaid?**

KB3A/7 : Reaalseid blogijaid kaasata on suhteliselt kallis lõbu, sest kui ta on ikkagi ehtne blogija, siis tema tegevus ei saa olla mõne firma blogi pidamine, siis ta ei ole enam blogija, vaid juba kommunikatsiooninimene või *freelancer*, aga siis ta ei ole enam mingi moeblogija, kui ta mingi firmale teeb blogi.

**Aga kui te praegu tahate hakata kaasama blogijaid, siis olete mõelnud ka, keda?**

KB3A/7 : Ei,(.) mitte nii täpselt, aga ma olen aru saanud, et sellel sfääril on potentsiaali, sest mõned blogijad on tõesti nii populaarsed, et...(2) Kuigi räägitakse, et igauks suudab kirjutada, suudavad tegelikult ikka väga vähesed töötada erinevates stiilides ja see tähendab seda, et kui sa töötad ühe kliendiga suhteliselt kaua, siis need tekstid hakkavad muutuma suhteliselt igavateks...

**Ja seepärast oleks hea kaasata nagu päris blogijaid?**

KB3A/7 : Jaa, just. et siis ongi vaja kaasata inimesi, kes suudavad ja oskavad teha ilusaid tekste, kelleks on näiteks kirjanikud, *copywriterid*, aga kirjanikke on väga kallis ja arvatavasti võimatu niimoodi kaasata ja *copywriterid* töötavad juba kas suhtekorraldusfirmades või *freelancerid*.

**Aga praegu, kui olete teinud blogijatega koostööd, kui pikalt need kestsid, ühe blogijaga, kas oli ainult ühe video postitamine või?**

KB3A/7 : No näiteks see moeblogija oli ikkagi mitu kuud,(.) vast umbes 3 kuud.

**Kas ta seadis siis sealjuures ka mingeid piiranguid Teile, näiteks kindla töötasu osas või tahtis neid tooteid, millest rääkis, endale saada vms?**

KB3A/7 : Oli eelarve, teatud summas ja selle summa piires avaldas ta mõned korrad reklaami ja edastanud suuliselt nagu sõnumeid. Ja ausalt öeldes see oli suhteliselt kallis ja selle raha eest saaksin ma palju rohkem, no mitte võib olla palju, aga siiski teha teistes kanalites. Aga see jällegi ei tähenda, mul on mõned tellijad olnud, kes on öelnud, et ((nimi)), me võime maksta sulle nii palju raha, kui on vaja, aga oluline on saavutada teatud tulemus. /--/ aga ühesõnaga ei oleks mõistlik eelarvest väga suurt summat paigutada blogijatesse.

/--/.

**Mhm, aga Teie seadsite ka sealjuures mingeid piiranguid blogijatele, et näiteks kajastage kindlasti 3 kuu jooksul 2 korda nädalas vms.**

KB3A/7 : Jaa, siin on sama reegel, mis ka Facebookis, et hinnapakumisega, me teeme neile teatud pakkumise, näiteks 500€ ja selle raha eest te saate nii palju postitusi ja minu jaoks vahet ei ole, kas need on blogis või Facebookis, et blogidega on lihtsalt nii, et sinna tuleb reeglina rohkem tekste, sest blogides sa kirjutad tavaliselt rohkem ja Facebookis vähem, aga seal on nagu oma spetsiifika, sa pead nagu rohkem süvenema teemasse, et sa lihtsalt ei saa kirjutada kahe lausega. Mis tähendab seda, et sama raha eest saab vähem postitusi, sest sul võibki terve päev minna selle peale, et sa midagi genereerid seal nende jaoks. Aga lähtun siiski sellest, et kui sa oled blogija, siis sa pead ise tegema endale tekste ja kui sul on firma, kellel on blogi, siis sa pead samuti ise genereerima tekste. Et suhtekorraldusfirma võib neid toimetada ja võib kuidagi n-ö ilusamaks teha, korrektsemaks jne. Aga kuna meie ei ole antud sfääris spetsialistid, siis me ootaksime ikkagi, et vähemalt see toorik oleks firma poolt ette antud. /--/.

**Okei, aga üldiselt, kui vaadata nüüd tulevikku, ütlesite, et mõtlete ka ise blogide kaasamise peale rohkem, et mis te arvate, kas blogide kasutamine on pigem suurenemas?**

KB3A/7 : Jaa, kindlasti, sest tahan ma seda või mitte, on ühiskonnas näha teatud dünaamikat ja need blogijad on muutunud aina populaarsemaks. Ja veelgi enam, kui olin ajakirjanik, siis me ei kasutanud alguses üldse blogijaid kui infoallikaid, aga mida aeg edasi, seda rohkem me hakkasime neid kasutama, nii blogisid kui Facebooki lehes, sest no vahet ei ole, kas inimene on midagi öelnud blogis või ajalehes, ikkagi see on tema seisukoht ja seal tuleb lähtuda, kust see informatsioon on võetud. No vaadake, paljudel poliitikutel on blogid ja suurteil firmadel on blogid.

**Mhm, okei, aga see, et blogijatega koostööd on tasuline, kas see jääb samamoodi või?**

KB3A/7 : No tähendab, (.) kui keegi on nõus mulle tasuta nõus teenuseid osutama või ühe euro eest, siis mul ei oleks midagi selle vastu.

**Aga tootepõhiselt Te seda ei näeks jah?**

KB3A/7 : Ma arvan, et sellised ettepanekud võivad ju ka tulla, sest ettevõttel on palju lihtsam pakkuda enda toodangut, mitte raha. Ma ei oska sellele vastata, pean uurima, kuid võrd seaduslik see on. Et kas töölepingus on samamoodi kirjutatud, et üks postitus maksab näiteks 3 šokolaadi.

**Mhm, aga tööleping peab sealjuures ikkagi olema?**

KB3A/7 : Ei pea, seadus ei nõua lepingu olemasolu. Aga loogika järgi, kui on absurdne kirjutada, et sellise töö eest te saate, ma ei tea (.) 3 kohvipakki, siis on sama absurdne, et me suuliselt lepime kokku, sest suuline ja kirjalik leping on nagu võrdsed põhimõtteliselt, nii nagu ka tööleping võib suuline olla, see ei ole hea, aga seda aktsepteeritakse. Aga te panite mind mõtlema, ma pean seda uurima.

**Jaa, tegelikult enamused firmasid, kellega olen intervjuusid teinud, teevadki blogijatega koostööd ootepõhiselt ja nad ei näegi seda sealjuures niivõrd teenuse ostmise või osutamise, kuid võrd kingitusena, mida siis blogija kajastab võib-olla enda blogis, see on juba nende enda valik.**

KB3A/7 : Jaa, aga ma arvan, et raha on palju motiveerivam asi, kui tooted, sest kui teile makstakse raha ja kui samal ajal meil on kokkulepe olemas, siis see on palju konkreetsem kui lihtsalt mingi šampoon. Et see on tõesti selline vastutuse küsimus ja ma arvan ikkagi, et teenuseid tuleb osutada raha eest. Eestis on rahaühik ikkagi euro, seega peaksime arveldama ikkagi rahas. Selline koostöö ei ole üldse nagu loogiline, sest kui ettevõtte pöördub blogija poole, pöördub ta ikkagi kui teenuse osutaja poole. Turundusosakond pöördub tema poole ja siis raha eest pakub nagu tooteid, et see ei ole õige. Siin peaks kas maksuamet või keegi teine diskussiooni alustama või Riigikontroll või ma ei tea, kes on nagu pädevam. Sest siin on suured

rahad mängus. Või isegi, kui ei ole suured rahad, siis ega väikse raha puhul ei tähenda see ka, et seda võiks kuidagi niisama kinkida.

**Mhm, aga on teil äkki ka mingisuguseid soovitusi anda nii blogijatele kui firmadele?**

KB3A/7 : Soovitude osas, teistele kommunikatsioonifirmadele ei hakka ma midagi soovutama. Aga blogijate osas - peaksid nad ikkagi lähtuma nii kirjutatud kui kirjutamata reeglitest, aktiivsemalt osalema ka nende kaasajastamisel ja nendega töötamisel ja võib olla kuidagi liikuma nende legaliseerimise suunas, sest iga inimene, kui tal on mingi tegevus, tahaks olla ikkagi kuidagi legaliseeritud. Et tal oleks mingi kaitse, et tal oleks mingi assotsiatsioon, kes kaitseks tema õigusi, näiteks ametiühing või midagi sellist. Aga selleks peab sul olema mingisugune struktuur ja ma ausalt öeldes ei saa aru, miks ei ole siiani blogijatele midagi sellist tehtud. Sest jah, (.) olgu, võib -olla 90% blogijatest seda isegi ei taotle, sest võib-olla see on nende jaoks lihtsalt mäng, et vaadake, millised küüned mul on, et vaadake, millised ripsmed mul on, need ei ole üldse need, kellest ma tahaks rääkida, aga just need, kes on tähtsamad turunduslikus mõttes, neil võiks olla oma selline ametlik koht, kes nende kommunikatsiooni kontrolliks, sest mida vähem lünki, seda parem. Eks üle reguleerida ka ei ole vaja.

**Tarbijakaitse tõi välja, et miks see ei ole senimaani olnud selliseks teemaks, on vist see, et hetkel ei ole olnud nagu mingeid probleeme. Et ei ole olnud tõstatada sellel teemal mingit diskussiooni niivõrd suure küsimusena.**

KB3A/7 : Jah, kui seda just ei nõua mingid Euroopa Liidu direktiivid, aga siin on tõesti arenguruumi väga palju ja arvan, et meie riik ja ühiskond tahavad stabiilsust, olenemata väga erinevatest sfääridest ja see tähendab seda, et tahes tahtmata laieneb see ka blogidele.

**Jaa, kui vaadata väljapoole, näiteks Soome, siis seal on juba vahendusagentuurid, kes blogijaid haldavad ja tehtud intervjuude põhjal arvatakse, et need jõuavad ka lähiaastatel Eestisse. Samas firmad tõid selle pigem välja kui negatiivsena, sest siis läheb see blogide kasutamine kallimaks.**

KB3A/7 : Ja veelgi enam, ma julgen arvata, et ka blogijad ise ei taha minna tasulise koostöö peale, sest see nõuaks neilt teatud distsipliini, vastutust. Praegu on palju lihtsam, saavad kuus seal paki komme, lisaks sul ei ole mingit kohustust seal kajastada, sööb lihtsalt neid komme või kingib kellelegi. Aga kas riigi poolt ja teiste turul olijate poolt vaadates, kas see on nagu õige? Ma ei usu. Aga mis puudutab seda tarbijakaitset, olen kolm korda nende poole pöördunud, aga kordagi pole abi saanud. Sest neil tõesti ei ole sellist jõudu. Et võib-olla ma ei ole sellise repressiooni pooldaja, aga mõnele organile võiks küll anda rohkem võimu, et teostada neid eesmärke, milleks see organisatsioon on loodud.

**Jaa, nad tõid ka ise selle välja, et hetkel jäävad nende käed n-ö lühikeseks, sest nad saavadki ainult soovituslikke regulatsioone teha ja samas nagu võiks teha, aga kuna keegi ei ole seda hetkel probleemi tõstatanud, siis hetkel ei ole neil ka põhjust ka teha. Aga suur tänu Teile antud intervjuu eest.**

## **Lisa 5.8 Transkriptsioon KB4A/8**

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausutud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausutud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Kas Te mäletate, millise projektiga ja millal sai teil alguse blogijate kaasamine?**

KB4A/8: Mina tulin ((büroo nimi)) -sse nüüd peaaegu neli aastat tagasi ja tegelikult oli nii, et siis see oli alguses nagu, ma arvan, et juba selle impulsi me saimegi umbes siis, et kuna mina tundsin uuringumeetodeid ja võib-olla alguses siis meie partneragentuur Manifesto, noh tegi sedasama blogi baromeetri uuringut, siis ((nimi)) kuidagi loogiliselt kontaktis minu selle teemaga. Aga see ei tulnud otseselt sellest, et kliendid oleksid meie poole pöördunud, et kuulge, et tehke blogijate suunas ka kommunikatsiooni vaid alguses me alustasime koostööd pigem selle uuringu raames ja nüüd, kui ma hakkasin juba selle uuringu jaoks blogisid kaardistama ja siis ma hakkasin nagu suhtlema nendega omakorda. (.) Et siis sealt kaudu nagu tekkis esimest korda üldse see tunne, et aa, et tegemist on ju ühe järjest professionaalsemaks muutuva meediakanaliga või no turunduskanaliga. Ja eriti, kuna me kuulsime ka Soome kogemusest, et kui palju ja kuidas nad nagu omavahel koostööd teevad, sest Soomes on blogijad tõesti noh mitu-mitu aastat ees selle arengu valdkonna mõttes. Et siis, ma arvan, et see impulss tuligi sealt võib-olla ütleme kuskil kolm aastat, natukene tagasi. Ja siis me hakkasime ise otsima, mida enam me hakkasime aru saama, et see on tegelikult väga-väga oluline suund meie töös, siis me hakkasime otsima neid kliente, kellega neid kontakte luua ja ma arvan, et kõige esimesed kontaktid olidki meil toidublogijatega, sest meil portfellis oli, ma ei tea, kas, ma arvan, et ma võin ikka nimedega rääkida, ühesõnaga Swiss hotell, kus on siis restoran Horisont ja sinna oli tulnud tööle uus peakokk ((nimi)), kes on ((nimi)) köögis töötanud, selles mõttes väga kõva tegija tegelikult, mingi siuke alla 30-ne nagu noor mees. Ja siis oli neil soov seal tutvustada, esiteks oli neil seal tehtud uus remont ja teisel poolt see uus peakokk, et nagu näidata, et mis need menüüd ja asjad on. Et siis me kutsusime, ma arvan, et minu nagu töös võib-olla esimest korda need toidublogijad koos toiduajakirjanikega sinna üritusele.

### **See oli siis kuskil 3 aastat tagasi, jah?**

KB4A/8: No umbes jah kolm aastat tagasi. Ja sealt me saime hästi positiivne impulsi, sellepärast, et toidublogijad meie blogi baromeetri uuringu järgi on ka sellised rohkem kogenud ja ei ole päris sellised 16- aastased. Et siis seega need kajastused, mis sealt tulid, olid hästi professionaalsed ja üldse nagu kogu see õhustik ja kogu see kogemus oli kliendile hästi positiivne. Ja pärast seda meil tuligi kohe järgmine mõte, et neil on üleval ka SPA, mida siis tegelikult Tallinna inimesed ise väga ei tea, et neil on seal mingid hästi peened saunad ja mingi ilus bassein ja kõik asjad. Et siis tegimegi ilublogijatega sarnase ürituse.

### **Sealsamas siis, jah?**

KB4A/8: Jah, aga vaata, see vahe oli natuke selles, et toidublogijad kirjutasidki sellest toidust ja sellest elamusest, siis ilublogijate poolelt võib-olla nagu, no ühesõnaga, nad ei kirjutanud nii palju sellest kogemusest ja kohe oli näha natukene sellist, ma ei ütleks, et negatiivset suhtumist, aga natuke kuidagi sellisemat suhtumist, et nojah, et mis mina sellest saan, et ma sellest kirjutan.

### **Aga te lihtsalt kutsusite nad sinna, et tulge vaadake niisama n-ö üritusele, jah?**

KB4A/8: Jah, no tegelikult me oleme teinud valdavalt ainult sellist koostööd, kus me kutsume blogijaid erinevatele üritustele. Me ei ütle, et see on turunduskoostöö, et me maksame sulle summa X, et kirjuta meie tootest positiivselt. Vaid me kutsume inimese kohale, et ta saaks selle elamuse ja siis ta saab ise otsustada, et kas see oli piisavalt positiivne ja tore, et ta tahab sellest päriselt kirjutada.

### **Okei.**

KB4A/8: Ja nüüd me oleme lihtsalt mõne uuema kliendiga teinud ka tõesti sellist koostööd, kus me oleme neilt youtüüpidelt tellinud selle videoklipi tegemise, mingis mõttes andnud päris palju vastutust nende kätte või no üsna lahtiste ustega võimalused neile. Et selles mõttes, aga see on pigem nüüd viimase poole aasta teema.

### **Mhmh, okei, et enne oli ainult selline üritustele kutsumine, et tulge vaadake, et elamust pakkuda?**

KB4A/8: Jah, pigem nagu elamuspõhine koostöö, et ikkagi me oleme eelkõige PR-agentuur, mitte turundusagentuur ja sellepärast meie töö on ju ka ajakirjanikega, ega me ei osta reklaami ajakirjadesse, meie põhiülesanne on mõelda, et mis selle meie kliendi sisus on uudisväärtuslikku, et sellest tahetaks päriselt kirjutada ja mõelda välja huvitavaid loovaid formaate, et ma ei tea, et see teema sobiks Ringvaatesse, et teeme sellest hoopis mingi eksperimendi või, et see teema sobiks Postimehe majandusküljele, et tegelikult see on see meie töö põhiline väljakutse, kuigi nüüd järjest enam, ma arvan, viimase aasta jooksul me teeme ka seda, et siis turunduse organiseerimine käib meie kaudu.

**Okei, aga sellist tootepakikete saatmist ja sellist asja...**

KB4A/8: Ja, no nüüd natuke teeme, aga see ei ole meie põhitöö,(.) et see on üsna oluline nagu eristada.

**Mhm, aga praegu on pigem siis millistes kategooriates, toidublogijad ikkagi või siis..?**

KB4A/8: ...Toidublogijad jaa, siis ilutoodete blogijad. Toidublogijatega lähevad viimasel ajal järjest rohkem kokku ka need terviseblogid, sest toitumine või hea toit on üks osa sellisest tervislikust eluviisist. Tahtsime vahepeal koostööd teha ühe lapsevanema valdkonna blogijaga, kelleks on ((nimi)). Aga võib-olla, no sul on hiljem kindlasti selle kohta ka küsimus, aga millest me lähtume, on see, et see blogi ei ole mitte ainult suure haardega, et tal on palju lugejaid, vaid, et milline inimene see blogija on. Et selles mõttes, milliseid sõnumeid ta annab edasi, et ma ei taha negatiivseid nimesid nimetada, aga kui see inimene lahmib suvaliselt või esindab väärtusmaailma, mis ei lähe kokku meie või meie kliendi omaga, siis tegelikult noh, selliste blogijatega me koostööd ei tee. Vaid me ikkagi valime selliseid, kes ikkagi päriselt esindavad sarnaseid väärtuseid.

**Selle kohta tahtsin ka küsida, et kui palju see mõjutab, et kui tal on hästi suur jälgijaskond, aga et ta enda olemus või kasvõi isiklikul pinnal teil temaga läbisaamine on halb, et kuivõrd see mõjutab seda, et me ei saa küll organisatsioonina temaga hästi läbi, aga kui ta kõnetab ülejäänud Eestit, et kas me siis võtame või ei võta?**

KB4A/8: No põhimõtteliselt, no ütleme nii, et ta ei kõneta kunagi tervet ülejäänud Eestit, kui ta on konfliktne isik ja tegelikult koostööd jah selliste inimestega ei tee, et meil tavaliselt kliendid juba *default*ist ütlevad meile, et vot selle, selle ja selle nimega me kindlasti ei taha teha, aga, et otsige meile välja, kellega me võiksime teha. Ja mul tuli tegelikult meelde, et ma ütlesin küll, et me ei ole turundusalast koostööd palju teinud, aga meil on olnud mitmeid kliente, kes siis on ise maksnud blogijatele, kellega nad on koostööd teinud. Et üks oli üks kosmeetikafirma ja meie oleme siis lihtsalt neid nimekirju täiendanud või aidanud mõelda, et kuidas kellelegi läheneda ja andnud tagasisidet.

**Aga kui need kliendid on ise maksnud, siis nad on maksnud nagu konkreetse postituse eest või, et ma mõtlen, et kui neid pakikesi ei saada, et nad ei tee nagu tootepõhiseid arvustusi või..?**

KB4A/8: Siis oli jah konkreetne toode, et nad tegid sellele arvustusi, aga vaata noh, mis lähebki juba natuke sellisele hallile alale, et üsk asi on see, et võta vaata, maitse, hea vesi ja siis sulle maitseb see ja siis sa räägid sellest. teine asi on see, et ma maksan sulle selle eest, et sa räägiksid, et see vesi on hea ja siis sa räägid sellest, et see vesi väga meeldib sulle.

**Mhm, aga siis seal oli see, et nad saatsid nii toote kui ka siis maksid selle eest, jah?**

KB4A/8: Jah.

**Aga teil endal on siis see, et kutsute ainult üritustele ja siis saadate vahel pakikesi ja ootate, et kas nad siis kajastavad või ei kajasta, jah?**

KB4A/8: Jah, pigem on jah niimoodi, et noh, see pakikesed on selline hästi lihtsustatud näide, et me proovime ikkagi läheneda igale blogijale nagu temast lähtuvalt, et kui me kutsume üritustele näiteks mingeid, need samad toidublogijad, siis me ikkagi vaatame, et mille kohta nad kirjutavad või mis neile meeldib või mis tüüpi nad on. Aga jah, et selles mõttes, et meie

valdavalt neile ei maksa, no välja arvatud nüüd see üks kliendikampaania, mis nüüd on olnud viimane.

**Aga kui teil on mingi kindel klient ja tal tulevad uued tooted, siis teie otseselt ei saada neid asju või saadate välja küll, aga siis ei maksa, jah?**

KB4A/8: Oleneb, et kas see läheb kliendil turunduseelarvest, et tal on see, et meil on ettenähtud 1000 eurot, leidke meile 3 kõige suuremat blogijat selles valdkonnas, me saadame tooted, me teeme lepingud. Et siis on see nagu iga teine professionaalne koostöö, et kui ma ostan mingisugust teenust, siis me mõtleme selle blogijaga selle lahendust välja ja siis ma ostangi mingis mõttes ju reklaami. aga muul juhul, kui ma näiteks, meil on Viru hotellis suurepärase kabaree *show* ja ma kutsun sinna koost toiduajakirjanikega ka toidublogijad seda nautima, siis neil ei ole mitte mingisugust muud *commitmenti* peale selle, et mina usun, et see, mida minu klient pakub, on nii äge, et ta saab sellest siiralt positiivse kogemuse ja ta pärast sellest ka väga hästi kirjutab ja sellest lähtuvalt ma juba ju mõtlen sinnani välja, et kes istub kellega ühes lauas, et oleks tore, ja kõik-kõik sellised detailid mõeldakse läbi, ehk siis, et see tegelikult see kogemus on siis nii ajakirjanikule kui blogijale siis ühtemoodi disainitud. Sest ega ma ajakirjanikele ei saa ka öelda, et sulle väga meeldis või et tee mingi positiivne arvustus, et selles mõttes see peab olema, ma pean ise uskuma, et see on päriselt hea. ma ei tea, meil on näiteks ettenähtud.

**Mhm, no samamoodi on nende pakkide saatmisega, et kui ei ole mingit tasu, et üritatakse juba võimalikult ilusti ära pakkida, et pakkuda juba sellega elamust, kui ta selle lahti teeb ja siis oodatakse seda kajastust, et kas siis tuleb või mitte. Et siis ei öelda ju ära, et kas sa pead kirjutama või mitte.**

KB4A/8: JAA, täpselt.

/--/

**Et sellist igakuist pakkide saatmist teil ei ole?**

KB4A/8: Ei, nii regulaarselt ei ole. Kuigi ma ütlen, selle ühe kliendiga nüüd, ta ei ole minu klient, ma ei oska sulle täpselt öelda, mis see nagu tsükel on, aga et noh, kuna nende töö ongi erinevate toodete pakkumine, mis on toiduained, siis see on loogiline, et nende jaoks on see rutiinsem. Et kui tuleb mingi uus toode, uue maitsega, siis sa levitad seda kõigisse kanalitesse, annad inimestele proovida ja ootad neil kajastusi.

/--/

**Aga mis on üldiselt teie puhul blogijate kaasamise põhjuseks ja ühes sellega ka siis eesmärgiks?**

KB4A/8: No esiteks on see, et väga suur osa nooremast põlvkonnast ei loe näiteks üldse paberlehti, no hea, kui nad *online'i* vaatavad, et selles mõttes on blogijad nende jaoks palju olulisemad eeskujud. No eriti just näiteks toidublogid valdkonnas, et selline hobikokkamine on muutunud järjest populaarsemaks, mis tähendab, et on tekkinud sellised uued arvamusiidrid, kes tegelikult ei ole tavameedia mõistes arvamusiidrid. ja no see ei ole ainult toidublogide valdkonnas, see on igalpool. Et ma arvan, et mõne inimese jaoks, ma ei tea, ((nimi)) blogi lugemine on üks põhilistest allikatest, kust ta saab enda jaoks olulist ja huvitavat informatsiooni ja ma järjest enam näen seda, et need üldmeedia teemad ei ole need, mis inimesi lähedalt ja isiklikult puudutavad, noh ma ei räägi siis ainult sellest nooremast sihtrühmast. Aga tegelikult blogijad on ju ka väga erinevate huvidega, vägaerinevates vanusegruppides, ehk siis blogijate kaasamine võimaldab meil jõuda palju laiemas sihtrühmani. Ja teine asi, millest me oleme lähtunud, on seesama Edelmani usaldusuuring, mis ütleb, et järjest usaldusväärsemaks muutub inimestele siis inimene nagu mina. Ehk siis tegelikult on blogid järjest mõjusam kanal, ehk siis, et kui ikkagi ütleb mingisugune tuntud äge blogija, et minu arvates see on kõige parem kohupiim mingisugust kooki tehes, siis tegelikult sellel võib olla palju, palju suurem mõju kui see, et me ostame mingisuguste suurte meediaväljaannete nagu tagakaantele mingisugust kohupiima reklaami.

### **Mhmh, okei, aga need on nüüd need plusspooled, aga mis miinuspooleks oleks?**

KB4A/8: No miinuspool on see, et blogijad on väga erineval tasemel. Ehk siis, see n-ö kui ma suhtlen meediakanaliga, siis mul on teatud eeldus, millest ma lähtun, mis on tegelikult, neid ei pea isegi kirja panema, ma tean, kuidas töötab meediakanal, mis põhimõtete järgi, onju. ja tema teab, kuidas töötab mina. Mis tähendab, et need koostööd pidepunktid on palju selgemad. Aga kui ma suhtlen blogijaga, siis ma tegelikult suhtlen inimesega, kellel ei ole minu ees otseselt mingisuguseid kohustusi ja kes võib olla minust, ma ei tea, poole noorem onju. Et ta on näiteks ((nimi)), näiteks, ma ei ole temaga suhelnud, selles mõttes, ma toon ta lihtsalt näiteks, et ta ongi 15- aastane, või on ta 14- aastane inimene ja noh, ma pean sellega arvestama, mina ei oskagi rääkida temavaranuste inimestega, aga kui ma tahan mingil põhjusel, näiteks on tulemas Laste- ja Noorte laulupidu ja ma tahan jõuda selle sihtrühmani, kes siis võiks sellele üritusele tulla, siis tema on see kanal, ainus, kelle kaudu ma tegelikult saan ligi sellele sihtrühmale, et miinus on jah see, et me ei lähtu alati samadest alustest. See valdkond on üsna nagu hall, selles mõttes, et nagu ma enne tõi ka näite, et ma maksan kellelegi, et ta räägiks, et mingisugune toode on hea, siis ta tegelikult läheb juba üsna sellisele nagu hallile alale nagu igas mõttes. Ja teine asi, sa sageli ikkagi ei tea, mis sa sealt saad, et kui ma ostan meediaväljaandesse mingi pinna, siis mul kujundaja kujundab selle ära, ma vaatan selle üle ja siis ta ilmub täpselt kokkulepitud õigel kuupäeval. Et no siis blogijatega see asi on kõik pisut orgaanilisem. Ja noh, kui ma räägin laiemalt, et ei ole raha vahele pandud sellesse koostöösse, siis ma ju sõltub täiesti sellest kogemusest, mis see blogija sealt saab. Ja noh näiteks, ta tulebki mu Top 5 restorani ja talle ei meeldi see toit, siis ta kirjutabki, et mulle ei meeldinud see toit, see on väga halb koht, ärge sinna minge. Et ma võtan mingis mõttes nagu päris suure riski, et ma kutsun sinna kellegi, kelle nagu loodavat sisu ma ei saa ise mõjutada. Aga noh,(.) ma arvan, et see selles mõttes, kommunikatsioonibüroode jaoks ei ole selles midagi uut või skandaalset, et no, kui ma pakun ka Ringvaatesse teema, ega mina ei tea, et ((nimi)) näiteks ei ütle, et mulle ei maitse see asi või noh, vaata sellised nagu etteaimamatud inimesed. et minu töö on see teema lihtsalt nii hästi pakendada ja sõnastada ja teha atraktiivseks ja pehmelt-hellalt suunata ka seda blogijat, et see lugu tuleks selles suunas, aga ta võib ju ka kirjutada risti vastupidi. Et selles mõttes ta meenutab mulle ja rohkem sellist PR-alast koostööd kui nagu reklaamialasti koostööd.

### **Aga lepingutega ei ole te siis teinud, isegi, kui ei ole maksmist? Et te ei saa siis enne avaldamist vaadata või näiteks, et kui talle ei meeldinud see toode, et siis pigem ärgu üldse kirjutage, et seda otsustada?**

KB4A/8: Aga kui ma saadan sulle näiteks näomaski testimiseks, mis on siis sinu kohustus minu ees, mis on siis sinu kohustused minu ees. Kui ma ütlen lihtsalt, et näe, siin on hea näomask, et testi seda.

### **Nojah, kui ei ole enne üldse öeldud, et kirjuta, onju...**

KB4A/8: Jah, tema ei ole kohustust kirjutada sellest ei hästi ega halvasti, selles mõttes, mida tema nüüd sellega teeb, on tema valida. Ja meil on olnud toidublogijaid, kes ütlevad, et negatiivseid asju ma ei kirjuta, et siis ma lihtsalt ei kirjuta. Aga no, ma arvan, et sa oled ise ka, kui sa oled blogisid jälginud, et tegelikult ka kritiseeritakse või tuuakse mingeid negatiivseid näiteid. Et see ongi nüüd see küsimus, et ma ei tea, mida tegelikult sellelt teiselt inimeselt oodata. Kui a nüüd valin välja näiteks 3 ilublogijat ja teen nendega lepingud, et me maksame sulle raha ja sina teed 5 positiivset postitust Siis see on juba natukene teistmoodi. Aga samamoodi on üsna raske öelda, et mis see positiivne postitus on, et a' la kui ma ostan reklaami, siis ma kirjutatan ise selle teksti valmis, ise kujundan, ma tean täpselt, millisel kujul see läheb. Aga see ei ole ju blogidega koostöö mõte, et eesmärk ongi ju jõuda selliste inimesteni, kes oskavad suhelda sellises keeles ja vormis, mis nende sihtrühma päriselt mõjutab ja mis teeb neid selle sihtrühma jaoks oluliseks. Seega ma pean andma natuke vastutust ära ja ütleva, et nüüd sina otsusta, mis on see positiivne lugu või, et mida sa selle kreemi või maskiga teha tahad või ei taha.

**Mhm, pluss see, et tal oma stiil säiliks seal blogis.**

KB4A/8: Just, et tema stiil peab säilima, tema ausus ja vahetu olek peab seal säilima. Ma annan mingi osa vastutust ära.

**Aga ei ole selliseid kliente teil ka olnud, kes ütleks, et nad ei taha negatiivseid kajastusi?**

KB4A/8: No see on ka üldse üsna palju, me oleme teinud päris palju blogijate üritusi, et mida nad vihkavad ja milliste ettevõtetega nad ei taha koostööd teha, ongi see, et ma saadan sulle oma selle mis iganes asja ja siis ütlen, et kirjuta sellest positiivselt ja kui ta kirjutab sellest nii nagu ta päriselt koges ja siis ma helistan, et kuidas sa võisid nii nagu kirjutada, et selles mõttes nagu...

**Mhm, et siis te ütlete juba firmadele, et ei ole mõtet nii nagu öelda, jah?**

KB4A/8: Jah, kui toode ei ole ikkagi hea, siis ei ole mõtet saata ja see on ka põhjus, miks need blogijad, kellega me üldse kontakti loome, me ju natuke ikkagi uurime ka nende tausta ja ma enne ütlesin ka, et teatud inimesed on välistatud just sellepärast, et nad on ootamatu, nad lahmivad, nad on ebaprofessionaalsed nagu mingis mõttes. Noh nad ongi enda moodi, nad on tavalised inimesed, nad on siuksed inimesed, et kui neile midagi ei meeldi, siis nad teevad sellest nagu palju kära. Aga meie jaoks tähendab see päris palju riski sellisel juhul.

**Aga praegu, kuidas te liigitaksite blogi, kas see on pigem selline objektiivne kommunikatsioonikanal või pigem selline reklaami moodi nagu sisuturundus?**

KB4A/8: No mulle tundubki, et kui me alguses alustasime nendest üritustest ja tootenäidistest ja asjadest, siis pigem ta liigub ikkagi sennapoole, et me valimegi välja 1-2 blogijat, kellega teha noh, ametlik koostööd, mille eest see inimene saab ka tasu ja mida blogijad on ise ka välja toonud, et nende jaoks on kõige, kõige huvitavam või parem koostöövorm on selline, kus ta kliendiga koos mõtleb seda sisu. Sest ka blogija ju tegelikult valib, kellega ta tahab koostööd teha ja kellega mitte, et kui see teema teda tegelikult inspireerib ja ma ei tea, summad on kokkulepitud, siis üldse ühiselt genereerida, et mida ja kuidas teha. Mitte nagu see, et siin toodi näide, et mingid, noh et sa saada mingisugused tooted kõigile laiali, a'la mingid uued kellad ja siis kirjutage nüüd kõik samamoodi nüüd nendest uutest kelladest. Et siis on ju kohe see, et *sorry*, aga ma ei ole mingisuguse suure meediaväljaande ma ei tea *online* kanal, et mul on vaja päevas lihtsalt mingi maht asju täis teha. Et ma tahan teha ikka asju, mis on nagu minuga seotu või kus on minu isiklik panus sees.

**Okei, et te pigem teete siis just personaalsemaid koostöid, jah.**

KB4A/8: Jah, kui, siis personaalsemaid jaa.

**Okei, väga huvitav, sest enamused firmad tõid just välja sellist klassikalist koostööd, et saadetaksegi pakikesed laiali.**

KB4A/8: Seda heidavad blogijad ise kõige rohkem ette ja nad toovad seda negatiivse koostöö näitena välja, et kui me oleme teinud kaks grupi arutelu, siis see on esimene asi, mida nad toovad ebameeldiva koostöö näitena ettevõtete poolt, ehk siis nad tunnevad ennast, and on ju igauks isiksus ja mõni on ju bränd. Et seal ongi see, et mul on brünetid juuksed, mulle meeldivad need ja need asjad, onju, miks sa saadad mulle samasuguse, ma ei tea, nagu sa saadad täiesti teistsugusele inimesele. Et see näitab, et sa pole üldse süvenenud sellesse, mida, kuidas, kellele ma kirjutan, et see on asi, mis neid väga häirib.

**Aga praegu, kui nüüd vaadata teiste kanalitega võrreldes, kas see blogi on tekkinud nagu millegi asemele, et on mõni teine kanal selle võrra nagu tagaplaanile jäänud või see on täiesti uus ja eraldiseisev.**

KB4A/8: Ma arvan, et see on pigem ikkagi uus. Noh ma arvan, et lihtsalt toimuvad orgaanilised muutused, millest kindlasti ((nimi)) oskab rohkem rääkida, kes on meediaagentuuri taustaga, aga erinevad sihtrühmad lihtsalt tarbivad erinevad meediat. Et ma arvan, et täpselt need inimesed, 25 ja nooremad lihtsalt leovad vähem paberist ajalehte ja jälgivad rohkem võib-olla mingit *youtube*'i kanaleid ja blogisid, et ma arvan, et see on pigem niipidi muutus.

**Et te ei ole nagu otseselt näiteks telereklaami või midagi nagu vähemalt võtnud, sellevõrra, et blogijad on kaasatud, jah?**

KB4A/8: Jah, ma arvan, et see nagu otseselt ei mõjuta. Ma arvan, et seal on lihtsalt või no laias laastus selles mõttes mõjutab, et telereklaam lööb üsna ühe ülbaga iga inimest, et see peab mõjutama tervet seda pere, kes istub teleka ees koo. Aga mis on nende n-ö uute kanalite eelis, ongi see, et ma saan enda sõnumit sihtida kohe sellesse keelde ja sellesse kanalisse, mida jälgib siis teatud kindel sihtrühm ja nagu ma seal ettekandel ütlesin ka, et kui vanasti videoklippi toodeti niimoodi, et sul on professionaalne agentuur, kes siis filmib selle üles, lõikab selle kokku, jne jne, see töö on üsna kallis onju. Et siis praegu meil on 14- aastased inimesed, kes suudavad lõigata üsna heal tasemel klippe ise kokku. Panna sinna peale animatsioone, filmida jne päris heal tasemel. Et selles mõttes võib ta hakata asendama mingil määral seda telereklaami.

**Aga praegu ta on ikkagi pigem lisandunud juurde..**

KB4A/8: Jah, pigem mina näen teda lisakanalina, ma näen lihtsalt, et nende traditsiooniliste kanalitega me ei suuda haarata ühte osa nagu sihtrühmast, mis on oluline. Ja siinkohal ma ei mõtle seda, et a'la lapsed ostaksid rohkem suhkrujooke või mis iganes. Vaid ma mõtlen näiteks seda sama vastutustundlikku asja, mis on laulu- ja tantsupidu noortele, et kui ma tahan, et nad teaksid, et selline asi toimub aj sellele üritusele tuleksid ja seda oluliseks peaksid, siis mul ei ole mõtet osta kuskile Kanal 2-te reklaami, vaid mul on mõttekas minna nendesse kohtadesse, kus nad päriselt seda infot saavad.

**Mhmm, okei, et olenemata sõnumist on siiski sihtgrupp olulisem.**

KB4A/8: Mhmm, ehk siis võib-olla on isegi see, et ei ole mingid kanalid sellevõrra ära kadunud, vaid see, et erinevad inimeste grupid tarbivad rohkem erinevat tüüpi kanaleid.

**Aga on nendel klientidel, kelle puhul te blogijaid kaasate, mingeid ühisjoooni ka? Või milliste klientide puhul, mis siis nende eesmärgiks on või milline see nende toode siis on?**

KB4A/8: No ma arvan, et no ühisasjad on tavaliselt see, et need on sellised ettevõtted, kes on mängulisemad rohkem ja ongi nagu avatumad, et ei ole niimoodi, et me oleme 10 aastat seda asja juba niimoodi teinud ja me jätkame seda telereklaami ostmist samamoodi. Et sageli see ikkagi eeldab, et kliendil on teadlikkus, esiteks, et üldse muutunud kanalites ja muutunud tarbimisharjumustest. teine asi on see, et kliendil on ikkagi sellised teemad, mis siis sobivad, et kuna meil on suurema blogid ikkagi teatud kindlates valdkondades, siis see ikkagi eeldab, et sa oma mingist hästi keerulisest tehase näiteks ei saa rääkida nagu neid kanaleid pidi, et selles mõttes, puudutab võibolla rohkem neid kliente, kellele on just sellised teenused, mida nad tahavad nende sihtrühmadele pakkuda, kes siis blogisid jälgivad.

**Et siis...**

KB4A/8: Et sihtrühm määrab ikkagi kõige rohkem. Et näiteks kui ma tahan teha asja X, siis ma hakkam mõtlema, et kellele ma seda teha tahan, kelle käitumist mul on vaja muuta, kelle puhul mul on vaja teada, et ta meie asjast teab, nüüd ma hakkam mõtlema, mitte niimoodi, et blogid, meediakanalid, vaid et mis on need kanalid, mida see sihtrühm jälgib ja sellest lähtuvalt ma hakkam neid joooni tõmbama ja kui see on selline teema ja selline sihtrühm, siis loogiline, et ma tõmban selle joone, kui see ei ole, siis ei ole mõtet seda joont ka sinna kunstlikult juurde panna, et justkui rohkem kanaleid välja pakkuda.

**Mhmm, et selline klassikaline, et alguse ikka vaadatakse, kelleni tahetakse jõuda ja siis, kuidas täpselt nendeni jõuda, onju?**

KB4A/8: mhmm, JAA, just.

**Aga praegu ikkagi on tulnud siis blogijate kasutamine kasuks?**

KB4A/8: Jaa, meil on küll väga head kogemused, aga ma ütlen, et me oleme võib-olla rohkem keskendunud sellele uurimisele ja kontakti ja suhte loomisele ja me teame väga palju, et mida ja kuidas blogijaid nagu mõtleavad, aga meil ei ole alati portfellis selliseid kliente, kellega saab

siis neid sisulisi formaate teha, et noh, nüüd viimasel ajal on rohkem neid võimalusi tulnud, aga jah eelkõige meie kogemused on mingitesse valdkondadesse jäänud.

**Aga firmad tulevad kaasa selliste personaalsete töödega või no, üldiselt tal on hea näha, kui saadetakse 10 pakki laiali, et kas seal müük tõuseb või tuleb midagi muud n-ö tagasisideks, aga selliste personaalsete koostöödega...**

KB4A/8: Oleneb firmast, et kui sa oled näiteks Eesti väike kosmeetikafirma, siis sul on loogiliselt kohe trendid näha, aga kui sa oled võib-olla mingisugune suur ettevõtte, et kas sa näed seal, et nüüd osteti 100 või 1000 toodet rohkem, et seal on tavaliselt nii palju muid tegureid, et blogijad on ju tavaliselt väga väike kulurida, nad teevad ju samal ajal suuri turunduskampaaniaid, mis nagu peaksid siis põhiasja tegema.

**Aga pigem tulevad siis firmad ikkagi kaasa, kui te teete just vähem ja n-ö värvikaimaid koostöid, jah?**

KB4A/8: Jah, et ei, selles mõttes ei ole raske neid nagu selles ära veenda. Et näiteks meil on siin ka, see ei ole veel küll käima läinud, aga tuli klient, kes siis toodab sellist toodet, mis on suunatud lapsevanematele, beebioteel naistele. See on ideaalne selles mõttes toode, kus teha erinevate vanemlusest kirjutavate vanematega koostööd, samamoodi tervise-ja toitumise teemadega, sest sa kohe hakkad mõtlema, et lapseootel naine, mis tema jaoks on oluline onju ja loogiline, et ta kohe hakkab otsima infot just nendest samadest kanalitest, et seal kohal olla. Aga jah..

**Ja see firma tuli siis kohe kaasa?**

KB4A/8: JAA, just, ja ega ükski klient, kellele me seda pakume, me ei tõmba jõuga seda joont, me pakume seda ikka siis, kui see on loogiline aja me näeme, et see on nagu väärtustandev. Ja me ei ole saanud siamaani vähemalt sellist reaktsiooni, et ei-ei, see ei ole selline koht, kuhu me tahaksime panustada. Et kui on mingeid välistusi, siis see, et need ei ole need inimesed, kellega me tahaks koostööd teha.

**Aga kas on midagi sellist negatiivset ka olnud, et näiteks, kui on mingisugune koostöö toimunud, et pärast vaadatakse, et sellise inimesega me enam koostööd ei tee?**

KB4A/8: Sellise inimese otsa me ei ole sattunud, sest me teeme alati väga hea taustakaardistuse, aga võib-olla põhi asi, mis meie jaoks on nagu negatiivne näide, on see, kui klient ütleb, et pange mulle selle valdkonna nimekiri kokku, et kui palju see nimi maksab, et me ostame selle listi ära ja me hakkame ise suhtlema nende blogijatega, et meie jaoks see on juba nagu üsna suur miinus. Nagu ma ütlen ka, et meie kliendid, no ühesõnaga, sa tõid ise ka näiteid, et kuidas nende blogijatega koostööd tehakse, et siis meie, kes me oleme päriselt kontaktis blogijatega, teame, et nad seda päriselt ei salli, mis tähendab, et me ei taha oma kogutud kontakte anda välja kolmandatele isikutele, kelle puhul me ei tea, et kuidas nad täpselt nende blogijatele lähenevad, ehk siis meile on nende blogijate poolt kontaktid antud selle mandaadiga, et me teeme ainult sisukaid ja häid koostöö ettepanekuid, et ühesõnaga me ei müü oma nimekirju. Et me ikkagi nagu, mida me müüme, on oma kompetentsi, kuidas neid suhteid vahendada.

/--/

KB4A/8: selles mõttes see on ka loogiline, et nad ostaksid selle listi ära ja hakkaksid spammima neid nende masspostitustega, aga see on ka põhjus, miks me neid liste ei müü. Sest me teame, et see võib niimoodi minna. Kuigi blogijad ei ole nii meeletult uus valdkond, siis ikkagi, kui me oleme rääkinud ettevõtete esindajatega, siis täpsemalt need asjad, mis ma blogijate poole pealt välja tõin, siis no ikka kõik on komistanud nende samade kivide otsa. Et see ei ole, noh, neid ei võeta veel niivõrd tõsiselt võetavate partneritena alati.

**Mhmh, ja siis ongi, et te ütlete, et vabandust, aga te ei müü, jah?**

KB4A/8: Jah

**Ja siis on edasi läinud see koostöö või..?**

KB4A/8: Ei, siis ongi, et me ütleme, et me teeme seda niimoodi, et me loome selle sisu, et me koostöös nagu loome selle suhte kolmekesi aj siis me liigume edasi, et selles mõttes see on alati okei olnud, et ettevõtted saavad sellest väga hästi aru.

**Mhmh, okei, aga mis on nagu muutunud nüüd nende blogijate kaasamisega?**

KB4A/8: Ma arvan, et võib-olla muutunud, et tekstiblogi ei ole enam niivõrd teema, kui need Uoutube'i kanalid. Et meie jaoks nüüd väga oluline võimalus ja väljakutse korraga on nüüd need youtuberid. No toon selle sama Maria näite onju, et Teliaga tal oli ka mingi reklaamikampaania, onju. Et järjest enam neid nagu leitakse üles, tehakse nendega koostööd, aga me peame arvestama, et nad on sageli alaealised ja sageli, no kui sa oled neid videoklippe ka vaadanud, et nad on sageli eakohased nagu neile, et aga kuidas siit neid nagu seoseid tõmmata et võib-olla pigem youtuberid ehamatavad nagu ettevõtteid ära. /--/ Seal võib neid konarusi olla rohkem, kui näiteks kirjalikes blogides, kus on ikkagi nii, et kui inimene pildistab ilusti, kirjutab ilusti, siis seal ei saa midagi väga skandaalset juhtuda.

**Aga kommunikatsiooni koha pealt, et mismoodi see realselt toimib, et kas te saate isiklikult nendega kokku või peamiselt toimub suhtlus meiliteel, või kuidas see konkreetne kontaktiloomine nagu toimub?**

KB4A/8: No suhteid me oleme loonud läbi selle, et me kutsume neid enda juurde külla, kui meil ongi olnud need grupi arutelud, et me olemegi tahtnud, et...

**See ongi siis selle uuringu raames, jah?**

KB4A/8: Jah, uuringu raames, et see on olnud selline hea võimalus, et blogijatel on ka motivatsiooni tulla ja rääkida sellest valdkonnast kui tervikust. Selles mõttes on see päris oluline, et siis sul tekib ka päris kontakt, et nemad näevad ära, et meie oleme normaalsed inimesed ja meie näeme, millised inimesed nemad on, et siis on palju lihtsam edaspidi koostööd teha. Aga siis on ju ka siis blogijaid, kes on ka gruppides, näiteks see Bloggersmarket, kes on nagu professionaalsed. siis *youtuberitel* on samamoodi see katusorganisatsioon, mille all nagu osa neist on, mis muudabki siis selle suhtluse natuke rohkem nagu vahendatumaks ja professionaalsemaks ja sinna tekivad ka siis vahele mingisugused nagu reeglid rohkem.

**Aga needsamad, kellega te intervjuud tegite, nendega teete siis koostööd ka jah?**

KB4A/8: Mitte kõigiga, aga jah, meil oli abiks üks inimene sealtsamast Bloggersmarketi grupist, kes aitas meil siis näiteks tema blogi valdkonna inimesi kaardistada, kellel on esiteks selle valdkonna kohta mingeid põnevamaid seisukohti, kes on siis suuremad, professionaalsed ja ägedamad blogijad. Et selles mõttes, me ei hakanud kohe kõigiga koostööd tegema, aga me lõime nagu selle võimaluse, et me tunneme üksteist tänaval ära või et nad teavad, et kui ma kirjutan, siis ma ei ole päris selline anonüümne meiliaadress.

**Mhmh, aga igapäevaselt, kas te otsite ka kuskilt blogisid?**

KB4A/8: Me otsime siis, kui me teeme seda uuringut ja teine asi, me otsime siis, kui meil on vaja, praegu just üks klient tuligi, ütlen, et aidake meil leida erinevaid blogijaid, kes võiksid kuidagi tehnoloogia valdkonnaga kokku puutuda, kes ei pea otse tehnoloogiablogid olema, aga et kellele see sobiks. Et siis me võtamegi ette, et meil on kõigepealt need enda suured kaardistused, aga no seal on ka neid, kes on võib-olla ju ära kadunud vahepeal, et nemad ei tegele. Et sealt siis leida just need õige profiiliga inimesed, et see on igakord selline käsitöö. Et põhimõtteliselt võib-olla märksõna ongi, et see on selline rätsepa ülikond ja käsitöö. Et sellist massiasja ei saa teha, sellel ei ole head tulemust. Massiasja sa võid teha siis, kui sul on mingisugused väga noored inimesed, kes on väga *eager* midagi saama, need on tavaliselt need väiksed blogijad, aga nagu meie uuringust tuli ka välja, et meil on nagu sadu selliseid pisikesi blogisid ja siis mõnikümmed selliseid nagu suurt, tugevat ja professionaalset blogi, aga sellele mõnikümnele lähenetakse ju iganädalaselt ja igakuiselt, mis tähendab, et sa konkureerid nagu selle tähelepanu pärast, mistõttu sa pead arvestama, et sa pead enda selle a-game'i nagu mängu panema.

**Aga kust te neid otsite konkreetsetelt, et esialgu on see enda suur kaardistus, aga vaatate veel mingeid konkreetseid portaale, bloglovinist või bloggersist või?**

KB4A/8: Jaa, põhimõtteliselt ongi need erinevad keskkonnad, mis koondavad blogijaid, siis googeldamine, siis et sa hakkad mingeid blogijaid pidi minema, et kes kellele kuskil viitab. No kuna meil on äga suur töö ära tehtud uba nende nimekirjade kokkupanekuga, siis mina vaatangi ta viimased postitused läbi, et kui sageli ta postitas, selles mõttes, et kas ta jätab nagu sellise hea mulje et selles mõttes, see on ikka mitu tundi ööd iga kord.

**Mhmh, aga ma just tahtsin selle kohta ka eraldi küsida, et mis te sealjuures siis hindate, kui te neid blogisid vaatate? Et kui suur seal peaks see jälgijaskond olema või kuivõrd kaalub üles hoopis see sisu või?**

KB4A/8: No see ongi see, et no näiteks memokraat, et ta ei postita iga nädal ma ei tea, mitut postitust, aga sa tead, et see on selline tõsiseltvõetav suur blogi, et kui sinna inimesed kirjutavad, siis nad on ikkagi väga suure mõjuga, et sul on terve sotsiaalmeedia tavaliselt täis, pärast seda, kui nad midagi üles panevad. Samal ajal mul on mingisugune toidublogi, kus ma vaatan, et viimane postitus oli tal mingi kuu aega tagasi ja sellest eelmine oli veel nagu kuu aega tagasi, et kui ta kord kuus paneb midagi üles, siis ma ei kujuta ette, et seal lehel oleks väga suur liiklus, et seal inimesed käiksid nagu pidevalt otsimas, et see kuu on see kuu, kus ta nüüd on midagi üles pannud. Et ma ikkagi eeldan, et ta on, hea mõttes oa lugejatega pidevalt kontaktis, et ta ikka kord nädalas või üle paari nädala sinna midagi postitab. Et see on selles mõttes nagu elus leht, kuhu inimesel on põhjust minna, et kui ta ikkagi kuu aega ei postita, siis no kuu aega pluss 1 päev sa ei lähe enam vaatama, et kas ta seal on või ei ole, sest sinu tähelepanu haaravad uba väga paljud muud teemad, et sa pead ikka väga suur fänn olema selleks.

**Mhmh, aga sealjuures jälgite ka mingeid muid teisi kanaleid ka, instagrami näiteks?**

KB4A/8: Jaa, seda kindlasti ka. Siin on ka mõned õppetunnid olnud, et näiteks, kui blogija on hoopis postituse teinud Instagrami onju, ja siis sa helistad, et „oo, tere-tere, ega ei ole plaanis kajastada või kuidas meeldis?“, onju ja siis tal on see, et „Tähendab, et kas te mu Instagrami üldse ei jälgi, et ma sinna postitasin juba mingi 2 nädalat tagasi.“ Et selles mõttes on see meie väljakutse ka, et me peame neid kõiki kanaleid jälgima, et enamusel on ju veel Facebooki konto ja Instagrami kontod.

**Et selles mõttes ei ole te paika pannud, et kas ta teeb blogipostituse või Instagramis või..?**

KB4A/8: See on nüüd jälle see, et kui ei ole rahaliselt kokku lepitud, et ma ostan a'la viis blogipostitust või kolm klippi Youtubes, et kui ma olen lihtsalt kutsunud kellegi mingile üritusele, siis ma põhimõtteliselt lihtsalt loodan, et ta vaimustus sellest piisavalt palju, et ta ikkagi kuskil selles kirjutab.

**Mhmh, aga igapäevaselt suhtlemine, kui näiteks tuleb uus klient, siis kas te helistate või saadate meili või kuidas see alguse nagu saab?**

KB4A/8: Siis ongi see, et ma kas helistan või kirjutatan ja siis sealt kaudu hakkab seda koostööd nagu veeretama ja näiteks sellesama ((nimi)) teeb blogiga oligi see, et ma kirjutasin talle hästi personaalselt ja pikalt ja miks just tema ja kuidas ja, et kas tal oleks nagu huvi ja siis ta kirjutaski vastu, et tead, mul on praegu nii kiire periood, et ma ei jõua ühtegi sellist teemat nagu võtta või, et mul ei ole praegu nagu fookuses nagu need teemad, vaid see kaalulangetusblogi on nagu fookuses ja siis oligi, et okei, nojah, et siis temaga ei saa teha. Aga kuna meil oli selline teema, et see oli see uneapnoe teema, meie kliendi, siis minu jaoks oligi see, et kuna ((nimi)) ütles ära, et siis mul ei olnud kohe head kandidaat B-d, et siis oligi, et okei, et praegu siis me ei kaasa teda, aga vaatame, et äkki mingi periood, kus tal on rohkem aega, et siis räägime uuesti.

**Mhmh, okei, et mingil määral dikteerivad nagu blogijad ka siis ikkagi? Täitsa nii ikkagi ei saa, et kui üks ütleb ära, võtate järgmise.**

KB4A/8: Mhmh, no nad ei ole nagu asendatavad, selles mõttes, nad ei ole nagu, et Päevalehes nagu ei läinud see uudis, aga Postimehes läheb. Et a' la proovime nii palju kätte saada kajastusi,

kui võimalik. et selles mõttes, ma ikkagi spetsiifiliselt valisin tema välja erinevatel põhjustel aj pöördusin tema poole, kui ta sellel hetkel ei saanud kaasa tulla meie selle mõttega, siis nii oligi. Ma panin selle lauale lihtsalt.

**Aga selles suhtes, mis see siis nagu ütleb, et Eesti blogijad, kas neid on siis vähe või on see tase nagu nõrk, et ei saa niimoodi, et kui üks ütleb ära, siis on teine võtta kohe.**

KB4A/8: See vist oleneb hästi palju valdkonnas, et selles elustiili ja ilu ja toiduvaldkonnas on sul väga palju blogijaid, et kui keegi ütleb ära, siis sa lähed kellegi teise juurde ja te leiate selle ühise koostööpunkti, aga siis on ka väga palju teemasid, et ma ei tea, suuri disainiblogisid ei ole niimoodi, et sul on seal kümneid, kelle vahel valida, et sul on seal tavaliselt siuke 3 blogi või 1 blogi, kes sul jääb sõelale, et kes sinu avaldusega kattub.

**Mhm, aga mis te niimoodi, kuidas see suhtlemine toimub, et see koostöö oleks võimalikult edukas? Et oligi näiteks ((nimi)), et rääkisite pikalt, et miks just tema jne, et mis te nagu konkreetselt teete?**

KB4A/8: Ma pean mingis mõttes nagu ka ennast müüma selle pakkumisega, et kuna me oleme ikkagi PR agentuur siis ma esimese asjana proovin tasuta koostööd teha või nagu motivatsioonipõhiselt, et ta mõtleb, et tõesti, et see on minu kanali sisuloo mõttes kasulik teha, et no ma saan äkki siis mingi uuringu tulemustele ligi, mida ma muidu ei jõua endal eosta, millest ma saan siis kirjutada laiemalt, mingisugusest probleemist või , et noh, ta näeks enda kasusid nagu laiemalt, kui see, et mulle makstakse aj siis ma kirjutan nagu tellimustöid, sest ma ise arvan, et need postitused on nagu palju mõjusamad ja siiramad, kui see teema teda ennast huvitab, aga selleks, et see teema saaks teda päriselt huvitada, ma pean selle tegema talle päriselt huvitavaks.

**Mhmh, et ongi, et hästi personaalne lähenemine on see märksõna siis, onju?**

KB4A/8: Jah, no samas kui ma kutsun kuskile restorani uut menüüd proovima, on see personaalsus lihtsalt see, et ma valin välja 5 kõige ägedamat või suuremat blogi, et siis ma ei kirjuta, et "ma olen valminud just sinu sellepärast, et...." Et no seal on see kasu nagu mingis mõttes nähtavam selle blogija jaoks.

**Aga kuidas te firmade seisukohast selleks, et see koostöö oleks edukas, kuidas te firmadele, teete klassikalise raporti või kuidas te neile nagu teada annate, et see koostöö läks hästi?**

KB4A/8: Meil on jaa see, et.. no oleneb ettevõttes, kes tahab näha Exceli tabelist, et mitu kajastust, mitu blogi, kes, kus mida kirjutas, onju. Mõnel juhul on lihtsalt see, et me saadame need kajastused, siis ettevõtte esindaja loeb need läbi ja siis ta on kas rahul või ei ole rahul. Aga igal juhul ta saab selle tagasiside. Aga ma ütlen, et blogid moodustavad siiski pigem väikse protsendi nendest kanalitest, kellega me koostööd teeme, et noh, (.) meil ei ole niimoodi, et meil tuleb klient ja siis me teeme ainult blogide temal. Et saadame mingid tootenäidised laiali. Et meil on ju see, mis ma näitasin teile seal samas loengus ka, et me lähtume ikkagi sellest neljast kanalist, meil on ju oma kanalid, meil on jagatavad kanalid, meil on need tasulised kanalid, meil on kogu PR pool ehk siis need väljateenitud kanalid, et ta on üks rida kogu sellest suurest süsteemist. Lihtsalt meie töö on mõelda kogu selle, nende lilleõige ja mullide kontekstis, et kui me jätame mingisuguse olulise tüki välja, siis me jätame tegelikult mingi sihtrühma ja võimaluse kasutamata.

**Mhmh, aga praegu nüüd on näha, et see osakaal on tõusmas, nagu üldse blogijate kaasamine, ma mõtlen?**

KB4A/8: Mm, (.) ma arvan, et see oleneb hästi palju klientidest, nagu ma enne ka ütlesin, et ma ei tea, kindlustusest või mis teemad meil veel on siin, et no ühesõnaga on väga palju teemasid, kus ei ole see kanal nagu otstarbekas, et on tegelikult palju paremaid kanaleid, kelle kaudu koostööd teha. Aga kui on selline klient, kellel on just seda tüüpi vajadused, siis loomulikult.

**Aga mis on praegu nagu mõjutanud või jäänud nagu takistuseks blogijatega koostöö puhul? Et kas on näiteks nende kindel soov saada tasu või..?**

KB4A/8: See ei ole isegi probleem, et see, et nad küsivad tasu, on isegi normaalne. ja no ma arvan, et muutused, mis on toimunud, on see, et me oskame seda järjest paremini klientidele kohe ka nagu eelarvesse sisse panna, et muidu neil oli nagu see, et turundus on siin, kommunikatsioon on siis, aga siis me kohe ütleme, et blogijad on ka, et pange mingi x arv eurosid sinna kõrvale. Aga ma arvan, et mõnel juhul on täiesti okei, kui nad tahavad tasu saada, et ma tahan, et sa kirjutaks mu suurepärasest näokreemist, siis see on ju loogiline, et see on nagu reklaamikanal, aga kui ma tahan, et noored tuleksid laulu- ja tantsupeole, siis mulle tundub imelik, kui ma selle eest peaksin maksma, et see võiks ju olla selline teema, mis läheb sellele inimesele päriselt korda. Et no selle järgi me umbes vaatamegi, et me ei ole küll proovinud siin teha blogijatega koostööd, aga ütleme, et näide, et kiusamisvaba kool, et no seal mul tunduks väga loogiline teha koostööd mingi youtube'i kanaliga, kes võiksidki sellest teemast rääkida. Aga no sellisel juhul tundub ju imelik selle eest neile nagu maksta, et see võiks olla teema, mis lähen neile päriselt korda, mille eestkõnelejad nad tahaksid nagu päriselt olla, et kui nad teeksid seda ainult raha pärast, siis sa ei tahagi ju tegelikult sellist kõneisikut, kellele sa maksad ja siis ta võtab järgmise ühiskondlikult olulise teema, mille eestkõneleja ta on, et noh.. Ma arvan, et sealt lähevad umbes need piirid. Ja takistus on ju seesama teemade asi, et kui sul on ikkagi mingi pank, kelle sihtrühm ei olegi inimesed 20 ja nooremad, et siis sul ei ole mõtet teha mingit meeletut kommunikatsiooni sinna kanalisse. Aga no samal ajal sul on erinevaid juhtimis ja rahandusblogisid, kus sa võib-olla leiad erinevaid koostööd võimalusi. Et ma arvan, et takistus on ka see, et oskus ise neid pidepunkte nagu tõmmata, aga lihtsalt päris sageli on see, et selle kliendi vaates on tegelikult, ta on paremaid kanalid, kuhu panustada ja kuna meil ei ole ressursse nagu piiramatu arv, vaid me oleme kuus kokku leppinud mingisuguse kindla töötundide mahu, onju. Siis ma ju koguaeg valin, et kus ma tema jaoks oma tundidega väärtust loon ja kui ma näen, et need kanalid ei ole tegelikult nii kasulikud, siis ma neid ei vali, et ma arvan, et ka see on üks piirang.

**Okei, aga kui te blogijate poole pöördute, kuidas te enda rolli sealjuures nagu kommuniqueerite, et agentuurina peaksite vist jääma suhteliselt taustaks, et kirjutate siis kui konkreetse ettevõtte esindaja?**

KB4A/8: Jaa, ma kirjutangi, et aa, meil on siin see ja see organisatsioon ja meil oli siin selline mõte, et just nendel ja nendel põhjustel sooviksime just teiega koostööd teha või ma siis ütlen, et ma esindan seda agentuuri, et jah, alguses ma loon küll iseendaga selle kontakti ja see käib läbi minu, aga jah, selles mõttes, ma ei jää päris tagaplaanile, kuna mina olengi see *face*, kes, sest tegelikult võib-olla isegi selle ettevõtte inimesed ei kohtu selle blogijaga. Aga ma kuidagi ei selgita küll, et miks mina või kuidas mina ja siis see klient nagu omavahel koostööd teeme, et ma pigem ütlen, et ma esindan teda või et me koos nendega mõtlesime ja kas ta oleks huvi kohtuda ja..

**Mhm, ma mõtlesingi just ka, et kas nad äkki küsivad siis, et ma suhtleks siis otse selle firmaga või midagi sellist ei ole nagu ette tulnud?**

KB4A/8: Mkm, sellist asja ei ole olnud.

**Mhmh, aga on sellist asja ka olnud, et te oleksite n-ö kolmekesi kokku saanud, et siis teie klient, blogija ja teie?**

KB4A/8: Mina ei ole, aga jah, mu kolleeg on.

/--/

KB4A/8: Aga kommunikatsioon on selline suhete põhine ala, et kui mu klient niimoodi mõtleks, et võiks otse suhelda blogijatega, siis and võiks ju poole pealt selle ringvaate pakkumise üle võtta ja mis iganes asju teha. et tegelikult nad ju ikkagi saavad aru meie rollist ja sellest vajadusest, et küsimus ei ole ju selles, et ka sa oskad võtta telefonitoru ja helistada, küsimus on selles, kas sa oskad mõelda välja selle nurga, selle formaadi, kas sul on

ajakirjanikuga see eelsuhe, kas sa *deliverid* selle algusest lõpuni ja vahe on ka selles, et sellel ettevõttel ei pruugi olla ise aega, sest ta teeb nii paljusid muid asju, et seda konkreetset asja teha. et selles mõttes on meil enamus klientidega ka mitmeaastased pikad suhted, et siis oleks ka imelik, et kui nad on juba otsustanud, et kui nad küsivad meie kompetentsi, et siis nad nagu lõikavad meid mingist tükist välja.

**Mhmh, okei, aga kus te üldiselt näete arenemisruumi, nii teie, kui blogijate ja firmade seisukohast, et see koostöö oleks veel tulemuslikum?**

KB4A/8: Ma arvan, et ongi see, et kuhu mina olen oma peas jõuan, et välja arvatud need ühiskondliku missiooniga teemad. Et mina arvan ja mida me oleme ka teinud on see, et me arvestame oma plaanide juba hinnapakkumistesse sisse, et seal on ka kulurida blogijatega koostööks, ehk siis, et me läheneme kohe partnerluse põhiselt, mitte ei saada mingeid asju ja ei kutsu kuskile ja ei looda, no mingites formaatides see kutsumine ongi loogiline. Aga lihtsalt, et kui sa tahad mingit tüüpi sisu, siis istugi nende inimestega ühe laua taha maha, sama asi, mida blogijad ka küsivad, et, mõtleme siis koos selle sisu välja ja lepime kokku, et mis see sinu hind on selle juures. Et ma arvan, et see on see pool mida võiks nagu rohkem kasutada.

**Aga blogijate seisukohast, et kas see blogijate tase on üldiselt hea, et rääkisite ka just, et neid häid on tegelikult vähe?**

KB4A/8: Jaa häid on vähe jaa, et selles mõttes küll, et need, kes väga tahavad ettevõtetega koostööd teha ja kes ka ise kirjutavad, on umbes, et "tere, et, mina olen Mia ja mul on siin juba 2000 inimest, kes loevad minu postitusi", mis on tegelikult väga tubli, selles mõttes, kui sa mõtled, et sa hakkad nullist mingit asja ehitama ja sul on 2000 inimest, kes loevad seda, aga nagu ühe ettevõtte jaoks, kes tegelikult püüab palju suuremat auditooriumi, kui see Mia ei tee mingit eriti nišši asja, mis on just selle kliendi jaoks oluline, siis ta lihtsalt tegelikult ei kvalifitseeru, ta ei ole veel küps.

**Aga see jäi enne pisut lahtiseks, et kumb kaalub üles, kas siis pigem see sisuline pool või jälgijate arv?**

KB4A/8: No nad on ikka mõlemad, et nagu ma ütlesin, sul võib olla väga palju jälgijaid, aga kui sa käitud kontrollimatult, ongi see, et väärtused, mida sa esindad, ei ole järjepidevad või ei lähe kokku selle kliendiga. Siis sul võib olla miljon jälgijat ka, aga sul ei ole mõtet seda koostööd teha, eriti kui sa ei tea, mis sa sealt saad. Sa võid saada sellelt miljonilt fännilt ka väga negatiivse reaktsiooni, kui see blogija kuidagi ära *flipib*. Et selles mõttes ma arvan, et me hindame väga mõlemaid. Et see peab olema küll hea sisu, aga tal peab olema ka jälgijaskonda. Et mida blogijad on ka ise välja toonud, on see, et kui nad ettevõtete poole pöörduvad ja nad on veel pisikesed, siis ettevõtted vahel nagu juhendavad ja suunavad, et kuidas oma blogi kasvatada või mis teemal seal veel kirjutada või noh, mida ja kuidas teha. Et ma näengi, et vaata, et anna sellele inimesele aasta või paar ja see blogi on tegelikult juba väga suur.

**Või veelgi kiiremini..**

KB4A/8: JAA, just või paari kuuga. Aga lihtsalt, et sul on siiski ettevõttel mingid piiratud ressursid ja mingid valikukohad, et kuhu ja miks ta panustab, et kui ta saab osta mingi x summa eest kuhugi Postimehesse leheküljelise reklaami vs et ta teeb mingit eriti spetsiifilist erilahendust blogijaga, kellel on 5000 lugejat. et siin need asjad ei ole tasakaalus.

**Mhmh, aga kui on pandud juba eelarvesse kirja, kas see on siis selle mõttega, et blogijatele maksta või tootekuluna või..?**

KB4A/8: No ta on nagu igaks juhuks, aga jaa, ikka makstakse ka.

**Aga kui makstakse, kas siis tehakse lepingud või kuidas see formuleerimine käib?**

KB4A/8: siis on ikka lepinguga ka, seepärast on ka oluline või lihtsam, et need inimesed oleksid täiskasvanud, sest kui sa teed alaealisega, siis sa ei saa temaga lepingut teha, ta ei ole allkirja õiguslik.

**Mhmh, aga siis pannakse kuidagi rohkem paika ka, et mis päevadel ta kajastab ja kuidas.**

KB4A/8: Jaa, no see ei ole kindlasti nagu väga hea toon, et ikkagi, kui sa teed nagu koostööd, siis sa teed koostööd nagu kunstnikuga, et ma tellin endast portreepildi, et no loomulikult ma saan mingid asjad nagu kokku leppida ja ma räägin, mis mulle meeldib ja kuhu ma tahan selle panna ja, aga kui sa nagu kunstniku närvi ajad, siis on see, et võta oma raha, ma ei taha seda teha, onju. Et no sa pead seda arvestama. Et see portreepilt ei ole nagu päris täpselt sinu suuniste järgi tehtud. Et no jah, sa lepid mingid raamid ja tingimused kokku, aga sa pead ka arvestama, et sa ei saa sealt tagasi sellist sisu, mida sa tahad. Ja ma arvan, et on väga palju ettevõtteid, kes on kandnud ka need kulud ka n-ö korstnasse, et sa saad töö, mis sulle tegelikult ei meeldi. Aga no samamoodi võib sul juhtuda ka loovagentuuriga, et sulle pakutakse mingid lahendused, mis sulle ei meeldi. Oleneb nagu agentuurist, et kui sa tahad, et keegi nüüd kujundab mingi täiesti kolmanda lahenduse, siis sa maksad need töötunnid samamoodi kinni.

**Kas selle lepingu panete siis teie paika või määrab siis firma, mis seal peab olema?**

KB4A/8: See oleneb jaa.

**Okei, et kooskõlas siis?**

KB4A/8: Jaa.

**Mhmm, et vist jah, kui teie loote nagu blogijatega suhte n-ö, siis ei saaks nii ka, et firmad panevad ainult paika ja te ei vaata üldse üle, et mis ta seal nüüd tingib.**

KB4A/8: Mhmm, seda küll, sest sageli unustatakse ära, et tegemist on n-ö kunstnikuga, mis metafoori, ma tõin, et selles mõttes ei saa nagu head nahka tulla, et meil on siin ka üks meediaagentuur, kes tahtis teha mingid eriti karmid lepingud ja siis umbes nagu nõuda välja mingeid rahasid rikutud lepingu tingimuste eest jne, et see ongi see koht, mis ma ütlesin, et see on siuke hall ala, et sa suhtled siiski ühe isikuga, kes on nagu omas elemendis onju, arvamusi liider. Et sa ei saa talle nagu väga rangelt öelda, aga samas on väga erineva tööetika inimesi, et on ka selliseid, kes võtavad nagu väga tõsiselt, et see ongi tema töö ja ta teeb seda nagu mina ei ütle oma kliendile, et ei, mul täna ei olnud sellist inspiratsiooni. Aga no see on kõik, millega sa pead arvestama.

**Mhmm, aga seda nüüd täpsemalt, et kas ta teeb postituse või ta teeb vlogi või selliseid asju, kas need pannakse paika?**

KB4A/8: Jaa, et näiteks kolm videoklippi, või et paneme siis üles või et nii kauaks jääb üles või siin minu kliendil oli ka siin ühe ilublogijaga, leppisid vist ühe perioodi peale kokku, et ta peab tegema viis postitust ja siis ongi hästi palju selline isiklike suhete põhine, et nad ütlesid, et see eelmine postitus oli väga hea, aga see viimane oli natuke lame, nagu et sa võib-olla, äkki kirjuta veel sellest ja sellest ja sellest. ja siis see inimene jälle teeb, onju ja siis ta avaldab. Aga ega ta enne ei andnud küll üle vaadata sellele kliendile, kes neid tooteid andis ja kes ostis siis neid positiivseid.. või noh, neid arvustusi.

**Mhmm, et see oleneb siis jaa väga palju isiklikust läbisaamisest, et päris esimese koostöö puhul ei lähe niimoodi ütleva vist.**

KB4A/8: Mhmm, et jaa, kirjuta siis seda, ei, mul on tekstid juba olemas. Et no ükski blogija ei ole sellega nõus, kogu tema blogija on ju üles ehitatud tegelikult tema isikule, tema isiklikele arvamustele ja seisukohtadele ja kogemustele ja siis järsku mingisugune kommunikatsioonibüroo kirjutab talle mingid müügitekstid valmis, et no see ei tööta niimoodi.

**Aga praegu, kui on neid koostöid kolm aastat olnud, kas on selliseid blogijaid ka olnud, kes ongi n-ö otsast peale jäänud? Või kui pikalt te üldse ühe blogijaga koostööd teete?**

KB4A/8: Me kaasame niimoodi üksikute teemadega, et kui on selline teema, siis me teeme, aga kõikides meediategevustes ei ole alati blogijad sisse arvestatud.

**Aga kedagi sellist, kes on jäänud ka niimoodi, et kasutasite kolm aastat tagasi ja kasutate ka praegu?**

KB4A/8: JAA, kindlasti, meil on omad toidublogijad, keda ma tean, et on ägedad ja meeldivad inimesed ka lisaks sellele, et nad on väga head blogijad. Loomulikult on mul need omad *go-to* inimesed, kellelt küsida nõu, et nad teavad ju ka oma valdkonnas päris hästi teisi.

**Ja see on siis selline üks list, mille võtate nagu lahti, kui tuleb toiduklient?**

KB4A/8: Jaa, põhimõtteliselt me sageli kasutame, et a'la seal üritusel olid nagu need blogijad ja siis vaatame, kas sealt on keegi nagu ära kadunud või on keegi juurde tulnud. Aga me kasutame küll varem tehtud töid nagu aluseks.

**Okei, aga tahaks selle eetilise kohta, et praegu on palju juttu olnud, et see on selline hall ala, et ei tea, kust läheb sisuturundus ja kust läheb see objektiivsuse piir. Aga igapäevaselt, kas te mõtlete ka, et see oleks eetiline või kuidas te tagate, et see oleks?**

KB4A/8: Noo, kui mul oli see üks klient, kellel oli meist sõltumatu suhe blogijatega, et siis me alles alustasime ka, et siis mul oli küll see, et mind nagu natukene häiris see, aga mina ei lähe ju oma kliendile ütlema, kuni see pole seadusega keelatud, et te ei tohi niimoodi teha. Aga kui see suhe käib läbi meie, siis me ikkagi alati arvestame seda. Aga selles mõttes seal ei ole ju võimalik lõpuni seda piiri panna, sest kui ma kutsun su mingile ägedale üritusele, kus sa nagu sööd ja jood selle kliendikulul ja sa saadki nagu positiivse kogemuse, siis siin ju juba *defaultly* sisse kirjutatud, et sa käisid seal ja, et sa said kõiki neid asju. Aga no ma ei tea, nende kreemide puhul ja asjade puhul, ma arvan, et blogija peaks ikkagi ütlema, et nagu te teate, ma teen koostööd selle tegijaga, ma teen sellepärast, et nad teevadki kõige ägedamaid maske ja ma päriselt usungi sellesse, aga no, et see peaks olema seal niimoodi viidatud.

**Aga praegu ei ole sellist asja olud, et kas blogija või klient ütleks, et ta tahab, et see oleks niimoodi märgitud?**

KB4A/8: Ei ole.

**Ja näiteks mingit lauset, et a'la sealt on saadaval see toode.**

KB4A/8: Osad panevad selle sisse küll, jaa.

**Aga see ei ole siis kliendi poolt öeldud, et nad panevad selle ise?**

KB4A/8: See ei ole jaa. Ja no seda ka ei ole, et klient ütleks ise, et sa pead kirjutama, et see on reklaam, et see ongi ju nagu see point ju kliendi jaoks.

**Okei, aga põhimõtteliselt siis...**

KB4A/8: aga näiteks seesama ((nimi)), onju, tema on ju öelnud välja, et ma teen H&Miga koostööd, et minu meelest see on väga eetiline ja aus. See ei tähenda, et ma ei usaldaks tema hinnanguid, kui ta on seal näiteks mingitel piltidel ilusate riietega, ma ju näen, et need on ilusad, selles mõttes, et mind üldse ei häiri, et ta teeb avalikult koostööd H&Miga. Mina nagu ideaalis näeksin, et see võiks nii olla, või no, mul ei tule praegu nimesid meelde, aga nii palju on blogijaid, kes ütlevad, et aa, et nagu, et te olete väga sageli mu blogis neid tooteid näinud, et see on sellepärast, et ma olen nende suur fänn ja ma teen nendega ka koostööd ja nüüd seekord ma proovisin mingit seda asja.

**Mhmm, aga kui nad teevad seda koostööd, kas nad on siis sealjuures pigem ausad oma blogis?**

KB4A/8: Ma ei tea, ma arvan, et hea blogija ei tee koostööd ettevõttega, mille toodetesse ta ei usu või mis talle ei meeldi. Ja no sealt lähebki see piir, onju. Mõni blogija teeb koostööd kellega iganes, kes talle tasuta asju annab.

**Okei, ma tegin ka tarbijakaitsega samal teemal intervjuu ja sealt tuli ka välja, et võiks kuidagi olla see ikkagi märgistatud, et kas see võiks olla postituse üleval või all või eraldi *about* lehel, et seda ei osanud nad ka päris konkreetselt välja tuua.**

KB4A/8: Mhmm, täpselt, et mina mõtlen ka seda, et jällegi see piir on ju nii ähmane. Võib-olla mulle meeldibki see kreem, võib-olla ma läksin selle kreemimüüja juurde ja ütlesin, et mulle tohutult meeldivad need kreemid, et ma tahaksin teha neist kreemilugude sarja, onju, mis te arvate, et kas te võiksite anda mulle neid tooteid selle jaoks või mis te arvate, kas me võiksimme panna mingi raha siia koostööd vahele, et noh, väga-väga ähmane.

**Mhmm, jaa, selle kohta ma tahtsin ka küsida, et kas teie juurde on ka blogijad niimoodi ise tulnud, et võiks koostööd teha ja siis sellest ongi koostööd sündinud või saab siiski alguse teist?**

KB4A/8: Mm, (.) no mulle tundub, et sellised suured ja tugevad blogid ei pea pöörduma ise ettevõtete poole, et nende poole pöördutakse. No välja arvatud seesama ((nimi)) näide, kes ütles, et ta läks ise H&Mi juurde ja ütles, et te olete täiega äge bränd, ta vist oli enne seotud ka nendega, et siis onju ta läks ise. Aga meil tavaliselt on, et kui nad kirjutavad, siis on mingid reisiblogijad, kes on kirjutanud hotellidele, ja siis on mingid inimesed, kes on tahtnud teha, umbes, et andke meile Apple'i seadmeid, et need ei ole olnud tegelikult väga tohutult professionaalsed koostöö ettepanekud. Võib-olla üks välismaa blogija, mingi reisiblogija, kellega ta sai tasuta ööbida ja, aga ei olnud mingeid selliseid väga, kellega oleks läinud koostööks.

**Aga see põhjus on siis see, et see blogi on olnud niivõrd kehv või siis see ettepanek on selline..**

KB4A/8: No sageli on olnud see, et see ettepanek on nagu sisuliselt selline.. no nagu samamoodi, ettevõtetal, et ma saatsin oma 10 pakikest välja, et noh. Seal sa nagu näed läbi, et ta on saatnud selle kõigile hotellidele Eestis, et siis ongi see, et sa ei näe seal mingit seost. Või teine asi on siis see, et tal on nii vähe neid jälgijaid, et noh, ei ole mõtet teha mingi mõne tuhande fänniga blogijaga.

**Mhm, aga kas tooteohutusele, te ei saada niimoodi tooteid küll välja, aga kasvõi üritustel, et kas vaatate seal mingil määral, et..**

KB4A/8: Mm, no mitte rohkem, kui tavainimestele, kelle me kuskile üritustele kutsume. Et meil oli IM-is, oli uue iPhone'i üritus, et siis me kutsusime sinna *instagrammerid*, kes võtsid selle üles, aga no ma ei pea seal talle ütlema, et ära vastu seda teravat kapinurka minema või kui ma kutsun Top 5 restorani sööma, siis ma ei pea muretsema, et nad saavad toidumürgituse, et selles mõttes... Ma saan aru, et pigem see on see et kui mul seisavad piimapakid siin näiteks pool päeva kontoris ja siis teise pool päeva kuskil kolmandas kohas, et siis kui nad kuskile neljandaks päevaks kohale jõuavad, et kas need on ohutud. Et no nendega tehakse seda tavaliselt väga professionaalselt, et nad seisavad külmkapis, me saadame nad kulleriga ja me ei saadagi selliseid tooteid, noh, meil on onju üks piimatootja ka klient, et me juba saatmisel arvestame, et nad ei jõuaks päeva lõpuks kuskile kohale alles, kus nad jäävad seisma. Vaid, et oleks selline aeg, kus saab näiteks toimetustes panna sekretär nad kohe külmkappi ja blogijate puhul me oleme päris kõvad *stalkerid*, et me leiame sageli nende koduaadressid või helistame või kirjutame neile, et kuhu neile saata ja kui need on tõesti riknevad tooted, siis tuleb selle kohta eraldi kirjutada. Ütleme nii, et me mõtleme küll selle peale.

/--/

KB4A/8: ...kuna meil on need kontaktid üsna personaalsed ja ma olen sageli ka ise viinud neid kotikesi laiali, siis sa saad öelda, kui on mingit infot öelda. Kui me kutsusime sinna SPA-sse, siis me panime mingid orgaanilised küpsised, mis ei säili mingi nädal aega, siis panime ka sinna märke juurde ja kui küsisime, et kuhu teile saata, siis kui seal on mingid eritingimused, siis me ütleme, et seal võiks olla külmkapp või et see ei seisaks väljas kauem kui mingi x aeg. Või, et kui meil kuller viib, siis ütleb ka, et pange kuskile külmkappi.

**Mhmm, okei. Tarbijakaitsega oli teemaks ka see, et võiks olla mingi selline sarnane ühendus nagu on e-kaubanduse liit või nagu on praegu ka see Bloggersmarket, aga siis suuremalt, et nagu oli ka jutuks, on see blogimaastik natukene killustunud praegu, et kas oleks hea, kui oleks midagi sarnast?**

KB4A/8: Jaa, no see tuli tegelikult välja ka meie grupi aruteludes. Blogijad ütlesid, et nad tegelikult tahaks, et see valdkond oleks paremini reguleeritud, need, kellega meil on suhted, ongi sellised vastutustundlikumad, suuremad, juba organiseerunud ühel või teisel moel, et no, nemad ei ole ka need probleemsed. Aga mida nad ise ka välja toovad, ongi see, et kuna ei ole siukseid üheseid reegleid, võivad needsamad noored algajad blogijad kogu selle valdkonna mainet alla tõmmata ja nende huvi on ka, et oleks võimalikult hästi reguleeritud. Üks asi on see, et ma käitun oma normidest lähtuvalt eetilisel ja nagu ((nimi)), ütlen, et ma teen

H&Miga koostööd, aga teine asi on see, et seal võiksid olla ka mingid raamid, mis mind natuke ka motiveerivad ja survestavad. Selles mõttes see on vajadus, mis nad ise välja toovad ja see on vajadus, mida mina näen. Eriti kuna, meie uuringus tuli välja, et on valdkondi, kus nagu iga viies blogija on noorem kui 18, selles mõttes me räägime nagu teismelistest. Et ma arvan, et nende jaoks oleks see veel eriti oluline.

**Aga kes see katus seal n-ö peaks olema? Või kuidagi, et kas blogijad ise peaksid selle koondama või..?**

KB4A/8: Ma arvan, et see peaks tulema ikkagi neilt endilt, et kes suhtekorraldusvõrgu loob, on ikkagi suhtekorraldusbürood. Et seal siis ongi, et näiteks seesama Bloggersmarket võiks olla näiteks selline rakukene, kes võtab ka selle valdkonna nagu korrastamise, aga noh, vaata, nendel on see, et mida nad teha saavad, on ainult mingisuguse hea koostöö tava või mingi hea põhimõtte tava või kui sa oled blogija, kes on liitunud mis iganes grupiga, siis sa lähtud nendest aj nendest reeglitest. Aga nemad ei saa ju tekitada seadusandluse tasandil mingisuguseid piiranguid, et see on ikka sellesama tarbijakaitse küsimus.

**Tarbijakaitse saab ka siiski teha ainult soovituslikke regulatsioone, et nad ei saa ka teha n-ö kindlaid reegleid.**

KB4A/8: Mhmh, aga no kuna tegemist on uue ettevõtlusvormiga, päris paljud on ju sisuliselt turundusteenuse pakkujad, et siis ta peaks ikkagi nagu sealt kaudu olema reguleeritud. Mina näen seda, et see sama hea tava kokkuleppe, mis ei ole siis Bloggersmarket, vaid see on, ma ei tea, Eesti blogijad, mingisugune nagu võrgustik, mida siis mingisuguse vabatahtlikkuse või liikmemaksu korras siis keegi on seal projektijuhi rollis, et sa saadki mingisuguse märke või mingisuguse kuuluvuse, onju. Mis tähendab seda, et klient a, kui ta hakkab otsima endale mingeid koostööpartnereid, siis ta eelistab alati neid blogijaid, kellel on siis see märged, et ma näen, et see niimoodi töötaks. Et mina kliendina ei tee koostööd blogijaga, kes ei ole selle võrgustikuga liitunud, sest minu jaoks see näitab, et ta ei ole neid põhimõtteid omaks võtnud. Ja kui ta on, siis see on juba seal võrgustiku sees oma suhted et kes seal kus jälgibki, ütleb, et kuule, sa tegid siin selle postituse, mulle tundus, et see on veidikene imelik. Et siis see on isereguleeruv süsteem, et ma ei tea, me võtame sinult selle märgi ära, kui selline asi kordub vms, et ma arvan, et selline asi on kõige tõenäolisem.

**Mhmh, selline sarnane kontseptsioon oli meil seal selles tarbijakaitsega ka jutuks, nagu praegu on ka ((nii)) ja teiste Bloggersmarketi omadel see karusnaha mitte kandmise märk.**

KB4A/8: Jah, ja see oleks ka tegelikult mulle kui kommunikatsioonibüroo või kliendi esindaja tegelikult hea, et ma näen, et mis selle märgi taga on ja ma tean, et see eemaldaks minu jaoks päris palju selliseid murekohti.

**Mhmh, okei. Aga kas blogijad on seadnud ka teile mingil määral mingisuguseid piiranguid või nõudmisi, et üks asi on see tasu, aga, et äkki mingeid selliseid ka lihtsamaid asju, et tahavad seal mõnda toodet topelt või mingeid muid selliseid enda nõudmisi?**

KB4A/8: Nad vahel küsivad, et kas lisaks testimisele saaks ka tooteid loosimiseks näiteks, et mingeid siukseid asju. Et no a'la liha me taimetoitlastele ei saada, et me teeme ka ise mingisuguse eelneva taustatöö, et ta ei pea tulema ütlema, et te saatsite mulle selle, ma ei tea, brünettide šampooni kui ma olen blond.

/--/

**Mhm, aga needsamad kliendid, kas nemad on seadnud siis niimoodi mingeid nõudmisi või piiranguid?**

KB4A/8: Jah, vot, kliendid on pigem need, kes tahaksid olla kindlad, et meile see videoklipp meeldiks ja, et nad saavad need tekstid üle vaadata ja need pildid üle vaadata ja et see oleks ikka võimalikult positiivne ja see jõuaks võimalikult paljude inimesteni jne, et siis sa peadki pigem seda klienti võib-olla natuke harima, et ole marurahulikult, et see ongi teistsugune formaat, et see ei ole see, et sa otsid sinna Postimehesse reklaami, mis sa vaatasid 17 korda

üle, aga põhjus, miks sa selle ostsid, on täpselt see, et sa tahad jõuda selle sihtrühmani, kellega sa ei oska ise suhelda.

**Mhmh, okei, aga praegu siis nagu ma aru saan, kaaluvad klientide jaoks üles ikkagi need klassikalised reklaamid, jah?**

KB4A/8: No ütleme niimoodi, et see on lihtsalt see, kus nad on harjunud asju tegema ja kus nad saavad sisu nagu juhtida. Aga ma ütlen, et see ei ole mingi tohutult innovaatiline asi blogijatega koostööd teha, et seda kõik oma erinevate oskuste ja kogemuste tasemel nagu ühel või teisel moel teevad, no mitte kõik aga väga paljud ettevõtted.

**Aga üldiselt teistele kommunikatsioonibüroodele ja ettevõtetele soovitaksite blogijatega koostööd teha?**

KB4A/8: Jaa, mina kindlasti soovitan, aga ma ütlen, et see peab olema rätsepaülikond nagu mõlemalt poolt, et sellist masspostitamist ei tasu teha. Ja ma ka ei usu, et need, kellega sul oli intervjuu, oli meeletult palju häid tulemusi said nendest masspostitustest, et no selles mõttes, pigem võta siis väiksem ring ja tee mingi sisulisemat koostööd, sa saad palju rohkem tegelikult väärtust kui sellest 10st väljasaadetud pakist, millest võib üks kirjutab.

**Jaa, seda toodi välja küll, et üritatakse teha järjest rohkem selliseid personaalseid, aga enamasti praegu toimub siiski selline regulaarne saatmine. Okei, aga blogijatele oskate midagi soovitada, et see koostöö oleks veelgi tulemuslikum. Äkki seesama n-ö enesemüümise oskus siis?**

KB4A/8: Jaa, see oleks küll hea, kui nad oskaksid kohe välja tuua, et mida nad pakuvad ja teine asi, see blogi pidamine, et kui sa tahad seda teha siiski professionaalselt, selles mõttes, et sa tahad ka sellega raha teenida. Siis mõtle sellele oma kuvandile ja väärtustele, mida sa ka paralleelselt välja annad ja sellele, et millest ja kuidas sa kirjutad ja miks, ehk siis, et tegelikult ettevõtted väga suure osana nendest valikutest teevad ka selle põhjal.

**Et milline inimene ise on, jah?**

KB4A/8: Jah, (.) jah. Et kas sa oled nagu usaldusväärne, kas sa mõjud professionaalselt, kas a mõjud sellisena, et ma tahan sind oma toodet esindama.

**Mhmh, okei, aga selleks, et see koostöö oleks edukas, midagi sellist?**

KB4A/8: Ma arvan, et oma vajaduste nagu kohe sõnastamine, et sa kohe ütled, et mis on need minu tingimused, mis on see, mida ma pakkuda saan, kust piirid lähevad, mida ma ei paku.

**Aga kommunikatsioonibüroodele ja ettevõtetele, mida neile soovitada, et võib-olla mitte siis nii palju nõuda blogijatelt või..?**

KB4A/8: Lihtsalt arvestada, et nad oma omamoodi kanal, tunda seda kanalit ja anda seal sees piisavalt mänguruumi, sest muidu, no kui sa tahad sinna osta sedasama oma tavastandardi asja, siis sa ju ei saavuta seda eesmärki, miks sa selle blogijaga koostööd üldse teed. Et sellest peab nagu aru saama, et võib minna aia taha, aga võib tulla midagi väga lähedat.

**Mhmh, aga kui praegu vaadata tulevikuperspektiivis, siis kuhu poole see blogimaastik on liikumas?**

KB4A/8: Mulle tundub, et youtube võtab üle nagu Soomes, Ma arvan, et mida enam väheneb inimeste suutlikkus pikki tekste lugeda või üldse lugeda midagi, seda, noh, nii lihtne on ju vaadata videot.

**Et see kaob siis sisuliselt üldse, et tehakse youtube'i kanalid ja..?**

KB4A/8: ma ei arva, et ainult, selles mõttes, et ükski ühiskondlik trend ei käi nii kiiresti, et umbes viie aasta pärast meil ei ole enam blogisid. Ma usun, et on terve hulk inimesi, kes naudivad just paberist lehe lugemist või paberist raamatu lugemist, aga võib-olla see tasakaalu punkt lihtsalt muutub.

**Et tulevad ka tavalistesse blogidesse need videod nagu sisse ja vähem teksti siis..**

KB4A/8: Jaa, ja võib-olla üks trend veel, mida ma võiksin ennustada, on see, et nad lähevad rohkem ingliskeelseks, sest ei ole mõtet teha nii väiksele turule eesti keeles, seda siis nii videod kui tekstid. Sest kui sa praegu kuulad neid noori, siis nad kasutavad nii palju ingliskeelset

slängi, ma arvan, et nad räägivad väga head inglise keelt, et ma näen, et see võib olla mõne aasta küsimus, kui nad hakkavadki tegema inglise keeles.

**Mhmm, okei, aga see on hea või negatiivne pigem või..?**

KB4A/8: Ma ei tea, nendele pigem hea, nad saavad ju suurema auditooriumi endale. Minule ikkagi eestlasena ju meeldiks, kui me kõik räägiks eesti keeles. Aga no, need on sellised trendid, mida ma ei oska nagu niimoodi kommenteerida.

**Aga näiteks firmade seisukohast, kas see võib mõjutada koostööd?**

KB4A/8: Jaa, ma arvan küll, et kui sul ikkagi rahvusvahelise haardega blogi, siis see on ikkagi pigem müügiargument ju ettevõttele. Eriti kui tapakub midagi, mida saab ka osta teistest riikidest, ma ei tea, e- tellida poest mingisuguseid maske või mida iganes.

**Mhmm, aga mingeid takistusi, mis võivad tulevikus tulla?**

KB4A/8: Ilmselt see, et neid tekib nii palju, et ühel hetkel sul on lihtsalt see terade ja sõkalde eristamine muutub lihtsalt nii raskeks, et ja no sama asi, mida ka need kogenud blogijad toovad murekohana välja, et tegelikult sellised väiksed ja mitte nii professionaalsed noored blogijad võivad tõmmata kogu selle valdkonna mainet allapoole ja võib-olla tuleb hoopis midagi muud, et ega ma ei tea ju.

**Et kui praegu tuleb blogisid juurde, siis see oleks halb jah?**

KB4A/8: EI, ma ei arva nii ka, et see halb oleks, lihtsalt see lahjendab seda suppi, onju. Et kui tuleb mingi 100 megahead tegijat, siis see on kindlasti pigem väga hea, see tõstab konkurentsi taset, tõstab ka kvaliteeti, aga no, kui iga väike tüdruk või poiss hakkab tegema video blogi, siis ma arvan, et sinna läheb väga kaua aega, kuni me reaalselt näeme, kes seda hästi teevad. Et ma kindlasti ei ütle, et see oleks halb.

/--/

**Ma tahtsin Teie uuringute kohta ka küsida, et kas on midagi sellist ka, mis on muutunud nende uuringutega?**

KB4A/8: No pigem see, et on suurenenud blogijate arv, kelle poole on ettevõtted pöördunud ja on muutunud need motivatsiooniaspektid, et miks blogi peetakse, et selle aastase vahega on muutunud järjest olulisemaks professionaalne eneseteostus, kontaktide loomine. Et kui alguses oli see, et teen enda rõõmuks, oma mõtteid ja tundeid ja mida iganes nagu jagada, et siis nüüd on see järjest enam professionaalne kanal.

**Aga kas sellel oli ka pikemas perspektiivis mingisugune eesmärk või on pigem blogimaastiku kaardistamine?**

KB4A/8: No selles mõttes, et pikemas mõttes, et kui me teeme seda ikka iga aasta või üle aasta, siis me näeme mingeid trende, me saame vaadata, kas me liigume Soomega samamoodi, saame vaadata, milliste riikidega me oleme sarnased, millistega erinevad. Iga aasta lisame mingeid erinevaid küsimusi, mis meie jaoks on olulised, need muutused, et näiteks tekib järjest enam blogisid, kes teenivad sellega raha, et see on ju meie jaoks oluline trend, see, et miks neid blogisid peetakse, et kui suureneks see arv inimesi, kes ütlevad, et see on *fun* ja *chill*, siis meil oleks ee, et pigem ei ole nad võib-olla väga muutumas tõsisemaks partneriks. praegu me näeme ikkagi trendi, et nad on muutumas ja põhjus, miks me üldse investeerime sellistesse tegevustesse. et no kasutame ju sedasama uuringut just selleks, et saada kinnitust mingitele enda hüpoteesidele või siis selleks, et neid lükatakse ümber. Näiteks seesama, et me õppisime, et me ei teinud eraldi *youtuberite* kohta uuringut, sest me arvasime, et paljud blogijad peavad või et neil on ka paralleelselt youtube'i kanal, aga tegelikult uuringust tuli välja, et ei ole, sellega me saime kinnitust, et need on täiesti erinevad sihtrühmad, et selles suhtes see on meie jaoks täitsa selline igapäevane tööriist ja sealt ei tulegi plahvatuslikult välja, et aastaga on täiesti ristivastupidiseks muutunud mingisugune trend, aga no, nii ei käigi nende trendidega. Et pigem nad kas kiireneva või aeglustava tempoga liiguvad mingis suunas.

**Mhmm, ma mõtlesin lihtsalt, et äkki on pikas perspektiivis näiteks eetikakoodeksi väljatöötamine plaanis või..?**

KB4A/8: Jah, (.) seda on küsinud blogijad ka, et kas meie ei tahaks välja töötada eetika koodeksit või kas meie ei tahaks hakata välja andma blogiauhindu, et praegu see ((nimi)) kamp on nii oma, et annavad seal omavahel neid auhindu ja siis on mingid teised, kes ka tegelikult samasugused, et kõik omavahel kambad, et on väga häiritud sellest. Aga mina arvan seda, et üks kommunikatsioonibüroo tegelikult ei peaks olema see, kes mingisse teise valdkonda niimoodi nagu sisse läheb, et no samamoodi ma ei anna ju välja ajakirjanduspreemiaid, et ma arvan, et see on iga valdkonna nagu enda väljakutse iseennast niimoodi reguleerida, et kõik on kuidagi kaasatud ja kõik tunnevad end osana sellest võrgustikust. Me oleme ikkagi koostöö partner ja me oleme küll ainus, kes uurib sellisel tasemel ja me hea meelega jagame enda uuringu tulemusi, selles mõttes, me oleme hea meelega selle partneri rollis, kes toob neile endale nende valdkonna kohta mingit korrastatud teadmist. Aga meie ei saa võtta nende valdkonna korrastamist enda peale. Või siis ülikool võiks teha, no selles mõttes neutraalne organisatsioon, sest meie oleme ju samal ajal koostööpartner, kes maksab raha neile. Et noh, see on ju nagu, et ma ise ostan teenust ja siis samal ajal teen teist ka mingi valdkonna ...

**Mhmm, et kui teete koostööd ((nimi)) ja nendega, siis pigem läheb nagu sinna Bloggersmarketi poolele, mitte sinna ((nimi)) poolele**

KB4A/8: Jah, just. meie oleme samamoodi subjektiivne, lähtuvalt sellest, et kes esindavad rohkem neid maailmavaateid, mida meie kliendid esindavad.

**Mhmm, samamoodi, kui oleks Bloggersmarketi pool n-ö selle liidu katusorganisatsioon, siis selle blogiauhindade osapool, sinna ei läheks?**

KB4A/8: jaa, no täpselt, aga see ongi nüüd nagu nende enda väljakutse. Aga kui sa küsid, et mis selle uuringu mõte on, siis ma ütlen, et meie saame siit väga olulist informatsiooni, ja kui me näeme, et hakkab oluliselt kasvama nende blogijate hulk, kes teenivad raha, siis tekivad jällegi teised mängureglid ja ka näiteks ootused, me ütleme kohe enda klientidele, et pange see koostöö eelarve reana kirja et see ei ole, et vaatame, kas ta motiveerub või inspireerub meie asjadest, et kõiki selliseid väikseid märke me ju koguaeg tõlgendama ja siis enda tegevust sellest lähtuvalt ka kohendame.

**Mhmm, aga kui nüüd välismaaga võrrelda, kus enamasti ongi need vahendusagentuurid vahel ja koostööd on tasulised, eriti siis Soomes ja Rootsis näiteks, et kas see pigem on liikumas Eestisse?**

KB4A/8: Ma arvan küll, jah.

**Ja kas see on siis hea või halb või?**

KB4A/8: No alati on muidugi hea saada tasuta asju (naerdes), aga ma arvan, et see tegelikult on hea. Ma arvan, et kui toimub mingisugune professionaliseerumine, siis need vastastikused ootused muutuvad selgemaks ja ma arvan, et see on blogijatel ka oluline, et ettevõtted ei näeks, et viskame sinna ka need asjad, et äkki saab mingi kajastused, vaid et nagu blogijatega poole pöördudes sa teed samamoodi tööd, kui Ringvaate poole pöördudes, et sa mõtled selle formaadi ja kõik läbi. Siis sul on lihtsalt, et erinevalt ringvaatest sa maksad ka raha, ja sa realselt kutsudki need 3 blogijat korraka siia ruumi ja arutad läbi, et meil on selline vajadus, meil on selline sihtrühm, meil on selline väljakutse, millised on teie mõtted, onju. Et ma arvan, et kõige selle eeldus, et no see raha ei muuda seda koosööd professionaalsemaks, aga ta loob need tingimused, et meil on vastastikku mingisugused reguleeritud ootused või kokkulepped.

**Aga praegu need blogijate tase on selleväärne, et minna niimoodi tasuliseks, jah?**

KB4A/8: No ma arvan, et seesama Bloggersmarket on väga selles mõttes jah, ja no teisi on ka samamoodi.

/--/

**Selge, väga tore! Mul ei ole rohkem küsimusi, suur aitäh Teile antud intervjuu eest!**

## Lisa 5.9 Intervjuu KB5A/9 ja KB5A/10

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Millise projektiga või millal Polhemil blogijatega kaasamine alguse sai, aga tegelikult Polhemil vist oli kohe algusest peale, kui see Eestisse loodi?**

KB5A/9: No sellest on juba tegelikult 11 aastat möödas, et palju siis neid blogisid oli,(.) et siis võib-olla ei olnud ikka need blogid primaarsed, ilmselt, et põhimõtteliselt minu kui blogija esmane kokkupuude Polhemiga oli siis, kui ma siin veel ei töötanud, see oli näiteks viis aastat tagasi. Ja siis vist oli see, kus nagu hakkas tekkima seda, et blogijaid kutsutakse üritustele, neile mõnikord tuleb mingi pakk, aga seda oli siis hästi-hästi vähe. Showroomi külastamine, pressipäev oligi vist selline esimene, et woow, sellised asjad.

### **Ja siis Sa tulid täitsa blogijana, jah?**

KB5A/9: Jaa, siis ma tulin blogijana, jah ja see oligi äkki poolteist aastat enne, kui ma siia tööle tulin, et siis nagu avanes see maailm. Ja siis oli ka niimoodi, et ega siis blogijaid võib-olla kutsutigi ainult paar tükki sellele üritusele, et n-ö päris press oli ikkagi põhiline. Siis oli vaata ajakirju rohkem, siis oli neid stiliste võib-olla rohkem, kes kuidagi tegutsesid ja siis kutsuti kõik, no peaaegu kõik ajakirjanikud, kes ajakirjas töötasid.

### **Aga konkreetsemalt, et mis firma või mis projekt see oli, või oligi, et pressipäevalt siis kõigi firmadega n-ö koos sai alguse?**

KB5A/9: Jaa, minu meelest see oli pressipäev ja ma arvan, et eks ta sealt siis alguse saigi, minu meelest need blogijatega koostööd vist pigem algasid üritustest. Ja siis oligi see, et sa said üritusel kingikoti ja siis sul oligi see, et sa läksid koju ja siis ilublogijad siis arvustasid neid, et niimoodi siis tuli see n-ö tasuta nänn, vaata. Et alles pärast hakkas tulema see, et hakati saatma nagu spetsiaalselt. Et kuidagi niimoodi see käis. Ja siis ürituste kaudu oligi ju see, et saadi blogijatega tuttavaks, brändid onju, ja siis juba mainiti, et kui sulle miski siin meeldib, et võib-olla saame veel rääkida, onju.

### **Et see kajastamine ei olnud siis veel selline ilmselge ja arusaadav?**

KB5A/9: Ei, üldse ei olnud. Et siis oli blogijal endal vaata nii äge, mingi kobakas kaamera alati kaasas, jumala õnnelik, et kutsuti, täiega põnev oli, et noh, (.) nüüd on vaata, nagu öö ja päev see. Nüüd on see, et...

### **...Aga miks blogijaid nii palju kasutatakse, Polhem teebki suuresti blogijatega koostööd, et miks, kas siis mingi kanal on jäänud sellevõrra tagaplaanile jäänud või..?**

KB5A/9: See on see, et kohe tahetakse kajastust, kohe tahetakse, et see toode, bränd, üritus jõuaks kohe instagrami, kohe online'i, et vaata, näiteks meil skandinaavias tehakse pressipäevi nagu noh, reaalselt, sügishooajale tehakse jaanuaris, onju, et see ajanihe on nagu nii suur, et Eestis ei ole enam seda, et nagu.. no meil on niigi pressipäev augustis, kus me esitleme sügis-talve, et see on, noh ikka nagu kuidagi, kuidas ma ütlen, see vahe on natuke nagu suur, aga blogide mõte ongi see, et noh, eile meil oli see üritus, onju, siis noh, miks kutsutakse blogijaid, on see, et nad postitaksid nagu segased, onju, siis nad saavad toote, nad pärast arvustavad ja see on kohe saadaval, onju. Et ei ole niimoodi, et näitad mingi kollektsiooni ära ja siis ütled, et see jõuab müügile poole aasta pärast, no kõik unustavad ära, onju, et see just ongi see, et no hästi kohe. Ja just see, et nad on sotsiaalmeedias nii aktiivsed ja nüüd on need Insta *storyd* juba

tulnud, onju, et kõik filmivad, kõik pildistavad. Et kui sa teed ürituse, siis sul on terve instagram seda ühte üritust täis, onju ja seda kliendid tahavadki.

**Et see fenomen või see väärtus ongi selles kiiruses n-ö?**

Firma esindaja 2: Aga tegelikult on ju üleüldse, kui me räägime moetööstusest ja ilutööstusest, siis on ju valdkonna põhiselt toimumas päris suur muudatus see, et kui varasemalt, mõni aasta tagasi oli see, et reaalselt rahvusvaheline moetööstuse süsteem toimiski nii, et sa tootsid põhimõtteliselt 7-8 kuud ette enda kollektsiooni, enne kui see reaalselt müüki jõudis ja su raha oli seal all kinni ja siis oli Eestis see, et kõik tootsid otse hooaega ja kui sa vaatad, mis maailma tasemel toimub, see ongi see, et kollektsioone toodetakse üha rohkem n-ö otse hooaega ja see on nagu n-ö nokk kinni-saba lahti teema, et ühelt poolt on see kindlasti tulnudki sellest, et meil on arenenud internet, meil on need instagramid ja kanalid...

KB5A/9: ...Kõik tahavad kohe...

KB5A/10: ...Kõik postitavad ja kõik tahavad kohe, et siis ei ole mõtet oodata seda 7-8 kuud, aga samas on ka see, et ikkagi see ärimudel on muutunud vähemalt moetööstuses ja siis on ju mõistlik seda sotsiaalmeediat rohkem ära kasutada ja seal tulevadki mängu kõik need bloggerid ja vloggerid ja muud olulised *influencerid* ehk siis mõjutajad. Ja lihtsalt inimeste harjumused tehnoloogiaga seoses on ju nii palju viimase kasvõi viie aastaga muutunud, et inimesed tarbivad online-meediat oluliselt rohkem kui trükimeediat ja sellest tuleneb ka see, et nii meie kui ka teised kasutavad rohkem blogijaid. Et see on nagu loogiline asjade käik, et ma arvan, et trükimeedia ei kao kunagi ära, samamoodi, nagu kunagi arvati, et oi, et kui tulid need e-raamatud, et siis raamatupoed pannakse kinni kohe ja, et toimub mingisugune meeletu pankrotistumine, tegelikult juhtus see, et eelmisel aastal, kas Suurbritannias äkki, müüdi taas üle mitme mitme aasta paberraamatuid rohkem kui *online'i* raamatuid, ja see näitab, et teatud nähtused või asjad ei kao ühiskonnast kuhugi ära, et need asjad muutuvad, onju...

KB5A/9: See on samamoodi nagu vinüülplaadid on jälle tagasi tulemas..

KB5A/10 Jaa, täpselt, et see sama asi ilmselt toimub ka trükimeediaga, et mingisugused muudatused seal kindlasti toimuvad ja see on ka loogiline, lihtsalt nüüd on küsimus, et kuidas näiteks Eesti meedia suudab end kohandada sellesse interneti maailma ja sellesse, et inimeste lugemisharjumused ja tarbimisharjumused on muutunud.

KB5A/9: Et mis nagu veel seda blogijate maailma puudutab, on ju see, et trükiajakirjade lugeja numbrid paraku langevad ja samal ajal blogijate omad tõusevad. Et noh, meil on täna reaalselt Eesti parimatel lugejatel lugejaskond kolm korda suurem kui trükiajakirjadel. Et noh, millest me räägime.

**Mhmh, aga kui võrrelda online-ajakirjandusega või online-meediaga, sinna jõuavad ka uudised suhteliselt kiiresti, et nagu ainult kiirus ei saa ka olla see fenomen.**

KB5A/9: No aga vaata, siin ongi see, et mida me täna näeme Eesti *online'i* maastiku puhul on just see põhjus, mis viis mu lõpuks Portaili lansseerimiseni, on see, et me võime saata väga väärt uudise, pakkuda eksklusiivset artiklit ja meile öeldakse, et me ei saa seda avaldada, et reklaami osakond ei luba. Et noh seal on reaalselt, et meil on nagu...

KB5A/10: ...Ärimudel toimib teistmoodi

KB5A/9: Ärimudel toimib hoopis teistmoodi, et see kõik on hästi rahas kinni, sinna jõuavad ainult sisuturunduse artiklid ja siis ongi see, et kui sa maksad kinni, siis *online* meedia paneb sul üles ükskõik, mida, onju. Samal aja kui blogija tuli kohale, tegi pilte, kirjutas oma arvamuse, eks, pärast arvustas veel toodet, see on nagu palju-palju väärtuslikum kui see sisuturunduse artikkel, kus on veel nurgas kirjutatud "sisuturundus" ja keegi ei klikki seda, et selles mõttes, kuna need ilu- ja moeleheküljed kuuluvad suurte *online* väljaannete alla nagu näiteks Delfi, siis seepärast Catwalk saabki öelda, et ta on näiteks loetuim, aga need on Delfi klikid, need ei ole nagu nende artiklite klikid, vaata. Et selles mõttes seal on nii suured käärid ja kui sa vaatad näiteks nende *online* kanalite sotsiaalmeedia numbreid, siis nad jäävad alla isegi blogijate fännide arvule Facebookis, et noh see ongi see, kus see vahe sisse tuleb.

### **Aga kas see siis ei ole sisuturundus, ma mõtlen, et blogides..?**

KB5A/9: Jaa, kui ta on kinni makstud, siis ta kindlasti on. Aga vaata ((büroo nimi)) mudel on see, et me ei maksa blogijale.

KB5A/10: Jaa, kui blogija tahab, siis ta kirjutab ja kui tema jaoks on see ebahuvitav, siis ta ilmselgelt ei kirjuta.

KB5A/9: Jah, et no meie töö ongi see, et korralda võimalikult tore üritus, et sellest kirjutataks, korralda blogijaga võimalikult mõlemale poolele sobiv koostöö, kus ei peaks blogijale siis rahaliselt tasuma, et kus ta oleks õnnelik siis selle kogemuse või nende toodete või selle koostöö sisu eest ja see ongi paras väljakutse.

### **Et üldse ei ole lepinguid ega selliseid tasulisi koostöid?**

KB5A/9: Ei, see kõik on meie töö vili, et kuidas me suudame nad siis ära rääkida või lihtsalt, vaata meie töö osa on ju ka see, et igale brändile sa valid sobiva blogija, ehk siis, et juba kui brändi väärtused lähevad kokku tema väärtustega, siis tegelikult...

### **...niikuinii juba kõnetab onju?**

KB5A/9: No täpselt, täpselt.

KB5A/10: Nii lihtne see siis ongi, et selles mõttes on see ikkagi ju inimestevaheline äri..

KB5A/9: No sõna otseses mõttes suhtekorraldus, see kõik on ju nagu suhtluse...

KB5A/10: Jaa, täpselt, ja mida paremates suhetes me ilmselt inimlikul tasandil oleme blogijatega, seda lihtsam on ka nendega koostööd teha, et aga see käibki läbi positiivsete emotsioonide loomise, läbi hoolivuse, läbi selle, et sa saad aru, mis inimene sul ta nagu blogijana vastas on. Täpselt, et mis ta mingid huvid on, mis ta põhiväärtused on, mis ta maailmavaade on.

KB5A/9: Jah, kuni sinnamaani, et sa tead, mis värvi hullepulka ta eales ei kasutaks, et sa teaks, et ei saada talle kingituseks seda värvi huulepulka. Et noh siuksed asjad onju.

### **Okei, aga praegu, kui blogid ongi nii populaarseks läinud, siis ongi see, et ajakirjad on n-ö tagaplaanile jäänud, aga kas midagi on veel, et kas ta on pigem tõusnud selliseks omaette kanaliks või ta on konkreetset millegi asemele juba tulemas?**

KB5A/9: Ma arvan, et ta on ikka omaette, et selles mõttes, et ta on tõusnud omadega natuke tähtsamaks teatud brändide jaoks, et täna me oleme nagu olukorras, kus brändid reaalselt ütlevad, et tahaks blogijatele üritust, et isegi, et nagu ärge selle trükimeedia peale nagu aega raisakegi, vaata. Et pigem on see, et alguses nagu suhtekorraldajad teadsid blogidest ja teadsid, et nad on väärtuslikud, aga nüüd on see jõudnud ka firmadeni, et jaa, et nemad on tähtsad, onju, et nendega peaks tegelema. Ja siis esimene asi ongi see, et kui bränd tahab sellist buzzi, onju, siis on ju, et no teeme midagi blogijatega onju. Et noh, see on see meie kõige populaarsem sisend, mis täna klientidelt tuleb, on see, et teeme midagi blogijaga.

### **Aga kas sealjuures siis blogi on nagu selline objektiivne kanal? Kui juba bränd ise tuleb selle mõttega, et tahaks blogisid kaasata?**

KB5A/10: Aga blogija saab alati ju anda eitava vastuse, kui see tema põhimõtetega kokku ei lähe. Aga mis ma tahtsin öelda selle n-ö asenduse osas, et võib-olla blogid on natukene, võib-olla isegi mitte natukene, aga päris palju võtnud turundusmahtu ära tegelikult Facebookilt. Et siin just üks päev ilmus üks turundusartikkel, et kuidas tegelikult Facebook ei ole enam *rentable* ja mõistlik koht, kus enda toodet reklaamida vaid pigem ongi see, et las see facebook olla, see on *fine*, sa võid seal enda fännidega suhelda ja mida iganes. Et see ongi nagu üks tore väljund, aga samas on sul palju kasumlikum pöörduda ikkagi bloggerite ja vloggerite poole, sest et neid loetakse ja märgatakse rohkem, neil on oma kindel lugejaskond, kes sel juhul, kui see lugejaskond kattub sinu n-ö brändi potentsiaalse sihtgrupiga, siis ongi selline *win-win* situatsioon.

### **Aga mis veel on nagu see, miks nad kõnetavad nii paljusid inimesi? Miks see läheb paremini n-ö peale kui....?**

KB5A/9: Sest see ongi see, et seal on päris inimene taga. Vaata blogide lugejad on tihtipeale hästi lojaalsed, nad on jälginud selle inimese teekonda läbi aastate ja siis nad usaldavad seda inimest, kui tema kirjutab ja tihtipeale meil selles mõttes on nagu need tüdrukud väga tublid. Nad võivad isegi öelda, et jaa, ma sain selle toote nagu kingituseks, aga see arvamus, mis nüüd tuleb, on minu aus arvamus, onju ja siis ongi see, et kui tänapäeval näiteks inimene mõtleb, et näiteks oletame, et ta nägi ajakirjas mingit toodet, mis talle pakub huvi, siis ta läheb ju interneti googeldama, et ta leiaks mõne blogija *review* sellest, et no, üks asi on see ajakirjas tootefoto sellest, et brändi nimi ja toote nimi ja hind ei ütle talle mitte midagi. Aga kui inimene ütleb, et oi, tead, et kui sul on ikka kuiv nahk, siis sulle vist ei sobi või kui sul on sellised juuksed, siis see on sulle just kõige parem, onju, siis ta usaldab seda palju rohkem, sest päris inimene räägib ja kirjutab seda. Noh vs see, et ajakirjas tihtipeale isegi ei süvene, et kes see toimetaja selle sinna kirjutab, pluss veel see, et no, see võib samamoodi olla ostetud reklaam, onju. Ilus pilt, siis mõtledki, et noo... Ma ise samamoodi, lähen googeldan, vaatan youtube'i läbi, no näiteks eile ma istusin pool päeva youtube 'is, sest esimest korda elus ma mõtlesin, et okei, ma proovin selle kuramuse isepruunistava kreemi ära, onju. No ongi see, et üks asi on see paberil kõik tore jutt onju, aga noh, seal videos ma nägin, kuidas seda peale panna, kui palju, 2 tilka või 3 tilka, et no see vahe on ju jumala suur, et selles mõttes, ma usaldan seda palju rohkem, kui seda, et lihtsalt mulle kirjutatakse sinna, et "oi, kiire päevitus ja lihtsalt kannu peale", onju.

**Mhmh, aga praegu, kui enne ütlesite, et firmad tulevad juba ise sooviga blogijate poole pöörduda, onju. Kui suur osa see umbes on hetkel tervest kommunikatsiooniplaanist võrreldes teiste kanalitega?**

KB5A/10: See sõltub absoluutselt brändist ja sellest, mis on tema eesmärgid. No kui me räägime materiaalses mõttes, siis ma arvan, et sündmusturundus on märksa kulukam investeering kui blogijatega suhtlemine. Et oleneb, millest me räägime, mis mahtudest, kas rahast, ajast...

**Ma mõtlen, et näiteks, kui tuleb täiesti uus klient, kelle eesmärgiks ongi enamasti müüa, brändi tutvustada, kõlapinda suurendada jne, et kui suure osa nagu enamasti võtab turunduskommunikatsiooni plaanist see?**

KB5A/9: Tead, ta on täpselt niimoodi, et tegelikult ma julgeks öelda, et ilmselt kolmandik, sest meie pakett ongi see showroom, pildipank, tegelikult isegi neljandik, sest siis on pressiteade ja siis on koostöö n-ö influenceritega, onju. Et see on alati nagu paketiiosa....

KB5A/10: ... Sinna sündmused ka..

KB5A/9:... Sündmused ka onju, et no see hästi oleneb. Mõni bränd ongi selline, kes ütleb, et ma saan see kuu välja panna ainult viis toodet kingituseks ja siis esimese satsina me saadame ikkagi trükiajakirjadele ikkagi, et no ei ole midagi teha, me saadame kõigepealt trükiajakirjadele. ja siis järgmisena tulevad ikkagi blogijad. Tuleb mõni bränd, kes ütleb, et mul on väga palju tooteid ja saatke kõik blogijatele ära, onju. Et see hästi-hästi oleneb, aga ma julgen öelda, et meil ei ole ühtegi klienti, kes blogijate peale ei mõtleks.

**Mhmh, aga kui blogijatele saata, kas nad tahavad nagu võimalikult oma sellele konkreetsele, kas brändi või siis selle toote sihtgrupile saata või nad pigem nagu laiendavad tänu blogijatele seda n-ö sihtgruppi, et saadame blogijatele ka ja siis, kes iganes need blogijad on..?**

KB5A/9: Pigem nemad tahavad, et see jõuaks sotsiaalmeediasse ja üldse siis *online* meediasse pilti, et see huvitab neid ennekõike, et näiteks, kui on mingi väga tore *review* ilmunud, siis nad saavad panna selle oma facebooki ja siis näed, et see tundub blogija kirjutab, et meie see kreem on hästi hea, et pigem nad ootavad midagi sellist.

KB5A/10: Samas on ikkagi see, et me ei saa üle ega ümber brändi põhiväärtustest, et no üks asi on sihtgruppi laiendada, aga kui blogija, no mul ei ole väga hea konkreetset näidet tuua, aga kui blogija näiteks *never-ever* ei kasuta looduskosmeetikat ja siis korraga nüüd kasutab või käibki tavaliselt mingi plastküüntega, et no see ei lähe, kas sa tahad, et selline inimene esindaks

sinu brändi, et selle me kaalume ikkagi läbi, et see ei ole see, et ah, saadame kõigile, kes meil listis on, et seda kindlasti ei juhtu kunagi. Et seal võivad olla küll erinevad tüpaažid, aga seal peab olema ikkagi midagi ühist, mis läheb ka selle brändiga kokku niimoodi, et selle brändi kuvand ei saa kahjustatud tänu mingisugusele blogija kasutamisele.

**Mhmh, okei, seda te juba ütlesite ka, et omavaheline läbisaamine on hästi oluline, aga mis on veel sellist, mida te nagu realselt kommunikatsioonis teete, et see koostöö oleks võimalikult tulemuslik ja, et see üldine suhtlemine oleks võimalikult hea.**

KB5A/9: Mhmh, no kui on selline suurem koostöö, siis näiteks, mida tihtipeale firmad ei tee, kuna ma ise tean ka, kuna minu poole pööratakse ka hästi tihti, et nad kirjutavad, et võiks midagi teha, onju, ja siis on see, et võib-olla isegi, kui Sa oled jõudnud vastata, sulle juba midagi tuuakse, aga kus on tingimused, kui palju, mis on *hashtagid*, mida ma pean tegema, mida sa ootad minult. Kui mina lähenen blogijale koostöö sooviga, siis ma kirjutan talle - SIUKE bränd, SIUKE kampaania, nii palju postitusi, siuke on *HÄSHTAG* ja sina saad vastu selle, kas sulle sobib. Ja siis ma panen veel, et sul on 30 päeva, et see asi ära teha. Et nagu HÄSTI konkreetselt ja nagu hästi niimoodi, et keegi ei saaks mitte millestki valesti aru. Sellepärast, et ma nagu tihtipeale kuulen, et noh, sellega võib-olla pommitatakse kõige rohkem just ilublogijaid, on see, et bränd saadab mingi pakikese, seal on ilutooted, läheb 2 nädalat. Noh ilublogijad saavad iga päev pakke ja siis paar nädalat läheb mööda ja siis see brändi esindaja kirjutab, et "NOH, MIKS SA EI POSTITA?"

KB5A/10: Või siis saada need postitused...

KB5A/9: Või jah, et saada need LINGID, kus sa oled meie toodetest kirjutanud, onju. Ja siis blogija vastabki, et oot, ma ei saanudki nüüd aru, et ma nüüd sellisele asjale alla kirjutasin, onju. Et meie üritame olla hästi konkreetsed, me üritame olla hästi vastutulelikud, ja noh, just see, et me suht teame, mis brändid, kellele meeldivad, onju ja siis niimoodi me toimetamegi. Me ise pakume välja hästi palju ideid, mida võiks teha ja kuidas võiks teha ja siis blogija põrgatab ideed vastu ja siis niimoodi me kokkuleppele jõuamegi.

**Aga te teete siis niimoodi personaalseid asju ka või on sellised üldised, et lähevad 10 pakki välja ja selline nagu...**

KB5A/9: Jaa, selliseid asju me teeme ka, et tavaliselt see ongi paketi koos pressiteatega, et see ongi, et näiteks Eesti turule on jõudnud see ilubränd, onju. Tuleb pressiteade ja siis tuleb pakk ka proovimiseks, et siis me kohtleme neid samamoodi võib-olla kui trükimeediat. Et samamoodi neil on vaja infot ja siis on vaja toodet proovida, et nii me teeme.

KB5A/10: Või siis ka nii, et me valime välja ühe blogija, näiteks see ((nimi)) näide ((nimi)), et valib välja mingid outfitid, teeb n-ö blogipostituse ja siis saab, noh ongi, et tal on nagu ainuõigus või tema on see ainus inimene, kellega me n-ö koostööd teeme, sellepärast, et see tema tüpaaž sobib kõige paremini selle brändiga.

**Mhmh, et mõlemaid, nii selliseid suuremaid asju kui ka siis...**

KB5A/10: Jaa, ikka, täpselt. Et see ei ole ju, sõltub ju hästi palju firmade ootustest ja sellest, et mis need eesmärgid siis on.

**Aga kuidas te mõõdate seda, et kas koostöö oli edukas või, et näiteks temaga me enam koostööd ei tee..?**

KB5A/9: Kui klient on õnnelik, siis oleme meie ka õnnelikud.

KB5A/10: (*naerdes*) Ilus vastus. Ei tegelikult on ju see, et oleneb, mis vormis seda koostööd teha, et kui näiteks Instagramis, siis kõige ehedam variant on see, et sa lähed vaatad, mitu laiki seal on või mitu kommentaari seal on, blogipostituse juures esimene asi, mida me saame hinnata, on kvaliteet. Mis kvaliteediga on need fotod, mis kvaliteediga on see tekstiline osa seal, kas see kajastab kõiki neid vajalikke detaile, mida me tahame, et oleks kajastatud ja mida klient tahab, et oleks kajastatud Siis muidugi on jah see, et tore oleks jah teada saada, mis on see lugejaklikkide arv sellel teatud postitusel. Ja Eestis seda ei ole klientidelt väga lihtne teada

saada, aga lõppkokkuvõttes on küsimus on see, et kas keegi tuli ja kas sa märkasid mingit muutust müügis.

KB5A/9: Jaa, sest no näites Sõsara puhul tuli info, et kuna Sõsaraga meil ongi selline koostöö, et me saadame pressiteate, tootefotod on meil pildipangas ja siis iga kuu saadame teatud portsu inimestele, just mitte ainult blogijatele, vaid ka no kuulsustele, tuntud disaineritele saadame tooted välja, ja siis noh näiteks saamegi tagasiside, et jah, et just see n-ö *buzz online* ja sotsiaalmeedias neile näiteks sobib väga hästi. Et see nagu toimib, onju. Näiteks kunagi oli niimoodi, kui Madara alles tuli turule, nii kui oli deodorant Anne & Stiilis, olid nii Stockmann kui Kaubamaja deodorantidest tühjaks müüdnud, et see hästi oleneb erinevatest brändidest. ja paraku on nii, et mõni bränd nõuab seda jah, et mis on reach, mis on see KPI, onju, mida ma siin Macile koguaeg arvutan, et noh, sa arvutad selle ära, sa saadad selle info ära ja siis nagu sa ei saa nagu ikka kliendilt mingit tagasisidet, et kas oli siis hea või kas oli siis halb või mis see nagu tähendab. Et meie jaoks on hea see, kui näiteks nädala jooksul on meie brändi Instagrami feed kõik täis, vaata. See on meie jaoks nagu hea ja positiivne. Et.. kliendi jaoks oli positiivne see, kui oli üritus ja lihtsalt pildid tulid ilusad välja, et..

KB5A/10: Ja käis soovitud arv külalisi kohal..

KB5A/9: Jah, ja kõik olid õnnelikud ja pärast ilmus 4 blogipostitust, kuigi blogijaid oli äkki tegelt 15, onju. Aga juba selle nelja üle on ta õnnelik.

**Aga postituste, et ütlesite ka, et umbes, et kas ta on pannud mingid hashtagid, mis peavad olema jne, et kas te ütlete siis ette, mis peab olema jah?**

KB5A/9: Tead, kui ta on siuke hästi konkreetne koostöö, siis me oleme küll hästi konkreetsed. Et ma võin tuua näiteks koostöö veebipoega newmood, kus reaalselt ma panin paika hästi-hästi konkreetseid reeglid, et meil oli ajaline piir, meil olid hashtagid, oli see, et sinu lugejatele on selline sooduskood, Sina saad selle summa raames tellida ja see peab jah toimuma teatud perioodi jooksul. Et.. ja siis oli see, et reaalselt, et me vastu soovime ühte postitust blogis ja ühte instagramis. ja mitte midagi muud. Et ...Ja, noh, siuke konkreetne, nagu kõigilt tuli: "ohh issand, kui hea, aitäh vaata, et nagu nii põhjalikult, tegelikult ei pea n-ö palju tegema ja noh, kellele siis ei meeldiks uusi riideid saada, peaaegu mitte millegi eest.

KB5A/10: Mis puudutab seda kliendi poolt, siis ma arvan, et kliendil ongi kõige lihtsam hinnata koostööd blogijatega siis, kui on mingi sooduskoodi teema, et siis nad näevad, kui paljud ühe blogija sooduskoodiga tuli ostis või toimetas seal. Et see on selline kõige lihtsam ja kõige konkreetsem meetod, aga seda lihtsalt ei saa kasutada kõigi klientide puhul, et see eeldab n-ö mingisugust veebipoe olemasolu.

**Aga kui palju Te eetikale sealjuures tähelepanu pöörate..? Et enamasti kõik toovadki seda välja, et sellega pööramegi, et me ei ütle ette, et mis seal peab olema, onju. Aga kui te midagi raamistate ära? Ma saan aru, et see on blogijate seisukohast hea mingis mõttes, et raamistatakse ära, aga kas see on..**

KB5A/9: No me sõnu suhu ei hakka ju kunagi panema ja selles mõttes, et kui on uus toode, siis ongi see, et me reaalselt saadame need tutvumiseks. Me ei ütle, et Sa pead kindlasti kirjutama või siis kirjuta halvasti, kui ei meeldinud, onju. Et me pigem nagu, kuidas ma ütlen, ma tahan öelda seda, et jah, me anname küll ette *hashtagid* ja millised need ajalised piirid peavad olema ja milline see tulemus enamvähem võiks olla, onju. Aga selles mõttes meile elusees ei saadeta kinnitamiseks seda postitust või neid pilte või asju, et ikkagi me usaldame piisavalt palju oma seda blogijast koostöö partnerit, et me anname talle ikkagi nii palju vabad käed, et ta lahendab selle just tema võtmes, mis on tegelikult see, mida me tahamegi temalt, et see sobiks tema blogi stiiliga, tema fotostiiliga, et noh, näiteks ongi see, et miks me valisime värvilise ((nimi)) jaoks ((nimi)), mitte ((nimi)), et sellepärast, et noh..

KB5A/10: See on ju ILMSELGE!

KB5A/9:.. See on ju ilmselge ja siis me ütlesimegi ((nimi)), et mine pooli, laenuta ja pildista, onju. Ja et oleks kaks postitust blogis ja rohkem me ei öelnudki midagi. Et meil...

KB5A/10: See on ikkagi see, et sa pead tundma seda blogijat, isegi kui see ei ole isiklikul tasandil n-ö sõbrasuhe või siis väga hea tuttava suhe, siis sa pead aru saama, mis ta pildikeel on, kuidas ta keeleliselt end väljendada saadab või ei suuda, täpselt seesama, et mis tema elustiil on. Et no see tuleb sealt blogist n-ö nagu välja, et sa teed selle taustatöö ikkagi ära.

### **Aga praegu Teil on nagu üks list ainult neid blogijaid või otsite juurde jooksvalt?**

KB5A/9: Me otsime ikka juurde ka. No kuidas ma ütlen, et oleme ka meiegi siin vastu pükse saanud mõne blogijaga, et eks loodad ju parimat. Samamoodi lepid kokku ja siis näed, et blogija ei teinud nii palju, kui ta oleks pidanud tegema, aga tema ütleb sulle, et ma rohkem ei tee, onju. Ja siis on see, et noh, sa ei saa teda ju sundida ka, onju. Või siis on see, et pidi teatud aja jooksul mingi asja tegema, saatsid talle tooted, aga noh, midagi ei ilmu ja ei ilmu, onju. Et no kaua Sa neid meeletuletsi nagu saadad, onju. Et siis nagu hakkadki mõtlema, et võib-olla peaks teinekord kedagi teist vaatama?

### **Aga kuidas või kust te otsite või mille järgi te otsite?**

Firma esindaja 1: No ja siis juba on see, et kuna meil on nii palju erinevaid brände, ja samamoodi kõik tahavad ju blogijaid, siis on lõpuks see, et noh, jälle saadame ((nimi)) paki? Endal hakkab ka juba piinlik, et nagu iga päev tuleb uus bränd, siis teadki kõrvalt, et koguaeg talle tuleb pakke, siis see lihtsalt kaob sinna möllu ära ju. Et siis me lihtsalt vaatame ringi, et mis toimub. Mõnikord on see, et käin ise mingil meediaüritusel, vaatan, et ahaa, mingi uus nägu, onju. Pärast vaatad *hashtagi* alt võ kuskilt, piilud ja hiilid ja siis nad jäävad niimoodi silma ka. Ja samamoodi ilmub lihtsalt mõnikord kuskilt välja, et kas sa näed teda Instagramist või kus iganes.

KB5A/10:...keegi soovitab, jagab...

KB5A/9:... keegi soovitab, jagab, onju, just, et...

KB5A/10:... mingit blogipostitust või siis paar salakohta on veel, kust saab blogisid. (*naerdes*)

### **Bloglovini lehelt?**

KB5A/10: Ei no kasvõi seesama, see uuringu teema ju, see kuidas..

KB5A/9:: Jaa, Eesti blogijate uuring ju, juba paar aastat on seda tehtud, et sealt saab uusi toredaid nimesid..

### **See JLP oma või milline uuring?**

Mõlemad: jah

KB5A/9: Ja siis näiteks avastasime, et on siuke tore hashtag Instagramis liikumas, nagu eestiblogid, et kuhu siis noored hakkajad, kindlasti lisavad selle hashtagi oma blogile, et just, et nad oleksid n-ö avastatavad. Ja mis veel, on tegelikult see, et blogijad käivad meie üritustel, nad märgivad igalpool ((büroo nime)), siis ma isegi omajagu kirju, et olen tore alustav blogija, et kas me saaks kuidagi koostööd teha, et kas ma võiksin mõnda teie üritust väisata ja siis me niimoodi vaatamegi, et kas tasub või ei tasu.

### **Aga kas tal peab siis mingi kindel jälgijate arv olema või loeb kvaliteet seal rohkem või mis..?**

KB5A/9: Kvaliteet loeb, ma arvan isegi, natuke rohkem, et tavaliselt need, no kui oleks juba üle paari tuhande *followeri* Instagramis, siis selle järgi me juba näeme, et ohoh, et see on juba täitsa hästi. Et no nüüd ongi see, et sellel pressipäeval ((nimi)) ja ((nimi)) käisid meie juures, et ((nimi)) ja siuksed. Ja õudselt tahaks tegelt ise ka sellist värsket verd peale, et me hoiame koguaeg silmad lahti ja no bloglovinis on ju ka siuke hea koht, kus ringi vaadata, et tuleb laiendada enda seda..

### **Mina: Aga mis on veel peale n-ö ebakõla sellised takistused olnud blogijatega? Näiteks esitavad mingeid tingimusi või..**

KB5A/9: No üks asi on see, et meil kindlasti on Eestis paar blogijat, kes soovivad rahalist tasu. Nendega me pigem toimetame vähe, me kutsume nad enda üritustele, sellepärast, et äkki nad teevad üritusel mõne klõpsu ja võib-olla see ürituse galerii isegi jõuab blogisse, onju. Et võib-olla koostööde osas me neile võib-olla esimesena ei kirjuta või siis on see, et klient ütleb, et

me just soovime väga selle blogijaga koostööd teha, siis me võtame hinnapakummise ja kui klient kinnitab selle, et siis see koostöö tuleb. Enamjaolt klient ei kinnita seda hinda.

**Et firmad ei taha maksta , jah?**

KB5A/9: Ei taha maksta jah, sest kui postituse hind on näiteks 250€, onju, siis klient Eestis veel ei ole nagu valmis seda kinni maksma. Et eriti, kui ta on harjunud, et varem sai nagu tasuta,(.) siis tihtipeale ta pigem ütleb selle peale, et otsige keegi teine blogija. Et mis on takistused, on see, näiteks, kui me tahame mõne ilutootega midagi teha, siis võib olla see, et mõni konkurent on mõne blogija juba ära napsanud ja ta ütleb, et tead, mul mingi sarnane asi tuleb juba teise brändiga, et praegu nagu ajaliselt ei sobi. Mis veel võivad takistused olla..

**Aga ma tahtsin selle konkurentsi kohta ka küsida, et mis see tähendab siis, et mis see konkurent nagu iluvaldkonnas...**

KB5A/9: No see tähendab seda, et kui Sul...

KB5A/10: Nike'i näide on ideaalne minu meelest, kui Nike on võtnud ära absoluutselt kõik inimesed, kes nagu..., ja see tegelikult tähendab seda, et kuigi minule teadaolevalt mitte kellelgi neist ei ole kirjalikku lepingut..

KB5A/9: Mkm

KB5A/10: ...siis fakt on see, et kõigile need asjad niimoodi meeldivad, et nad ütlevad kohe ära, et mul on Nike'iga nagu nii head suhted, et *sorry*, ma ei taha su mingeid Adidase ketse reklaamida, onju. Et selles mõttes, et see sõltub hästi palju sellest tootest või sellest, kui vaimustuses see blogija ilmselt ise on. Samas on see, et ...

KB5A/9: või siis kui on, no mõnikord on see, et vaata, minul on paar koostööd ära jäänud sellepärast, et ma olen öelnud, et mul on Salon +iga KOOSTÖÖ ja ma hetkel ei saa teisi juuksebrände reklaamida enda blogis.

KB5A/10: Et ongi, et kui on siuke eksklusiivne kokkulepe...

KB5A/9: Et kui on eksklusiivne kokkulepe, et siis nii ongi, et selliseid asju võib ette tulla, aga siis ongi, et siis me uurime, et mis need võimalused on, et mõne teise brändiga, et siis me tuleviuks teame. Et no näiteks, kui näiteks

**See oli siis H&M-i poolt niimoodi paika pandud, jah.**

KB5A/9: See oli H&M-i poolt nõutud, jah. Et neil on see reeglistik hästi karm.

Firma esindaja 2: Kas Lindexil mitte sama ei olnud. (nimi)) alati rõhutas, et Lindexil seda ei olnud. Et siis me teadsimegi, et ((nimi)) moealaseid koostöid tol teha ei saanud, et siis me lihtsalt kutsusime teda enda üritustele ja kinkisime ilutooteid, onju.

**Mina: Aga siin siseselt, et kui keegi teeb näiteks Tamarist, et siis võib reklaamida ka Vagabondi vms?**

KB5A/9:: Jaa, jaa, meil ei ole väga selliseid eksklusiivkoostöid, et meie oleme rõõmsad, kui aegajalt keegi kannab. Nagu ikka *outfiti* postitusi teevad, onju, et Tamarised on jalas.

KB5A/10: Jalanõudega õnneks ühe *outfiti* puhul on see, et mitut jalanõu brändi ei saa ühele pildile panna, et selles suhtes on lihtsam. Ma arvan, et see kohvri teema on ilmselt ka nagu sama, et..

KB5A/9: Jah, et kui keegi reisile laenutab, siis Samsonite'i kõrval ei ole.

KB5A/10: Jah, täpselt, et seda nagu ei ole juhtunud. Aga see, mis puudutab ilubrände, et minu arvates see on viimasel ajal üha rohkem nagu tavaks, et kui tehakse neid Kondo pilte, et siis päris palju miksitakse erinevaid brände.

KB5A/9: Ja-ja, sellepärast, et no, see ongi inimlik, vaata, see ongi see, et Sul ei ole kodus ainult ühe... Või ma ei tea, mõni võib-olla on nii brändilojalne, onju. Aga minule näiteks kõik Madara tooted ei sobi, et ma pean ikka mõne võtma kuskilt mujalt, et... See on igati okei, et me kunagi ei ütle, et tead, et sa saad noh ühe näomaski ja sa elu sees ei tohi teist näomaski reklaamida, onju, et. See ei ole mõistlik, see ei ole meile kasulik ja noh, lõpuks on see, et bränd tahab olla kasvõi korra mainitud, vaata. Et brändid väga ilmselt ei hooli, mis postitus seal järgmisena tuleb. Ja tegelikult, kui tegemist on ikkagi ilublogijaga, siis ilublogija ülesanne on

ju proovida võimalikult paju erinevaid tooteid ja kirjutada, mis on selle toote juures head, halba ja no üldse, kuidas seda kasutada ja kuidas see töötab. Et ma arvan, et seepärast neid ilublogisid ka loetakse ja neid videoid vaadatakse. Et kui koguaeg seal kirjutataks ainult ühest brändist, siis vaataja või lugeja ka väsiks ära sellest.

**Mhmh, ma tahtsin selle sisu kohta veel küsida, et kui seal näiteks ongi, et tahab midagi nagu negatiivset kirjutada, et talle ei sobi see, et kas see on nagu okei siis või?**

KB5A/10: Jaa..(.)

KB5A/9: Jaa, on ikka

KB5A/10: Nad isegi on aegajalt teinud seda, aga..

KB5A/9: Aga selles mõttes, et nad..

(*Segamini*)

KB5A/10:..Nad kirjutavad väga kenasti..

KB5A/9: Nad kirjutavad väga hästi, jaa, et nad nagu selgitavad reaalselt, et kuna minul on näiteks rasune nahk, siis see jääb mulle liiast, aga nad on, kuna nad on juba no ilueksperdid, mõned ilublogijad on juba üle viie aasta seda ilublogi pidanud, siis nad oskavad ka nagu öelda, et aga kui sul kuiv nahk, siis see veits õline toode sobiks sulle nagu palju paremini, et nad nagu selgitavad ära, miks see niimoodi on. Et ma tean, et paljud ilublogijad, kui nagu toode absoluutselt ei sobi, et siis....

KB5A/10: Minu meelest nad isegi siis ei kirjuta..(.)

KB5A/9: ...Ei, ma tean, et nad kirjutavad brändile, et tead, et sinu tootega oli see, et panin pähe ja mul tekkis nagu allergia, et kas sa tahad, et ma sellest kirjutan, kuna sa nagu saatsid mulle toote selleks, et just review ilmuks, onju. ja siis tihtipeale brändid ütlevad, et ei, ära siis avalda.

**Aga kui teil on välismaa brändid ka, siis neile nad ise ei kirjuta ju?**

KB5A/10: Jaa, kui see käib läbi meie, siis kirjutatakse meile, aga noh, see ongi see, et pigem nagu selline hea tava näeb ette, et sa ei kirjuta, kuidas see toode on selline kohutav-kohutav, et pigem siis ei kirjuta üldse. Või siis ongi see, et kui reaalselt on n-ö, no kui tegemist on konstruktiivse tagasisidega, et kui sa kirjutasid täpselt, mis see situatsioon on, et a'la kui sul on rasune nahk, siis ära kasuta või mis iganes, et nad suudavad seda väga kenasti blogipostitusse vormistada. Aga kui see toode neile üldse ei sobi ja tekitab mingeid halbu emotsioone jne, siis nad tegelikult ei kirjuta seda blogipostitusse, mis on ilmselt ka mõistlik ja intelligentne ja inimlik.

**Et te siis pigem soovitate mitte kirjutada?**

KB5A/10: Ei, meie ei soovita midagi.

**Ma mõtlen, et kui Teile kirjutatakse, et "mis ma teen, onju, et mulle nagu ei meeldinud see üldse näiteks, et kas ma ütlen, et mulle see üldse ei meeldinud või siis pigem mitte?"**

KB5A/9: Ma pean ütlema, et ega me siukest laadi kirju väga pole saanud, pigem olen kuulnud, et teiste brändidega on niimoodi juhtunud. Et mina pole kunagi pidanud vist sellisele kirjale vastama. Et võib-olla, või siis on jälle siin mängus see, mis on meie töö imeline osa, et meie aju on täis seda infot, mis kreem kellelegi sobib, mis šampoon kellelegi sobib, et siis ongi see, et sa saadad nagu õige sobivusega tooted õigele blogijale ja tihtipeale on ju see, et kui meil Madara soovib blogides natuke ilmuda, siis me ju teeme niimoodi, et kui madaral ei ole just konkreetselt uut toodet välja tulnud, sest Madaral ei tule need nagu iga kuu, et siis blogija ise valib selle järgi, mis ta tahaks proovida ja siis ei ole seda ohtu ka, et... või siis mõnikord on see, et ta valib näiteks viis toodet ja kirjutab ainult kolmest, onju. Et meie jaoks on see nagu *fine*.

KB5A/10: Just, et pigem võib olla ongi see, et tal on mingid küsimused tekkinud teatud konkreetsete toodete kohta, aga meil ei ole olnud minu meelest nii must-valget situatsiooni, et kas ma nüüd kirjutan või ei kirjuta, et noh, pigem on nagu see, et ma arvan, et blogijad on sedavõrd toredad, et ongi, et nad annavad märku, kui midagi oleks pahasti või mis iganes, et nad paluvad selle info edasi anda, aga nad ei pane enda blogisse nagu avalikku häbiposti, et kuidas nagu kõik asjad olid väga-väga halvasti.

**Aga sealjuures on siis osa nagu isiklikul pinnal heal läbisaamisel ka arvatavasti?**

KB5A/10: Jaa, eks see nagu soodustab seda. Et jätkuvalt, ma jään enda juurde kindlaks, et see on inimeste *business*, et see kuidas suheldakse, et suhtlus on alati kahepoolne, et siis sellest ju sõltub, kuidas edaspidised koostööd n-ö välja nägema hakkavad, et... Loomulikult, kui sul on kellegagi ebameeldiv koostöö tehtud, siis sa ju üritad, ma ei tea, alateadlikult või teadlikult ju vältida tulevikus seda inimest ja temaga koostööd, et noh, pole ju mõtet ise enda elu ka keeruliseks ajada.

**Mhmh, aga kas teil on lepingud tehtud blogijatega või on see suusõnaline või?**

KB5A/9: E-mailitsi lepime asjad kokku, kuna see on ikkagi piisav siuke kokkuleppe vorm..

**Mhmh, okei ja suhtlus käibki e-maili teel siis, mitte näiteks telefoni või Facebookis või..?**

KB5A/9: No oleneb, kui ta tuleb nagu siia.. no ma räägin, kui on siuke hästi konkreetne koostööd, et siis ikka alati meilitsi, aga no mõnikord on, noh ongi see, et mida me nimetame koostööks, onju. Mõnikord on see, et mõni blogija tuleb siia laenutama riideid näiteks ja siis ta mainib, et tal on Madara mitsellaarvesi otsas, muidugi ma annan talle siis siit uue, et kas see on juba koostöö, kui ta pärast kirjutab blogis ka mingi hetk, et see on ikka lemmik mitsellaarvesi, onju, et seda me meilitsi ei fikseeri, sellisel juhul.

KB5A/10: Et jah, mingid peamised, konkreetsemad ja suuremad projektid on mõistlik must-valgelt üles kirjutada..

**...Mis võib-olla just algavad, onju.**

KB5A/9: Jaa või siis on just see, et vaata, kus New Moodil on nii palju tingimusi, et kui sa nagu ette vuristad, kus need *hashtagid* käivad, siis no mitte midagi ei jää meelde...

KB5A/10: Just, siis läheb meelest ära ju ikkagi..

**Mhmh, okei, aga kui praegu üldiselt vaadata Eesti blogijaid, siis kus on praegu veel arenemisruumi või mis tasemel hetkel blogijad on?**

KB5A/9: No blogijad tahaksid kindlasti areneda selles suunas, kus nad saaksid raha küsida kõikvõimalike koostööde eest, nagu Soome ja Rootsi blogijad. Et kuidagi, noh, kas, eriti just nende rahvusvaheliste ürituste raames või mingite projektide raames, kui nagu Eesti blogija kuuleb, et Eesti blogija sai 3000€ mingi huulepulga promomise eest, siis ikka ajab harja punaseks, onju, et väike kadeduseuss tuleb sisse või, et miks Eesti blogija ei saa käia igast soojamaa reisidel tasuta ja 5\* hotellides elada, onju. Et mm, no ei käi need asjad nii kiiresti siin Eestis jaa...

**Aga näete, et on liikumas need asjad sinnapoole, et tekivad ka sellised vahendusagentuurid ja..**

KB5A/9: No vaata, *youtuberid* seal midagi juba korraldavad ja midagi seal vahendavad, et oleme meiegi siin paar hinnapakumist saanud, mille peale me tahtsime pikali kukkuda, kui palju ((nimi)) youtube'i kanalis siis ühe brändi mainimine maksab, eks. Ja siis mõtledki, et mina olen siis 30 ja 8 aastat bloginud ja siis tuleb mingi PREILI, kes räägib oma juukseepikendustest ja saab 1500€ selle eest.

/--/

**Et tahtsite, et ((nimi)) klient läheks läbi Creatly siis..?**

KB5A/9: Meil klient soovis, jaa. Klient soovis ja siis me võtsimegi hinnapakumise ja siis klient enam ei soovinud.

**Seda on jaa paljud välja toonud, et Creatly hinnad on ulmelised.**

KB5A/9: Jaa, ((KB5A/10)) ütleski, et ta kirjutab nende laste vanematele, et kas te teate, et mis hinnaga teie lapsi müüakse, et...

KB5A/10: Aga nad ise on väga õnnelikud ja..

KB5A/9: Ei, nad ise on väga õnnelikud, jumala eest olgu. Aga Eestis on vaata see, et kuidas ma ütlen, et kuna rahvusvahelisi brände esindavad Eesti edasimüüjad või isegi, kes elavad, istuvad siin Eesti kontorites, et nad e i t a h a maksta, et nad tahavad anda ikka kreemipotsikutes ja riides kõige eest ja siis ja kuna see on nii palju toimunud, siis seda on hästi raske muuta. Ja

kuna Eesti on paraku selline riik, et kus, noh Leedu, kes meist on 3 korda suurem, seal on blogijaid 10 korda vähem, siukseid asjalikke, onju. Ja Eestis on iga teine inimene blogija, siis Sul ongi, et kui Sul üks küsib raha, siis sa lähed selle juurde, kes raha ei küsi. Ja siis ongi see, et see blogija, kes nagu raha küsib, saab pahaseks selle peale, kes raha ei küsinud, et aga noh, miks sa ei aita arendada meid sinnamaale, et kus me saame kõik raha küsida, onju. Et sellist, noh ongi, et kuna need kõik ei ole koondunud, meil isegi Bloggersmarketi sees on vaata niimoodi, et üks küsib raha, teine ei küsi, et noh...

KB5A/10: Samas on see, et ma arvan, et Eesti turg on liiga väike ka, et kui me võtame kasvõi mingi rahvusvahelise brändi, kellel võib-olla isegi nagu..

KB5A/9: .. Eelarvet on..

KB5A/10: ...Eelarvet nagu selles mõttes oleks, aga siis ta vaatab, mis on n-ö tulemus siin Eestis riigis ja siis ta saab aru, et tal ei ole mõtet nagu nii palju panustada justnimelt rahaliselt, et eks see on nagu valikute küsimus natukene, aga see on ka turumahu kinni. Et no täpselt, et Leedu, mis on *HUGE* ja meie nagu, kes on Eesti, et siis selles mõttes, kui sa rahvusvahelise ettevõttena mõtledki, et kuhu ma siis panustan, siis noh, ma ei tea, ma ei tea, minu loogika nagu ütleb, et number 1 on siis pigem nagu Leedu, mitte Eesti onju.

KB5A/9: Ja-ja, ja pluss veel see, et vaata Eestis on tegelikult see, et kui meil on, noh, 10 blogija kohta võib olla 1 on see, kelle töö siis ongi olla blogija, kes on nagu jätnud oma päevatöö onju. Aga ülejäänud ju käivad tööl ja teenivad raha ja neil ei ole vaja selle kreemipotsiku promomise eest seda 50 eurot saada, onju. Et siis ongi see, et nii kaua, kuni, noh need 9 ei muuda ennast, siis sellel ühel saabki koguaeg nagu raske olema. Et.. Aga näiteks, no me oleme ((nimi)) sellest hästi palju rääkinud, et meil ei ole otsest vajadust selle eest raha küsida, sest noh *sorry*, ma olen õnnelik, kui ma saan uusi riideid onju, niisama. Ja noh, mõnikord ongi tore üritus ja mõnikord viiakse välismaale ja kõik on jumala hästi, onju. Ja siis samamoodi, et lisaks veel, et see väike Eesti ongi see, et me ei saa kunagi minna H&Mi showroomi ja öelda, et *sorry*, ((nimi)), me tahame nüüd Sinult raha. Et no, inimene, keda me teame 10 aastat, onju, jumala lähedane sõbranna, siis see ei toimi, vaata.

KB5A/10: Võib olla selleks erandiks on see vaata, kas see on see Kirsi Altjõe, kes teeb seda laste...

KB5A/9: Mhm, aga ta teeb ju välismaale..

KB5A/10: ...Aga see ongi see, et ja, et milleni ma tahtsin jõuda on see, et kellele sa siis lõpuks nagu suunad selle blogi, onju. et kes on võtnud selle, et ta teeb nagu *all over* ja üle terve nagu maailma neid asju..

KB5A/9: Aga ta ütleski, et tal üle poole rahast tuleb Ameerikast. Sest seal Ameerikas ollakse harjunud blogijale maksma ja no vahepeal ongi see tunne, et siin on see meie Eestis, siin ei olla harjunud maksma ja kõik, mis meil ümberringi toimub, seal nagu ollakse harjunud maksma, onju. Et kuidas nagu see siia tuua, et noh, nüüd on see, et Lätis juba natuke makstakse ja noh, Soomes makstakse juba väga ammu onju. Eestis makstakse natukene, onju.

**Mhmh, aga on see nagu liikumas või nagu on, tunda, et liigub sinnapoole või?**

KB5A/10: Pigem ma arvan, et liigub..

KB5A/9: Ta mingil määral kindlasti liigub, aga ta kindlasti ei lähe nii ruttu, kui võib-olla osad sooviksid, et sellest on juba räägitud nagu 2 aastat, et ohoh, Soomes juba küsitakse raha, et noh, nüüd kohe hakkab Eestis ka, onju. Et ikka ei ole sealmaal, kus ma igale e-mailile või kingipakile lajatan mingi reklaampakkumise. Et see päris sealmaal ei ole.

KB5A/10: See oleks päris huvitav, kui Sina saad pakke, et siis saadad samamoodi kirja vastu, et sain paki, 250!

KB5A/9: Just, et ma arvan, jah, et Eestis võtab see natukene rohkem aega.

**Aga kui nagu firma seisukohast hinnata blogijaid, ma mõtlen, nagu nende taset, niimoodi on päris raske, et korruga blogija ja korruga nagu firma seisukohast, aga põhimõtteliselt,**

**kas nagu, peaks see blogijate tase ka siis kõrgemalt n-ö minema, kui kõik tasuliseks läheks?**

KB5A/9: Tead, ma ütlen ausalt, et meil on ausalt tegelt väga hea tase juba. Meil on tõesti hea. Et Läti ja Leedu blogijad ei suuda ära imestada, kuidas Eesti blogijad nii tublid on. Et...

KB5A/10: Aga minu arust ei ole neid ei ole, neid kvaliteetblogisid on ikkagi mingid kindlad.

KB5A/9: no aga ikkagi, mingi 15 Sa ju ikkagi suudad üles lugeda, mis on head.

KB5A/10: Võib-olla mitte päris 15. Natuke vähem, ütleks mina. Aga.. aga, need on.. selles mõttes, et need blogid on ka väärt, et neile raha makstakse ja siis tulevad need ülejäänud mudrud, millel on siis nagu kvaliteet ebaühtlasem, pigem ma siis ütlen niimoodi. Et on mingid blogid, mis minu arust toodavad kogu aeg väga kvaliteetset ja originaalset sisu ja kellele näiteks mina ettevõtjana maksaksin Eestis ka, kui ma töötaksin kusagil mujal. Aga see sõltub ikkagi blogi kvaliteedist ja, et noh, ma arvangi, et Eestis peaaegu iga teine on blogija, et siis seda mudru on ilmselgelt rohkem, aga Eestis on mingi tipp on nagu olemas, keda alati on hästi hea lugeda. Ja noh, täpselt see visuaali kvaliteet juba, minu arust sellest saab nagu hästi alguse, et...

**Aga see seisneb siis, tuleneb nagu ajaga n-ö, et kas need tipublogijad on siis nagu ajaga saanud nii kaugele?**

KB5A/10: Ma arvan küll, see on ju ikka aastaid võtnud.

KB5A/9: Kindlasti ajaga, aeg, järjepidevus ja pidev see, selles mõttes enese arendamine ja see on ka see, millest tihtipeale brändid aru ei saa, on see, et "tüübid, aga vaadake, teile meeldivad minu blogi pildid, aga mul nagu see fotokomplekt läks maksma 1000€, et neid pilte nagu teha, et mina ei saa seda teie kreemipotsikus kinni maksta". Fototöötlusprogrammi onju, minu enda aeg, selles mõttes, seal on nii palju neid. See, et ma olen võtnud aega ja õppinud, kuidas fotosid töödelda, onju. See, et ma maksan oma seda domeeni, oma e-maili, onju. Noh, et nad ei saa sellest nagu absoluutselt aru ja kui Sa selle nagu sinna lajatad. Siis ütledki, et teate, nagu see hetk, sellest nagu hetkest, kui ma saan teie kreemipotsiku, testimine, määrimine, nädalate kaupa, pildistamine, see kirjutamine. See nagu võtab nii palju aega ja teie lihtsalt ütlete, kas sa tahad veel midagi peale kreemipotsiku, et ma olen nii palju neid, et noh, et kirjutad, üritad nagu harida seda klienti, aga ta ei saa aru. Ta lihtsalt nagu, sa kirjutad talle kirja, onju. Ja ta vastab sulle, et "Ei, aitäh, siis ei soovi!". Mul on nagu see, et ahah, okei..

**Ja see tulenebki siis sellest, et nii palju on, et siis ta võtabki lihtsalt järgmise, et kuna ta ei adu ka sealjuures, et kes on hea, kes on halb, et ta siis ta võtabki lihtsalt järgmise.**

Mõlemad korraga: jaa, jaa, just.

KB5A/9: Et no näiteks mulle on tulnud selline koostöö pakkumine, et no "tahaks teie blogiga koostööd teha, et mul on siin Rotermanis üks pood, et tulge kohale, pildistage meie asju. Siin mul on nagu see, et siis ma nagu loetlesingi ette, et no tead, siin tõenäoliselt läheb mul nagu selle peale nii palju tunde, siis ma pean neid selga panema, siis mul on vaja, et keegi mind pildistaks, et noh, et. Sul on nagu minu stilistika töö, fotograafi töö, fototöötlustöö, siis ma Sinu brändist mitte midagi ei tea, mul on seal taustauuringu töö, kirjutamise töö, pluss veel Sa saad kõik need minu lugejad ja sa ütled mulle, et nagu mingi summa raha on, et oi-oi, et kuule me ei taha maksta, et kas tasuta ei saa? Siis mul on nagu, et nagu tegelt? Et see on nagu minu alandamine, selline suhtumine. Ja siis ei tulegi mingit koostööd. Et see brändide küsimus, see ongi see, et samamoodi, et ega meie kliendidki, me peame neid ka harima, et nad arvavad ka, et mõnikord on see, et "ahh, andke, blogijale mingi üks asi.". Siis meil on, et "ee, ei anna.". Või öeldakse, et "Oh, las blogija valib midagi 50€ eest!" Ei, 250 - miinimum. Sest ma tean, mis meil need blogijad nagu tänapäeval siin väärt on, kellega nad tahavad koostööd teha. Et 50€ sul ei tee mitte keegi mitte midagi.

KB5A/10: Ühe insta pildi võib-olla teevad

KB5A/9: No heal juhul, et meil on nagu tihtipeale see, et me üritame nagu kliendile teha, et me ei taha nagu ennast naeruvääristada, et me saadame blogijale mingi alandava pakkumise, et see pakkumine peab juba kohe esimesest laksust nii hea, et blogija ütleb, et jaa, teeme muidugi. Et

pigem me vaidleme siin rohkem oma kliendiga nende tingimuste üle kui blogijaga. (*naeravad mõlemad*)

**Okei, aga need blogijad, kes teil on, kas on selliseid ka, kes on täiesti algusest peale, kui nad hakkasid tegema või siis kui Polhemis hakati blogiajaid kaasama?**

KB5A/9: Nii kaugele ajalukku ma täpselt ei oska minna..

KB5A/10: Kas Sa ise ei ole?

KB5A/9: Ei, selles mõttes ma esimesena kindlasti ei olnud. Enne mind käidi veel siin pressipäevadel. Ma kõigepealt lugesin ikka teiste blogidest, mis asi see Polhemi pressipäev on.

KB5A/10: Kelle blogidest sa lugesid?

KB5A/9: Ma arvan, et see võiski olla äkki Helene blogi. Et noh, ongi ((nimi)) on kindlasti jäänud, ((nimi)) on hästi kaua olnud, ((nimi)) sai blogi 10 aastaseks.

KB5A/10: Johhaidii!

KB5A/9: No täpselt, onju, et.. ma arvan, et see Bloggersmarketi tuumik võib-olla ongi. No ((nimi)) on üks värskem ilming, kes tuli siis kui...

KB5A/10: Tal sai ka blogi 5 aastaseks ju

KB5A/9: Jah, aga vaata, ma olen varsti Polhemis olnud 4 aastat, onju. ((nimi)) ma saingi tuttavaks siis, kui ma siia tööle tulin. Et.. siis ma olingi, et kes see eksootiline naisterahvas on, et ta on eestlane või? Misasja? (*naerdes*)

**Aga kas on ka selliseid asju olnud, et firmad ja blogijad hakkavad nagu omavahel koostööd tegema, et teie kui ((büroo nimi)) kaote sealt vahelt ära?**

KB5A/10: On (.)

KB5A/9: On (.)

KB5A/10: Eile just juhtus.

KB5A/9: Jah, meil Vero Moda teeb otse. Kuna nad tegid juba enne, kui meie alustasime koostööd, siis me otsustasime, et aga jätkake samas vaimus, et...

KB5A/10: Aga nad küsivad meie käest nõuandeid, et selles mõttes see on..

KB5A/9: Jaa, et selles mõttes, et kui meie abi on vaja, siis andku teada, et .. või kui on vaja meie *showroomis* midagi teha või tuleb laenutab siit midagi, et see on igati okei.

**Et siis kohandate seal nagu seda paketti n-ö jah, selles mõttes, et see blogijate osa kaob ära, onju.**

KB5A/10: Meie vahendusroll kaob ära, selles mõttes me soovitame brändile, et kes võiks olla see sobiv blogija ja siis on juba edasise kokkuleppe küsimus, et kas bränd ütleb, et ei-ei, et suhelge teie või siis bränd ütleb, et see on täiesti okei, et ma võtan ise temaga ühendust, et siis on lihtsalt nagu teada.

KB5A/9: Et näiteks vaata, meil on siuksed juhud, eile oli meil siin üritus, et need neli brändi ei ole meie püsikliendid, et nii kui üritus oli läbi, siis nad võtsid oma asjad ja läksid. Et siis, pärast näiteks, kui keegi blogija ütleb, et oi, tead, et ma tahaks ühte kreemi veel proovida sealt mõnelt brändilt, et siis me suuname otse kliendile, et näed, et siin on Sulle blogija kontaktid, et suhelge otse. Siis me nagu, kuna see on meie jaoks ikkagi lisatöö, et siis me ei sekkuks, onju. Aga enamjaolt, kui klient tuleb meile püsikliendiks, siis me ütleme talle kohe ära, blogijatega suhtlemine on meie töö, sest arvestades seda, kuidas minuga on kliendid suhelnud teistest brändidest, siis ma ei tahaks elu sees, et minu klient, kellel ei ole kogemust blogijatega suhtlemisel, teeb brändile nagu margi täis selles mõttes, et siis me ütleme, et tead, me tegeleme ise, ära sina muretse. Ja enamjaolt nad on selle üle ainult õnnelikud, sellepärast, et nemad tahavad pärast ainult näha linke ja kajastusi ja tulemusi ja nende jaoks jääb ära see töö, mille eest nad tegelikult ju maksavadki meile. See on nagu paketi osa.

KB5A/10: Jaa, täpselt, et see on ikkagi eraldi kokkulepe ja mitmepoolne teavitus, kui bränd hakkab ise otse blogijaga suhtlema. See ongi see, et me tegelikult ikkagi oleme sellega kursis ja soovitame ise..

KB5A/9: Ja kuna vaata enamuse brände on meil rahvusvahelised brändid, kellel Eestis kontorit ei ole, et siis kõigile mugavamaks tegemise nimel olemegi meie siin, et noh, meie asi ongi, et nemad Saksamaal ju ei tea, kes on Eestis tublid blogijad, et...

**Okei, aga kuidas, kui ta blogis nagu kajastab, kas ta nagu on selline uue asja nagu tutvustamine, ütleme see review'na, onju või see on ikkagi nagu sisuturundus või kuidas te nagu nimetate seda või defineerite?**

KB5A/10: See on blogipostitus ja sisuturunduseks muutub see siis, kui blogija on saanud raha selle eest ja siis tegelikult on hea tava see, et blogija kirjutabki, et see postitus on sündinud koostöös selle- sellega jaa, aga kajastab minu isiklikku arvamust või ma ei tea, mis iganes see täpne sõnastus on, aga midagi sellist.

KB5A/9: Just. Noh, vaata, kuna Eestis ei ole see kohustuslik, siis kõik seda ei pane. Jaa..

**Aga kas see peaks olema märgistatud?**

KB5A/9: Tead, see hästi on blogijast, et... mõned panevad, minu meelest ((nimi)) paneb toredasti või vahepeal pani, et see toode on saanud kingitusena, mis ongi see, et tuleb kuller, tuleb pakk. Ei ole mingit kohustust, aga samas ta ei ole selle eest ise maksnud onju. Et siis, aga see ei ole see, et mul on kohustus sellest kirjutada ja seda taevani kiita. Et mina ei näe, et see oleks vajalik. Enda blogis ma seda ei märgista. Et.. aga noh, nii või naa on tegemist minu isikliku arvamusega, ja ma arvan, et vist oot, kes meil veel märgivad, ((nimi)) vist märgistab ka, kui on mõne brändiga koostöös, et kas Reserved või Vero Moda või Espritiga.

**Et see ei ole nagu selles mõttes niivõrd oluline, et..**

KB5A/9: Aa, ja nüüd, et ja miks ma ise ei märgista, ongi see, et ma kirjutatan tekstis, et koostöös H&Miga sündis selline fotoseeria, et see on sõnastuse küsimus täiesti.

**Et eraldi siis mingit tärnikest ei ole nagu vaja?**

KB5A/9: Mkm, ei, seda ma ei pane jah.

KB5A/10: Jah, et lihtsalt ma tean seda, et põhjamaades näiteks..

KB5A/9: Jah, seal nad peavad jah.

KB5A/10: ...Sisustusdisaini blogides on ka see, et nad ikkagi realselt kirjutavad selle välja, aga see ongi ikkagi see, et kui blogija ei taha sellest kirjutada, siis ta ju ei kirjuta ja ta ei võta seda raha vastu, ehk siis, et selles mõttes ongi, et see on sinu isiklik väljenduskoht, ütleme siis niimoodi, et noh..

**Aga kas muidu peaks olema kuidagi reglementeeritud, et blogijad peavad niimoodi tegema või siis ongi, et kuna see on isiklik koht, et siis pigem mitte?**

KB5A/9: See on hästi raske, ongi see, et kui sul on *outfit* post onju, ja sa oled kingituseks saanud jalanõud, kas siis tõesti on vaja välja kirjutada, et pluusi ostsin ise, jaki ostsin ise, selle sain emalt ja siis jalanõud mulle kingiti, onju. Et noh, sellel asjal on nagu oht muutuda naeruväärseks.

KB5A/10: Ja-ja, pigem on äkki, selles mõttes, et mulle näiteks lugejana meeldiks teada seda või no ma saan ise aru, et midagi on pahasti siis, kui keegi ongi pealaest jalatallani vaata riietatud, onju. Okei, Eestis ma tean, et nad ei saa üldiselt raha selle eest, aga kui võtame mingid rahvusvahelised blogijad, siis on ju ilmselge, et nad saavad selle eest raha. Et no siis sa võid ju selle kuskil enda *postis* kuidagi sõnastada, aga ma ei tea...

**Et kas kohustuslik või mitte, jah?**

KB5A/10: Pigem mitte, ma arvan. Või no, sõnastuse küsimus ikkagi ka

KB5A/9: No ongi see, et kuna Eestis saavad ikkagi nii vähesed raha selle eest, onju. Et ikkagi, kuna kingitus on selline *so-so*, onju. Ma saan sünnipäevaks kingituseks mingi lõhna, onju. Et kas ma pean siis ka kirja panema, et see on kingitusena saadud või see on ikkagi mu isiklik asi ja ma võin kirjutada nii nagu ma tahan, et kuna see on nii, hästi hägune on veel kõik, et siis on nagu hästi raske veel seisukohta võtta, et ma tean, et kõik on hästi palju rääkinud selles eetikakoodeksist ja kuidas peaks nagu käituma, et kas selle peaks tegema. Sellest on räägitud

viis aastat tagasi, kaks aastat tagasi. Ikka veel seda nagu kuskile ei ilmu ja igauks teeb ikka niimoodi, nagu ta lõpuks tahab.

**Mhmh, praegu ongi see, et sellepärast ma küsin ka seda, et see on nii kaua minu arvates olnud, aga nagu, kõik on kuidagi sellisel kahtleval seisukohal. Ma tegin tarbijakaitsega ka intervjuu ja nemad on samamoodi täiesti sellised, et noh, ei tea, et kuskilt ei oska midagi teha, et sellepärast ma mõtlen, et mis see nagu seisukoht on, et kas siis nagu peaks või ei peaks.**

KB5A/10: Mina arvan, et kui mängus on raha, siis võiks see nagu olla. Aga noh, ongi, et "Tere tulemast Eestisse!"

KB5A/9: Aga kusjuures, siis ma jõudsin jälle selleni, et Ameerikas on jälle see, et sa oled blogijana lõpuks nagu seal, kus sa ei tohi enam mitte midagi kiita, sest esiteks, kas on kohe kahtlus või siis sa pead ise kirjutama, et "*This is not sponsored!*". Mis nagu teeb jälle selle naeruväärseks, et kas siis kõik ülejäänud on või?

**Et capsiga disclaimer all, jah?**

KB5A/9: Täpselt, et no selles mõttes, et kas me reaalselt jõuame sinnaamaani, et ma ei tohi Insta storysse mitte midagi panna, et mul tuleb kohe tarbijakaitse.

KB5A/10: Hashtag "*not sponsored*" (naerdes)

/--/

KB5A/9: Et arvestades neid meie meediakanaleid, ma kujutan ette, et sellest võib saada peavalu. Aga selles mõttes tõesti, hästi lihtne, et kui sa oled selle eest raha saanud, märgi alla, kui ei saanud, siis on enda vaadata, et kas kirjutad tekstis lahti, et oh, mul on siukse ägeda brändiga siuke koostöö, et nüüd, kahe nädala jooksul siin hakkab tulema selle brändiga seoses asju juhtuma onju, või et see bränd kutsus mind külla ja siis me tegime selliseid asju, onju.

**Aga mingisugune siuke soovituslik regulatsioon, selle tõi ka tarbijakaitse välja, et äkki teha selline soovituslik regulatsioon, mis siis oleks kuskil üldiselt või siis blogija enda lehe peal, et lähtun sellistest põhimõtetest, et kas selline asi oleks või vajalik või..?**

KB5A/10: Ei, või no ma ise ei blogi, ma ei tea, vaata.

KB5A/9: Meil on see põhimõte, et me ei kanna karusnahka.

**Jah, näiteks, just.**

KB5A/10: Jaa, see tuleb ju ka välja, aga see ei ole midagi, mida saaks nõuda tarbijakaitse igalt blogijalt.

**Jaa, see olekski soovituslik, nad ei saagi niimoodi midagi nõuda.**

KB5A/9: No see oleks vaata, a'la samamoodi, et mingi *badget*, ma olen eetiline blogija ja siis vajutad sinna peale, siis see viib äkki mingi tarbijakaitse eetika loetelu peale.

KB5A/10: Aga see on ju puhtalt südametunnistuse küsimus.

KB5A/9: Ei ongi, täpselt.

**Aga lihtsalt, kui see oleks niimoodi must-valgelt silma eest, vaata.**

KB5A/10: Regulatsioonina nagu.. ma ei näe.

KB5A/9: Ei, seda ei saa blogijalt kindlasti nõuda, aga ma arvan, et meil on piisavalt palju selliseid blogijaid, kes kindlasti läheksid sellega kaasa, sellepärast, et ma mäletan, kui siin paar aastat tagasi oli see eetika ja blogijate küsimus, et siis noh, oligi see, et üks halvustab inimesi ja tooteid ja aind viriseb oma blogis ja tal on lugejaid kolm korda rohkem, kui teistel blogijatel kokku...

KB5A/10: (naerdes) Kellele sa vihjad?

KB5A/9:...Ja samal ajal teised üritavad nagu head mainet teha blogijana ja siis, kui sa ütled sõna blogija, siis see on halvustav, sest kõik arvavad, et blogija on ((nimi)), onju. ja siis ongi see, et ema sõbrannad küsivad, et sul on ka blogi või? ja siis sa juba näed, mida nad mõtleavad selle all, onju. Siis ongi, et ei, ma kirjutan moest tegelikult, et siis oli see küsimus nagu hästi tugevalt üleval.

**Aga praegu tundub, just seesama koht, et kas nagu blogimaastik on ikka suhteliselt killustunud Eestis, jah?**

KB5A/9: No nad on ikka omaette, jah.

KB5A/10: Teemaatikate põhjal ikka väga minu arust ju. Nagu väga-väga isegi, ütleks ma.

KB5A/9: Teemaatikate põhjal, jah. Et ei, ei ole midagi teha, eestlase lemmiktoit on teine eestlane ja ikkagi need kaks M- tähega blogi paraku on väga loetatavad ja tõenäoliselt see nii ka jääb, sest skandaali on alati ju põnev lugeda. Ja samamoodi, kui nagu Elu 24 pärast tsiteerib, et kuidas üks kirub oma blogis seda, onju ja siis seal tuleb veel neid klikke juurde. Ja siis noh niimoodi läheb.

KB5A/10: Jaa, ma tahtsin just sama öelda, et kuidas *online* meedia võimendab seda...

KB5A/9: ...Saasta

KB5A/10: Jah. Ja no mõneti ka nagu vastasseisu, selles mõttes, et kuidas nad ergutavadki kaklema ja noh, selles mõttes, et.. Aga noh..

**Sellest tuli ka see eneseeneseregulatsiooni mõte, et kui oleks selline ühtne asi, et võib-olla muutuks nagu ühtsemaks.**

KB5A/9: Aga tead, seal lõpuks tuleb see sõnavabadused ja siuksed asjad, et minu blogi, minu kanal, et...

KB5A/10: Ma arvan, et Nihilist 2-te ei teki Eestis tükk aega, kus Kaur Kender õigustab kõike sõnavabadusega ja siis tegelikult see vist päris nii ei ole, või mis iganes see kohtulahend seal ametlikult oli.

**Mhmm, aga kui te neid pakke saadate, kas te pöörate tooteohutusele ka seal mingi määral tähelepanu? Et näiteks, ma ei tea, kas siin on selliseid asju, aga, et kasvõi see isepruunistav, et kirjutate kaaskirja juurde, et ei paneks tervet pudelit korruga või midagi sellist?**

KB5A/9: No vaata sellega on see, et siis oli reaalselt nagu, et kuna toote kasutamine võib olla keeruline, siis ikkagi meil vaata ürituse raames selgitati viimсени kõik ära selle toote kohta ja siis , see oligi reaalselt siuke üritus, kus öeldi, et teil kingikotis on see, see on see toode ja seda te kasutate niimoodi. Et..

KB5A/10: Meil ei ole isegi selliseid tooteid minu arust

KB5A/9: Ei, meil on olnud vaata, mmm.. kas sa mäletad seda Vero Mona meigipuhastuskäsna?

**Jaa**

KB5A/9: Et selle, kui me selle saime, siis ma kirjutasin küll kaasa, et ma panin kas pressiteate, lingi ka veel kaasa elektroonilise kirja, et kõigile, kes said, et kes tegelevad meigiga rohkem, et siis ma selgitasin ära küll, et millega on tegu, et ma loodan, et sinuni on see pakike juba jõudnud, et ma lihtsalt, et kui sul on veel küsimusi, et anna aga märku. Et mõnikord me teeme, kui on oht jah, tõesti, et kui ei ole paki peal infot või.. Aga muidu siuksed teravriistu peale selle kui meil pressipakis oli väike kaktus, pidime kõigile sõnad peale lugema, et need olid küll pakitud mullikile sisse, aga kõigile lugesime sõnad peale. Et enamjaolt me ikkagi, kui on siuke asi, mis võib katki minna, siis me pakime väga hoolikalt ja meil on kullerid hoolikad, aga muidu vist selliseid asju, millega võiks väga mööda panna, kasutusel..

KB5A/10: Mingit ohutuse teemat pigem väga ei ole, et pigem ongi see, et a'la mulle meenus, kui me saatsime viimati neid Madara erinevad maskid välja, siis me saatsime ka kirja, et kuidas saab neid erinevaid maske kasutada, mis on need erinevad meetodid, jne. Aga pigem ongi see, et see ei ole nagu ohutuse teema, vaid pigem...

**...Mhmm, selgitav lihtsalt.**

KB5A/10: ..Pigem lihtsalt, et inimene saaks rohkem *funnida*, nautida ja erinevaid asju katsetada, et see oli üks point.

**Aga kas nagu blogijad on ise ka mingeid piiranguid seadnud, et näiteks on 10 erinevat tooni huulepulka, aga ma neid toone ei taha, et võtaks hoopis neid teisi rohkem või midagi sellist.**

KB5A/9: Siis me lasemegi endal valida, et selle meigiga ongi hästi keeruline, et kui meil nüüd see Mac tuli kliendiks, siis ma reaalselt ühe kaupa kutsusin neid siia, et vaata, siin on meil Maci toodete riiul, et vali, mis Sulle just meeldib ja mis värvid Sulle meeldivad. Et.. mõnikord on, jah, niimoodi, et need põhilised blogijad, kellega me koostööd teeme, et neil n-ö ahnust enam ei ole, et hullult peaks kõike võtma. Et mõnikord, kui mõni blogija tuleb siia mingil põhjusel, ma küsin, et aa, kas sul madaralt on kõik olemas või oleks midagi juurde vaja, siis ta ütlebki, et ei, mul praegu on nagu kõigega väga hästi, et siis me peale kindlasti ei suru.

**Aga enne selle paki saatmist, kas te ütlete ka blogijatele, et nüüd hakkab see pakk n-ö tulema?**

KB5A/9: Alati ei ütle, see hästi sõltub. Enamjaolt vist ei ütle..

KB5A/10: Pigem ei ütle, aga siis, kui on mingi spetsiifiline teema, siis me kirjutame üle või saadame lisamaterjali või..

KB5A/9: Või siis mõnikord on see, et meilivestluse jooksul tuli välja, et midagi on vaja talle kas juurde saata või siis ta pidi järgi tulema pakile, aga ei saanud ja siis me saadame.. Ja siis on jah, et siis ta teab, et pakk on tulemas.

/--/

**Mina: kaasata või siis, et a'la, need blogijad, keda mina tahan kaasata, peavad olema mingis kindlas vanuses või mingeid muid selliseid kindlaid spetsiifilisi nõudmisi?**

KB5A/9: Tead, ma õudselt sooviksin, et klient ütleks niimoodi. Paraku ei, paraku klient ütleb sõna, et tahaks teha midagi blogijatega ja siis teie siis mõelge välja, kes need võiksid olla. Ja siis meie töö välja mõelda, et pigem käib see niipidi.

**Mhmh, okei. Aga praeguse seisuga on üldiselt olnud n-ö rohkem kasu kui kahju, et kas te soovitaksite erinevatele kommunikatsioonibüroodele?**

KB5A/9: Jaa, absoluutselt.

**Aga kus te veel arengukohti nagu mõlemal poolel näeksite, nii brändide kui siis blogijate poole pealt, et see koostöö oleks veel tulemuslikum?**

KB5A/10:Noh, blogija (naerdes). Mina arvan, et see ongi see, et...

KB5A/9: No mida me ise oleme ka üritanud teha, on see, et see imeline sõna- elamus. Me tahame tahe hästi ägedaid üritusi, kus neil oleks hästi äge ja, et ta ei oleks võib-olla nii tootekeskne, vaid ta oleks nagu siuke bränd ja bränding, et see blogija armastaks seda brändi ja see ei oleks niimoodi, et ühekordne sutsakas, vaid nagu siis ta pärast jääbki seda brändi armastama ja siis ongi see, et ta tuleb üritusele, tal on hästi tore. Siis ta kirjutab üritusest, siis ta saab ürituselt kingikoti, kus on, ütleme 10 toodet ja siis ta aja jooksul see bränd annab endast märku enda blogis. Et see on siuke pikemaajalisem hea suhe brändi, blogija ja meie vahel. Et me õudselt tahaks, samamoodi, no me oleme viimasel ajal ju üha rohkem viinud blogijaid välismaale, et neile see õudselt meeldib, et me tahaks siukseid asju rohkem teha. Eelmine reede meil oli see Ksenija Baltaga üritus. Elu sees poleks arvanud, et kõik on nii leilis sellepärast, et saab pool tundi kõhulihaseid teha. Elamus onju. Ja siis ütlesid, et issand, teeme veel igast ägedaid spordiüritusi, et noh, nüüd me plaanime üritust, kus me tahame nad rappa viia, et rabamatk oleks, et jällegi elamus, et meile tundub, et siuksed asjad on nagu hästi-hästi ägedad. Et mida me seletame klienditele ka, et see pakikeste saatmine on nii igapäevane asi juba, seda teevad kõik brändid, et palun teeme midagi ägedamat. ja noh, õnneks meil on kliente, kes sellega nõustuvad ja siis me saamegi hästi toredaid üritusi teha.

**See läheb neile siis kallimaks, jah? Või miks nad ei tule kohe kaasa sellega?**

KB5A/10: See on jah ikka eraldi eelarvega.

KB5A/9: See on ikka eraldi eelarve jah.

KB5A/10:..Et üks mõnus elamus kokku panna, sa pead arvestama seal, et a'la toit on oluline ja siis sul see meelelahutusprogramm on oluline ja siis..

KB5A/9: Kui on vaja transporti, siis see on oluline. Pluss nad peavad selle korralduse eest meile ka lisatasu maksma.

KB5A/10: Jah, sest see on lisa *effort* meie poolt ka. Aga mida mina nüüd mõtlesin, on ka see, et ilmselt, nagu nendest reeglitest ja mingitest kokkulepetest me ei pääse nagunii mitte kuhugi, et mingid koostööd kindlasti nagu konkretiseeruvad, et aga noh, ongi, et see inimlikkuse aspekt ei kao ka sealt samas kuhugi. Aga jaa, mis on ilmselt bloginduses juhtunud, ongi see, et kõik saadavad asju. No tooteid, mida iganes. Et sellest tuleb nüüd teha järgmine samm. Et jaa, ühesõnaga see jutt, mis *firma esindaja 1* juba rääkis.

**Mhmm, aga blogijate seisukohast? Kui vaadata Polhem PR-i seisukohast, et äkki ise neil tulla välja rohkem, et tahaks teha mingeid personaalseid koostöid?**

KB5A/9: Jaa, kusjuures, tead, sellega oli niimoodi, et vahepeal olid blogijad ju väga aldis ühendust võtma. Siis see omandas jälle halva maigu, selles võtmes, et kõik rääkisid, et blogijad nuruvad firmadelt asju, onju. Siis nüüd me oleme olukorras, kus blogijad enam ei küsi midagi. Või siis küsivad hästi vähe. Et.. võib-olla jah, see võiks tegelikult natuke tagasi tulla, et nüüd on juba võib-olla natuke see, et võib-olla blogija ootab, et talle tuleks ise see hästi hea pakkumine.

**Mhmm**

KB5A/10: Jaa, aga minu arust on üks asi veel, mida hästi paljud Eesti blogijad ei oska teha, on minu arust see enda müümine, a'la et sul on olemas enda meedia kit, palju mul on jälgijaid, kellega ma mida teen. Mida ma olen nõus tegema..

KB5A/9: Millist laadi postitused mul on..

KB5A/10: Täpselt-täpselt, a'la täpselt seesama teema, et mida ma olen nõus a'la toodete eest tegema, mille osas ma ootaksin rahalist panust või midagi muud, et see nagu see meedia kit ja enda müümise probleem on hästi olulisel kohal ikkagi. Et noh, see on nagu äriplane suhe, et minu arust, see on see, mida blogijad peaksid olema valmis rohkem tegema.

**Mhmm, seda on teised firmad ka välja toonud, et võiks olla nagu rohkem**

/--/

KB5A/10: Selles mõttes, et ma panustan, et kui ma oleksin ettevõtja, siis ma tahaksin teda, mis on see kontaktide arv, okei, see on võib-olla *old-school* turundus, aga ma tahan teada, palju üks kontakt maksab minu jaoks, onju. Mis ma selle eest saan, kui..., mis on see maksimaalne..

KB5A/9: Aga tead, mis siin see probleem on, esiteks on probleem see, et igale firmale koostatakse erinev numbriline pakkumine ja teiseks me oleme täna ikkagi sealmaal, et mida mina nahaalsusest teen, on see, et ma nõuan Google *Analytics*si väljavõtet, et palju on lugejaid ..ja seda ei tule. Reaalsus on see, et ta ütleb, et mul on üle 60 000 lugeja, aga tema kolmandas meilis ei ole ta nõus mulle seda tõestama.

KB5A/10: Aga see näitabki, et midagi on valesti, et see on selline ohumärk.

KB5A/9: Jaa, et midagi ongi valesti ja siukest vassimist on ikka hästi palju, et...

/--/

KB5A/9: Ei küll nad on saatnud mulle mingeid, vaata Wordpressil ja Bloglovinil on endal mingid statistikad, mis näitavad, et no mul oli seal vahepeal üle pooleteise miljoni klikki, tont teab, mis Hiinast, onju. Et näed, mul on nii palju, siis mul on nagu, et okei, ma ei ole sinust kunagi kuulnud, aga väidetavalt sul on üle 140 000 lugeja, jah, kõlab "loogiliselt".

KB5A/10: Ei, aga seal on ju ka see teema, et lõppkokkuvõttes, kui mõned Eesti blogijad tahavad ka rahvusvahelist blogi teha, see on täiesti okei, aga too siis välja täpselt, mis riigist sul need lugejad on jne. Et sealt edasi saab ju ka ettevõtte teha juba oma otsuseid ja kui ongi mõni ettevõtte, kes tahab olla rahvusvaheliselt pildil, siis ta ju vastavalt sellele oma otsused teeb. Ja kui on keegi, kes tahab olla ainult Eestis, siis vastavalt sellele ta enda otsuse teeb. Aga.. no ongi, et seda häma võiks natuke vähem olla.

KB5A/9: Et mis ma nagu ühel hetkel enda jaoks ... meie elus on olnud ka selline hetk, kus me õpetasime ((nimi)) Google *Analytics*it kasutama ja tütarlaps pidi pikali kukkuma, kui ta nägi, et tal on üle 60 000 püsilugeja, ja see oli veel kaks aastat tagasi, mis see nüüd võib veel olla, onju. Ja siis me olemegi kuidagi niimoodi võtnud, et kui sa võtad selle ja paned selle numbri suhtesse näiteks Instagrami *follower*ide numbritega, siis tooni oli tal neid umbes 10000, et siis mõtledki, et okei, et no selle järgi sa saad juba kuidagi enam vähem mingi pildi ette, onju. Et siis kuidagi niimoodi me oleme nagu seda vaadanud. Et selles mõttes ma mõneti ma nagu saan aru, et miks mõned brändid tahavadki ainult võib-olla ainult Instagramis. Sellepärast, et no olgem ausad, me istume seal kõik vähemalt korra päevas ja nii ongi, et ma olin ise ka hästi üllatunud, et mulle lähenes näiteks River Island, kes ütles mulle, et nad tahavad minult nelja Instagrami postitust kuus. Ja siis mul oli, et "aga mu blogi, kas teile mu blogi siis ei meeldigi?" /--/ See oli vist esimene kord, kui keegi blogisse ei taha, et see oli nagu päris huvitav.

KB5A/10: Jaa, aga ilmselt, ma arvan, et ettevõtja jaoks on lihtsam. See ongi see, et ta näeb reaalselt, mis seal Instagramis toimub, onju. Et tema jaoks on see nagu kindlam variant, et muidu ongi see, et noh, võib-olla mis on ka juhtunud, et reaalselt, kui sul on ühe blogijaga mingi selline hägune kogemus olnud, võib-olla sa arvad, et kõik nad nagu hämavad ja mis iganes, et see võib nagu ära rikkuda, onju. Aga...

**Aga kas lisaks ka see ei ole, et see kirjutamise blogi hakkab ära kaduma, et seda videot ja pilti on rohkem, et see Insta nagu kanalina on tõusmas.**

KB5A/9: Jaa, kindlasti on.

KB5A/10: Hmm...

KB5A/9: Noo, Sina loed blogisid tänapäeval?

KB5A/10: Loen, aga ei, ma lugesin ühte artiklit taaskord, kus tegelikult, issand, kas see oli äkki Eesti Swedbanki turundusjuht, kes seda kusjuures ütles...

KB5A/9: No nemad on ju *youtuber*id.

KB5A/10:... Ei, kusjuures see oli see, kusjuures täiesti üllatav, see oli vist eile või üleühele Bestmarketingis, et reaalselt, kus ta ütles, et jaa, et kõik ütlevad, et video *content* on hästi-hästi oluline ja nemad läksid suure hurraaga kaasa ja nüüd nad avastasid, et aga, tegelikult on palju mõistlikum üks pisike GIF teha, sest see toimib samamoodi ja selle tootmine maksab kordades vähem. Ehk et see video teema võib-olla täiesti suvaline rahvusvaheline *hype*, mis tegelikult toimub, et mina ei mataks seda maha. Võib-olla see visuaal, pildid, selles mõttes jaa, see võib olla, et blogides tekstilist osa läheb vähemalt, olulisem osa on pildidel. Aga see ei ole see, et kõik vaatavad videot.

KB5A/9:: Jaa, seda kindlasti ei ole.

**Jaa, see GIF on samamoodi selline kiiresti haaratav**

KB5A/10: Jaa, täpselt, et videot sa pead siiski natuke pikaajalisemalt jälgima, aga pildist ja GIF-ist sa saad kiiremini selle emotsiooni kätte ja selles mõttes ma ei usu, et blogid ära kaovad. No täpselt samamoodi, et ilmselt seal toimub mingisugune muundumine, aga ma ei usu, et kõik nüüd Instasse kolivad.

KB5A/9: Ei, jaa, ma pigem mõtlesin seda, et no tegelt sellest on ammu juba räägitud, et noh, mina loen kõiki neid 100 või 200 blogi, kes mul seal on, ma loen neid *feedlys*, onju. Ja nad ongi, et noh, mis on lugemata, sa vajutad sinna peale ja noh, siis *scrollid* ju. Sa vaatad pilte, *scrollid*, *scrollid*, onju. Mul on seal blogid, kes on leedu keeles, poolakeelsed, itaalia keeles. Niikuinii aru ei saa, siis *scrollid* pildid läbi, said enda inspiratsioonilaengu kätte ja siis pärast avastad, et see kandus üle ka Eesti blogidele, et ei ole ühtegi postitust lugenud, et lihtsalt vaatasid pilte. Et selles mõttes, see tekstiline osa....

**Aga on veel midagi sellist, mis hakkab nüüd tulevikus muutuma, et ongi näiteks see, et läheb tasulisemaks, et hakatakse maksma blogijatele äkki?**

KB5A/9: Ma arvan, et hakatakse ikka, jah.

KB5A/10: Minu jaoks on lihtsalt huvitav see, et ma ei tea, kas see muutub või mitte, aga see, et blogimine on hästi trendikas, et kas mingil hetkel need mingid tavainimesed väsivad ära sellest blogi pidamisest.

KB5A/9: Aga vaata, mis trendi me oleme praegu nägemas meie lõunanaabrite juures Lätis, on ju see, et neil on staarid Instagrammerid, et vaata, meil on ka paar tükki. Et põhimõtteliselt seesama ((nimi)), põhimõtteliselt ta ilmub võib-olla 1 blogipostitus kahe kuu peale ja seesama ..., et nad põhimõtteliselt toodavad ainult enda instagrami, neil jälgijate arv aina tõuseb ja tõuseb ja tõuseb ja nad teevad ja lahendavad kõik enda koostööd ka Instagramis, et Lätis on hästi palju neid, kellel ei ole blogigi, aga nad on Instagramis hästi aktiivsed a seal ongi siis *Instagrammerid influencerid*. Et näiteks seal on see teema. Vahepeal Eestis ma mõtlesin, et ohoh, et kas hakkab nagu sama tendents tulema, aga ma ei saaks öelda, et ülemäära palju on.

KB5A/10: Vist veel mitte, ainuke, kes seda ütles on see, ((nimi)) vist? Tema jah mingi hetk ütles, et ta ei viitsi enam blogi teha, kuna ta teeb nagunii *outfiti* postitusi ja pilte, et ta võib-olla kolib ainult Instasse üle.

/--/

**Aga kas te olete ka kasutanud neid, kes on ainult instagramis?**

KB5A/9: Jaa, meil paar tüdrukut on ju.

KB5A/10: See on mingi kuulsuste teema ka ju

KB5A/9: Jaa, kuulsuste teema on ka jah, ja selles mõttes, et see ((nimi)) ja see ..., vaata. Sest neil blogi ei ole, neil on ainult Instagram.

/--/

**Okei, aga mis võivad olla selle võrra takistused tulevikus, kui muutub rohkem selliseks pildiliseks?**

KB5A/10: Küsimus on selles, et kuidas blogija suudab seda visuaali kvaliteeti tagada, et see peab ju olema ühtlane ja järjepidev ja selle järgi ilmselt meie ka ju valime.

KB5A/9: Siis on ilmselt see, et siis peab klient ka aru saama, et sinna instapostituse alla ta ei saa kirjutada megapikka *reviewd* tootest, et siis on lihtsalt see, et " *I use this ja this is my make up bag*" ja täna *tagin* ära, et mul on jalas Asose kingad, onju. Et seal on lihtsalt see, et seal ongi see, et see tekst kaob ära ,et see pilt räägib kõik.

**Mhmm, et see pilt peab niivõrd kõnekas olema?**

KB5A/9: Jah, just. ja täpselt samamoodi, et ma mõtlen nüüd enda seisukohast, et kui mul hakkab nüüd River Islandiga see koostöö onju, et ühelt poolt ma nagu ei taha, et see oleks liiga läbinähtav, aga teisalt ma pean nagu brändi ka õnnelikuks tegema, et ma ikkagi *tagin* ta ära ja siis see tasakaalu leidmine, onju. Et jah, blogis on ju mega lihtne, et teed *outfit* pildi ja ütled, et jumala ägedad River Islandi mis iganes asjad, et nüüd kannan neid, ja siis paned alla, mis sul veel seljas on. Et.. aga, jah, et see on nagu natuke selline *tricky*.

**Aga pigem nagu üldiselt vaadates on see brändide ja blogijate ja siis ka Instagramis koostöö nagu kasvamas või laienemas?**

KB5A/10: No sotsiaalmeedia loetavus ja jälgitavus nagunii kasvavad, et minu arvates see oleks nagu rumalus mitte kaasa minna.

KB5A/9: Jaa, täna me oleme juba sealmaal, et kus sa ütled nagu blogijale või instagrami *influencerile*, et see koostöö võiks toimuda ainult Instagramis, siis tuleb juba vastu küsimus, et kas insta pilt või insta *story*, et noh, me hakkame seda juuksekarva juba nii lõhki ajama. Et see võib kindlasti peavaluks osutuda, aga noh..

**Aga kui läheb takistuseks, kas võib ka see olla takistus äkki, et firmad ei ole nõus maksma, et siis äkki ei laiene seetõttu see koostöö, kui tahetakse iga asja eest tasu?**

KB5A/10: Aga noo, seda ei ole lähiaastatel näha, et kõik blogijad tasu võtaksid jaa..

**Aga kui see muutub tasuliseks, kas on võimalus, et tulevad sellised vahendusagentuurid, nagu ongi näiteks Soomes näiteks jaa.**

KB5A/9: Tead, seda on üritatud Eestis teha, seda on üritatud teha, aga seda on üritanud teha inimesed, kes ei ole ise blogijad ja kellel puudub nagu igasugune arusaam, mis kuradi jura meile e-mailidele saadetakse ja pluss on veel see, et põhimõtteliselt ma julgen öelda, et Bloggersmarketisse kuuluvad tütarlapsed on ise nii piisavalt taibukad ja head ärivaistuga, et nad ei lase endale vett pähe tõmmata ja nad tahavad oma diilid ise kõik läbi rääkida. Et siis, kui meil siin üks tütarlaps paar aastat tagasi lähenes, et ta soovib sellist agentuuri teha, et kas me sooviks sellega liituda, ei tekitanud mitte mingisugust usaldust. Et oma kogemuse najal ma olen, et ma suudan palju paremini endale nagu palju parema diili nagu välja rääkida, pluss veel see, et ma tean, mis brändid mulle meeldiva, ma tean, mis brändid mulle ei meeldi, et ma ei taha elu sees potsataks e-maili kiri, et kuule, ma nüüd rääkisin sulle välja, et sa pead tegema, ma ei tea, mis asjaga mingit siukest asja, onju. Et.

KB5A/10: No selles mõttes on minu arvates blogindus Eestis juba piisavat pika taustaga ja blogijad on Eestis juba piisavalt pikalt tegutsenud, et see on juba teine teema nende *vloggerite*, et miks nad haaratigi sinna ühise katuse alla, ongi see, et number 1, nad on alaealised. Keegi peab *handletama* neid, kantseldama ja raha peab käima, kui soovitakse teha seaduslikku äri jne, siis selleks on mõistlik, kui on mingisugune n-ö juhtiv organ olemas ja Eestis ei olnud see vlogi teema, kui need tüübid selle agentuuri asutasid, et ta ei olnud ka nii reguleeritud ja nii arenenud ja see on ikkagi nagu lapsekingades, võrreldes nagu blogidega.

**Mhmh, et need, kes on head blogijad Eestis, need on juba ise nii kaugemale ennast töötanud juba.**

KB5A/10: Jah, et kui sa oled viis aastat vähemalt juba tegutsenud, et siis sa äkki ikka oled juba omad vitsad saanud ja samas nagu tead juba, et mida sa teed ja miks sa teed jaa.

KB5A/9: Jah, et olgem ausad, et selles mõttes, et täna on isegi see, et noh ((**nimi**)) isegi elatub sellest, et noh, tema suudab endale normaalsed diilid välja rääkida, et seal nagu, ma ei näe, et keegi, noh, me oleme nii piisavalt taiplikud, me ju teame, et kui meil on keegi vahel, siis mingi osa raha läheb temale, et miks ma peaks seda tahtma, onju. Pluss veel seesama faktor, et mul ei ole vaja inimest, kes nagu tuleb minu ja Ester Kannelmäe vahele H&M-is, et see ei ole loogiline. Et noh, Eestis. Me oleme nii väiksed ja ma ei näe seda eriti juhtumas.

**Aga ongi, et näiteks Bloggersmarketi poolt, või no, selliste tipp-blogijate poolt, kes on nii kaua juba tegelenud, et äkki, kui neid uusi tuleb järjest peale, et äkki need oleksid siis sellised katus sellele organisatsioonile siis?**

KB5A/9: Me oleme sellele mõelnud, aga no täna ongi see, et nagu ma mainisin, et kuna meil kõigil on enda päristööd, onju. Kellelgi ei ole aega sellega tegelikult tegeleda. Et meile jätkuvalt lähenetakse n-ö kambaga ja pundiga, onju, mis on nagu igati tore. Aga seda on ka nüüd natuke vähemaks jäänud, et lõpuks on ikkagi see, et vot just see üks blogija kõnetab minu brändi ja see teine blogija kõnetab hoopis seda brändi. Et, noh mille üle tegelikult mul on hea meel, et siis kaob ära see, et n-ö üks bränd ummistab ära kõik blogid. Et selles mõttes on brändid juba natukene taibukamad ka, et nad ei tee sama asja kümne inimesega, vaid teevad ühte ägedat asja ühe inimesega.

**Tahtsin seda juba seal sisuturunduse juures küsida, et kui ongi see, et saadetakse pakk kümnele inimesele, et kuivõrd see ei paista siis tegelikult läbi, et see ongi sisuturunduse tegemine, kui see tuleb kõikides kümnes blogis ühel ajal.**

KB5A/10: Ei, loomulikult see paistab välja, selles mõttes, et tavainimene, kes on Instagramis, ta saab ju aru, et aa, toimus mingisugune saatmine. Aga...

KB5A/9: ...Kui juba kolmel kontol näed sama toodet onju, et yay, aitäh, mingi Loreal või Madara, et noh..

KB5A/10: Jaa, et nad saavad ju loomulikult, et selles mõttes, et kuigi tarbija on rumal, siis ta ei ole nii rumal. Et lihtsalt siin ongi küsimus selles, et kuidas aegajalt ajatatakse, näiteks blogijad ajatavad ju seda, et siis võib teha ka ju kokkuleppeid, et see ei ole nagu korruga kajastatud ja sageli ongi mingisugused, ma arvan, et blogipostitustel on ka ju ikka

mingisugused graafikud või järjekorrad, et see ei saa ka täpselt samal ajal kajastatud, et pigem ongi see, et Instas, et kes ja kuidas teeb.

KB5A/9: Et noh nüüd on ju see, et kui vanasti sa instagrami panid esimese asjana, kui said mingi kingipaki, onju, et siis olid jube õnnelik. Et nüüd seda jääb vähemaks ja kõik ju panevad *story*desse, kus nad midagi avavad ja siis see kaob ära onju.

KB5A/10: Just, aga samas on ka see, et mina arvan, et kui ka tavainimene näebki, et kõigil nagu a'la kümnel on samasugune, onju. Ta võib küll öelda, et aa, see on mingisugune jama ja mingisugune, näed, saadeti onju. Aga sorry, sul jääb ju meelde, mis asi see saadeti. Et sa lähed kasvõi alateadlikult mingil hetkel, kui see sulle vähegi huvi pakub, a'la, et sul on vaja uut näokreemi. Sa ju lähed ikka vaatad, et misasja tema sai. E sul on ju ikka, okei, et sul need kõik kümme blogijat ei ole mingisugused eeskujud, aga noh, vähemalt ühte- kahte sa jälgid neist mingil teatud põhjusel, näiteks sellel põhjusel natuke huvitab ka, et mida tema kasutab ja natuke nagu eeskujuks ka

KB5A/9: Jaa, muidugi, natuke peaks nagu kursis ka olema, et mis toimub

KB5A/10: ...Nojah, et natuke on nagu eeskujuks ka, et võib-olla sa samastad ennast selle blogijaga kuidagi pidi, onju. Et noh, ütleme siis niimoodi, et meedias nähtaval olemise üks põhipoint vähemalt vanasti oligi see, et korraga üks sutsakas ja võimalikult paljudes kanalites, et see tulebki nagu *all over*, see tähendab seda, et inimesele jääb see silma, isegi kui ta ütleb, et see on mingi... no täpselt, et see on mingi reklaam või ostetud või saadetud või aa, see on jama. Siis tegelikult talle jõuab see info kohale alateadvuses ja ta lõpuks reageerib sellele siis ostuga. Et noh, see on meedia vana hea traditsioon.

**Aga seda ajastamise asja olete teie ka kuidagi paika pannud, et okei, kui korraga teha see sutsakas ära, aga kui ei tahaks, et niimoodi oleks, kas olete siis öelnud ka, et paneks hiljem näiteks?**

KB5A/9: Ei, siis me reguleerime lihtsalt enda saatmise aegadega. Mõnikord me teeme ka nii, et kui on näiteks blogijad, kellega me oleme rohkem toimetanud, siis ma saadan korraga kirja näiteks neljale blogijale, et tere neid, et teate, meil tuli siuke mõte, no vaata, näiteks, nagu meil oli see Maciga need meigisessioonid enne moenädalat, onju. Et kas sulle sobiks kolmapäeval, kas sulle sobiks neljapäeval ja kas sulle sobiks reedel. Et siis me jaotasime niimoodi ära, jagasime ajad ära ja tilgutas niimoodi, et siis see Kaubamaja promokampaania jõudis kõigini ja siis veel inimesed said teada, et Maci letis saab meiki teha. Et siis me pigem oleme ise nagu kavalad, et me niimoodi ei ütle, et jaa, me saatsime, aga postita kuu aja pärast.

KB5A/10: See sõltub jaa, et isegi, kui me saadame mingeid kreeme või mingeid asju, siis sõltub ka sellest, et viitsib näiteks instasse teha mingit tootepilti kohe, aga no ongi, et kuna igapähele on blogipostituste osa mingi loogika või järjekord või mingid tööd ees ootamas, siis veel seni, kuni sa katsetad seda blogijana, siis lõpuks on see ikkagi see, et see kajastus võib tulla mingi kolme kuu pärast.

KB5A/9: Jaa, ((nimi)) on meil selline.

KB5A/10: Jaa, kes lihtsalt kasutabki kreeme ja ta reaalselt nagu proovibki ja paneb ja siis see juhtub nagu kolme kuu pärast, et aa, see oli see kreem. Et selles mõttes see varieerub.

**Olgu, aga minul on küsimused otsa saanud, kas soovite veel lisada midagi?**

Mõlemad: Ei ole vist midagi juurde lisada. - **Suur aitäh teile intervjuu eest!**

## Lisa 5.10 Intervjuu KB5A/11

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

### **Kui pikalt te olete kasutanud blogijaid või kas te mäletate, millise projektiga või millal see alguse sai?**

KB5A/11: See on hea küsimus, sest kui ma mõtlen mõned aastad tagasi, siis ma arvan, et viimased viis aastat on ikka olnud blogijad olemas, aga Eestis vist see bloginduse teema kuidagi tõusis foonile nagu sellega, kui tekkisid toidublogijad, et nemad olid nagu Eestis esimesed, kes n-ö said tuntuks, et no neid inimesi, kes on kirjutanud kuhugi sahtlisse või blogi pidanud, on koguaeg olnud, aga siis mingil hetkel tekkisid inimesed, kes hakkasid retsepte panema ülesse ja siis nendest tekkisid mingis mõttes nagu sellised väiksemat sort nagu kuulsused.

#### **Ja see oli siis esimene, kust te kasutasite ka blogijaid, olid siis toidublogijad jah?**

KB5A/11: Ma arvan küll, jah, aga siinkohal ma pean selle kohe ära ütleva et ilmselt see tulenes ka kuidagi ka nagu meie agentuuri kliendi portfelist, ehk siis sa ei tee toidublogijaga koostööd, kui sul on autotootja näiteks. No tähendab, (.) võib teha, aga võib-olla see ei ole nagu esimene variant.

#### **Aga mäletate, mis projekt see oli ka või kes see klient oli?**

KB5A/11: Ma arvan, et see oli joogitootja, me tegime, ma arvan, et see võis olla a Le coq, me tegime mingit pühade retsepte nagu koos õllega, nii et see õlu läks sinna koostise sisse ja pärast nagu joogisoovitusena ka. Ma arvan, et see võis olla küll

#### **Okei ja siis te tegite blogijaga koostööd, et ta teeks mingi kajastuse või oli see reklaamina või mismoodi?**

KB5A/11: See on nii ja naa, (.) et ka praegu me teeme tegelikult kahte pidi seda asja, kui meil on nagu kindel soov, et me tahame seda blogijat, kuna ta kõnetab meie sihtrühma või et tal on õige see n-ö publik, siis me oleme teinud ka eraldi diili, et me kirjutame ja küsime, et kas tal on huvi ennast selle tootega siduda või et kuidas ta näeb seda koostööd, et meil on kindlasti siis huvi et me lepime siis kokku, et kas me teeme ainult ühe postituse või ühe retsepti või et kuidas me seda teeme ja siis on tavaliselt, me oleme arvestanud ikka sellega, et seal on nagu ka mingi koostöökulu n-ö või et ta soovib selle eest ka töötasu, et noh, (.) see on ka loogiline. Et noh, toidublogijate puhul on ka tihti see, et nendega kaasneb mingi tooraine huvi, et me selle hüvitame. Aga mida me teeme nagu väga tihti ka, on see, et kui tuleb mingi uus toode, et noh, kuna meil on hästi palju toiduainetööstuse kliente, et siis me saadame lihtsalt neid laiali, mõtleme välja mingi sellise kreatiivlahenduse, et kuidas neid nagu üllatada või kuidagi ägedalt läheneda ja siis saadame lihtalt tooteid, ja no, loomulikult me loodame, et see meeldib neile ja et nad kuidagi kajastavad, aga me ei hakka nagu kõigiga mingeid rahalisi diile tegema.

#### **Ja need, kellele saadate, kas teil on siis mingi kindel list olemas või vaatate igakord, siis olenevalt kliendist uue?**

KB5A/11: Me selles suhtes vaatame enda listid alati üle, et me pidevalt uuendame neid, otsime juurde, et mõni võib olla enam ei tee või on nišši vahetanud või vahest on ka see oluline, et äkki ta on just konkurendiga koostööd teinud, et see brändi seisukohalt siis nagu natukene devalveerib nagu meie brändi, et noh ega tarbija saab ka siis aru, et okei, et ühel päeval ta teeb

nagu Coca-Colaga ja teine päev on pepsi, et tal ei ole nagu vahet, millega ta teeb, et lugeja tegelikult saab aru sellest.

**Okei, aga teil on mingi kindel list siis olemas jah?**

Fima esindaja: JAA, ikka

**Ja kui kaua olete kõige kauem ühe blogijaga koostööd teinud või on ka keegi, kes on algusest peale jäänud, ehk siis juba 5 aastat.**

KB5A/11: Ikka on jaa, mingid sellised tuumik toidublogijad. Näiteks ((nimi)) ja ((nim)), et nad teevad ikka enda asja ja nendega on muidugi põnev see, et nad on ennast nagu täiendanud, et ta nad on natuke sellest blogindusest isegi välja kasvanud. Et nad on juba toidustilistid, nad on väga head fotograafid, nad teevad raamatuid, ehk me siis tegelikult saame neid kaasata ka teistes valdkondades, neil ongi see kombu, on nagu väga hea. Et nad teevad meile võib-olla pildid, me saame need enda kanalitesse panna ja nad kuvavad neid ka enda kanalites. Et me saame nagu väga kompaktse diili teha, mis on väga hea. Ja ilmselt nad ongi nad endale leidnud sellise huvitava äriäri, pluss paljud toidublogijad on ka ajakirjades toidutoimetajad. Ja noh, (.) kui tuua veel näiteid, kuidas blogijad on enda hobist teinud töö, siis ((nimi)) on hea näide tegelikult.

**Ja te teete temaga ka koostööd?**

KB5A/11: Jah, et oleme teinud, et äsja oli siin just tervise arengu instituudi vanemluse teemaline kampaania, siis me tegime temaga ka, kuna ta on kahe väikese lapse ema, teda, tema blogi ilmselt jälgivad paljud lapsevanemad, et siis nagu see teema ja blogi nagu klappis väga hästi.

**Mhm, selle kohta ma tahaks ka täpsemalt, et mis see nagu nišš on blogijatel või mis on see nende põhiline väärtus, et miks nendega koostööd tehakse.**

KB5A/11: Ma arvan, et see ongi see sihtgrupp või need inimesed, kes seda blogi loevad, et nendeni jõuda.

**Okei, kas siis on blogid tulnud nagu millegi asemele või on see nagu täiesti omaette kanal, ma mõtlen, et varem saadi sellele sihtgrupile ikkagi nagu kuidagi teistmoodi ligi.**

KB5A/11: No ilmselt see on nagu paratamatus, et praegusel ajal on meedia nii killustunud, et kuna meil on sotsiaalmeedia, siis inimesed panevad endale ise kokku, n-ö tellivad meediamixi n-ö, sest ka Facebook kuvab sulle *tegelikult* need postitused, mis lähevad kokku juba sinu eelnevate eelistustega. Ehk sisi sa oled nagu, sa nagu ümbritsed ennast selle meediaga, mida sa tahad tarbida. No eks ikka tele ja print ja need kõik asjad on olemas, aga need ei taba enam nii nagu täpselt, et mida aeg edasi, seda rohkem tahab ka klient nagu täpselt tabada j neil on oma spetsiifilised sihtrühmad, et selles suhtes on blogijad väga head, et neil on ikkagi mingid niisuguste parameetritega kindlad lugejad.

**Mhm, et n-ö kõnetab rohkem, siis kui ütleme, mingisugune traditsiooniline meedia jah.**

KB5A/11: Jah, selles suhtes et me ei saa olla kindlad, et kui me teeme postimehega mingi asja, et noh postimees *online*'s käib mingi 300 000 inimest äkki lugemas v, et noh, kindlasti seal käib ka meie sihtrühma, aga seda ei ole võimalik nagu kuidagi täpsemalt kaardistada, aga lihtsalt blogijad on siuke üks kanal, mida tasub kaasata, samamoodi, kui me räägime teismelistest, siis me võime need blogid jällegi kõrvale jätta, et nende puhul me räägime *Youtuberitest* või Instagramist. Sest noh, telet nad ei vaata või kui vaatavad, siis nad vaatavad Netflixi või midagi sellist, millega nad saavad ise nagu kontrollida, et millal ma alustan vaataist, millal ma lõpetan, reklaami nad ei taha, et noh, nad teavad hästi selgeelt, mida tahavad ja nendeni on nagu hästi keeruline jõuda, et selles suhtes on sellised Youtube inimesed nendes mõttes väga head.

**Okei, need on nagu blogijate plussideks, aga mis on miinusteks.**

KB5A/11: Miinus on see, et nad on ikkagi autorid ja loojad ja no ütleme, et see on ikkagi väga delikaatne teema, nendega, et sa ei saa neile ju alati ette öelda, et ma tahan et sa kirjutaksid

niimoodi, et noh, et ma tahan, et sa kajastaksid seda teemat niimoodi või et sa arvaksid sellest niimoodi.

**Jaa, selle kohta ma tahtsin ka küsida, et kas te määratlete üldse kuidagi, et kuidas see sisu peaks olema, näiteks kui paneb seal Instagrmi mingi tootefoto, et mis *hashtagid* seal peaksid olema või...**

KB5A/11: No ütleme, see on jällegi, (.) et selline nagu tunnetuse küsimus, et sa pead seda blogijat ikkagi nagu tundma, temaga peab olema eelnevalt suheldud ja siis sa tunnetad ära, et mis võiks olla okei ja mis mitte. Et no see, et sa palud nagu ühe *hashtagi* lisada, et see on okei, aga samas see sama näide ((nimi)) jällegi, et noh, kuna see kampaania oli nagu sotsiaalkampaania, kus olid väga olulised need sõnumid ja nõuanded nagu õigesti formuleerida, aga noh, võib-olla sa tead isegi, et ((nimi)) stiil on siuke hästi vaba käega. Aga teda loevad väga paljud.

**Äkki sellepärast ongi, et ta on sellise aususega ära teeninud nagu nende lugejate tähelepanu.**

KB5A/11: Ei MUIDUGI, ongi, et ta räägib ausalt kõigest, aga samas ongi see, et noh, mina olin selle blogija ja selle kliendi vahel, ja no TAI on nagu, kuidas ma ütlen, nemad on eksperdid ja nemad on sedasorti inimesed, et nad pigem räägivad alati nagu rohkem, aga põhjalikult ja kõik nagu sõnad ja sõnastus peab olema läbimõeldud, et see oleks siis, nagu vastaks nende kontseptsioonile. Aga ((nimi)) ütleb nagu otse ja noh, kasutab võib-olla mingeid selliseid sõnu, mida võib-olla tervise arengu ekspert ei kasutaks, et noh..

**Aga mismoodi te tegite siis?**

KB5A/11: Selles suhtes, et MINA lihtsalt uurisin ((nimi)) käest, et mis teemad need on, millest ta tahaks kirjutada, et kas need võiksid puudutada ka meie kampaania teemasid ja kuna me olime tootnud ka siis mingid nagu videoklipid, mis kõik olid mingil kindlal teemal tehtud, siis mul oligi sealt pealt väga hea nagu edasi minna ja küsida, et kas mõni nendest klippidest kõnetab, et kas tahaksid seda jagada, kas sa tahaksid sel teemal midagi kirjutada. Ja ta nagu väga lahkelt tuli kohe vastu, ütles, et nii, mind huvitab see teema. Ma tahaksin esmaspäeval kirjutada, ma ei tea, mingi lapsed ja nutitelefoni näiteks. Aga rohkem sisuliselt, et punktadena me seal välja ei toonud.

**Et mis stiilis ta seal kirjutab, see oli tema enda otsustada?**

KB5A/11: JAH, see oli täiesti tema teha ja õnneks selles suhtes klient on ikkagi mõistlik ja saab aru, et blogija peab säilitama enda stiili, sest vastasel juhul tema järgijad lähevad lihtsalt mujale.

**Aga temaga olete teinud siis lepingu, on see tasuline?**

KB5A/11: selles suhtes, et erinevaid asju on olnud, ma otseselt ei mäleta, et me lepingu, (.) lepingu me peame tegema siis, kui ta soovib saada tasustatud eraisikuna, aga kui ta suudab.. kui me teeme koostööd juriidilise isikuga, siis ta peab lihtsalt arve tegema. Et see on nagu see siduv leping meie jaoks.

**Kuidas te näete, kas see on pigem sisuturundus või reklaam või on see ikka selline teadvustamine ja nagu kommunikatsioonikanali kasutamine?**

KB5A/11: Ma ei tahaks üldse kasutada sõna „sisuturundus“, sest minu jaoks see on kuidagi selline räpane sõna. Võib-olla sellepärast, et ma ei ole küll väga vana inimene, aga sisuturundus on juba sellepärast kuidagi nagu määratud sõna, et mind on alati nagu koolitatud ja õpetatud sellega, et kui sa oleks hea suhtekorraldaja, kui sa oled hea PR inimene, siis sa saad selle loo tasuta, et noh, kogu sinu töö on tegelikult nagu mitte reklaami osta, vaid müüa ajakirjanikule see lugu niimoodi maha, et tal tekib endale huvi. Ja kui ma vaatan, mida praegu tehakse sisuturunduses, siis mul on lihtsalt piinlik, ma ei saa nagu pooltest asjadest aru ja klientidest, neil on nagu selline asi nagu maha müüdud, kus üks promolause ajab teist taga. Aga üks ta mingis mõttes nagu on sisuturundus, loomulikult, sest me loome mingis kanalis enda jaoks olulist sõnumit. Ja noh, (.) loomulikult siis, see on nagu tasustatud.

**Et teil on siis nii tootepõhiseid kui tasustatud koostöösid?**

KB5A/11: Jah

**Ja kumbasid rohkem on?**

KB5A/11: Ma arvan, et me rohkem teeme ikkagi seda, et me saadame blogijatele tooteid, et me vaatame, kuidas läheb, kuidas nagu meeldib. Et me paneme auru selle peale, et me teeme selle paki ägedalt, me teeme ägeda kaaskirja, saadame kulleriga, noh, keerame sinna sellise loomingulise vindi peale.

**Aga siis sellise koostöö puhul ei saa kindel olla, et sealt koostööd tuleb, eks?**

KB5A/11: JAH, siis kindel ei saa olla selles, (.) aga samas ongi see, et näiteks mingi blogija või kuulsa inimese puhul, kellel on palju jälgijaid, tema puhul, kui ta on nagu laisk või kui ta tunneb, et ta tahaks ikkagi kuidagi kajastada, siis tegelikult on mitu varianti. Sest Instagrami *storyt* ei ole väga keeruline teha, siis ta teeb selle ära ja tunneb, et ma olen nagu öelnud aitäh. Või siis ta teeb foto või kui ta nagu tõesti tahab sellest rääkida, siis ta paneb blogisse. Et tal on tõesti palju variante, kuidas seda kajastada.

**Okei, aga mis on muutunud alates sellest, kui blogijatega on koostööd tegema hakatud, on äkki mõni kanal jäänud rohkem unustusse, kui uuele generatsioonile ligipääsemiseks kasutatakse nüüd blogisid?**

KB5A/11: Kas just meedia mõttes?

**Üleüldse, ka mis võib-olla klientide ja sihtgruppide puhul? Kas blogid pannakse kohe turunduskommunikatsiooni plaani kohe sisse punktina?**

KB5A/11: Jaa, pannakse ikka. Oleneb kliendist ja oleneb kampaaniast, aga ikka pannakse, ma arvan, et see on väga oluline tänapäeval, sest kõik sellised asjad, mis on *online*'is, kõik blogindused, Instagramid, asjad. Neid saab väga hästi linkida tavaliste kliendi enda sotsiaalmeediakontodega ja see annab kohe võimendust juurde, ehk siis selline risti-rästi turundus või noh, et see on nagu sisuloome meile endale ka.

**Okei, aga kas te ütlete ette ka blogijatele, et lisage postituste juurde firma link?**

KB5A/11: Ei, me ise jälgime ja siis me lisame ise nagu noh, teeme screenshoti või juhime enda sotsiaalmeedias hästi arvanud. Viimane näide on Aura smuutid, mida me saatsime ka hästi hulgaliselt laiali ja kust on nagu hästi palju positiivset tagasisidet tulnud. Et kõigil on nagu, et mis on sinu lemmikmaitse ja minu lemmikmaitse ja sellised asjad, et hästi lihtne, aga samas nagu äge. Pluss selle toote puhul peab veel ütlema ka seda, et kuna me ise kommunikatsioonis rõhutasime hästi palju seda, et ei ole lisatud suhkrut ja säilitusaineid, mis tavaliselt mahlatoodete puhul on, siis, kui ma olen jälginud neid Instagrami postitusi, mida blogijad ja teised tuntud inimesed on teinud, siis seal on mingid inimesed küsinu, et okei, aga kas seal mingit *crappi* ei ole sisse pandud ja siis see blogija võtab ise selle teema nagu maha, et ei-ei, sinna ei ole lisatud ei suhkrut ega säilitusaineid, et me ei pea seda ise siis tegema. Et selles suhtes ma arvan, et kliendi jaoks on see nagu tugev väärtus, et sul on keegi kõneisik, kes võtab nagu mingid hirmud ja riskid maha.

**Just nagu tarbija seisukohast, onju, mitte see, et kui tootja ise näiteks vastaks.**

KB5A/11: Jah, just, et see blogija, kes selle postituse üles paneb, korjab meie kaaskirjast nagu selle tera välja ja võimendab siis seda. See on nagu väga hea väärtus selles suhtes.

**Okei, aga kas meedia suhtes on midagi muutunud?**

KB5A/11: Ma arvan, et ei ole. Aga üleüldiselt on turunduslike teemadega keerulisem meediasse saada. Just see sisuturunduse teema, et kõik meediaettevõtted tahavad selle pealt raha saada, et nad müüvad nagu selle sisuloome kuidagi *know-how*'d nagu väljapool, kõik need erirubriigid ja värgid-särgid. Seda on nii tugevasti nagu peale tulnud, et ja no ilmselt minu jaoks on ka seepärast keeruline vastata, et kuna me tegeleme ka alkoholiga, siis ma ei tea, kui palju sa oled jälginud praegu ühiskonnas toimuvat debatti alkoholi ümber, pole olemas vist praegu ebapopulaarsemat teemat kui alkohol ja alkoholiaktsiis.

**Ma käisin ka tarbijakaitsega intervjuud tegemas, isegi see MOETi pidu Hiltonis oli neil teemaks, et kas see nüüd on alkoholireklaam või see on ikkagi selline n-ö pidu. Et see seal nagu taustal on, ja otseselt joomist ei kajastatud, see on selline..**

KB5A/11: Mina ütleks, et see teema on juba väga neurootiliseks läinud, praegu on juba see foon ühiskonnas, et kogu Eesti rahvas on nagu alkohoolikud. Et mina või sina lähme poodi, meil on nagu vajadust siis kohe alkoholi võtta, et tegelikult EI OLE JU, et kõik keelatakse nagu ära, pannakse seina taha. Et praegu on kuidagi selline ühiskond, mida ma ei ootaks. Ma ootaks, et inimestele jääb ka nagu ikka mingi valik.

**Praegu on jah see, et mingit joont nagu enam ei ole, et põhimõtteliselt kõik on keelatud.**

KB5A/11: Jajaa, täpselt, eks see paistab, mis siis toimuma hakkab, aga seda on ajakirjanduses ka tunda, et nad, et alkohol on tabu sõna ja ütlemine niimoodi, et me töötame a Le Coqiga ja a Le Coq tähistab see aasta enda juubelit. A le Coqis töötab väga palju ägedaid inimesi, paljudel on, noh, mõned inimesed on seal 50 aastat töötanud, üle 20 inimese on 30 aastat töötanud. Inimestele meeldib seal töötada, neil on lugusid, mida rääkida. Aga noh, see ongi see, et kui sa ütled sõna joogi- või alkoholitootja, siis paljud inimesed lähevad kohe nagu krampi.

**aga blogidesse võetakse siis alkoholi teemasid nagu kergemini vastu?**

KB5A/11: Nii ja naa, ma arvan, et eks võetakse ikka, aga see kõik on nagu, see on natuke selline nagu väle häbi, nagu ajakirjanikud samamoodi lähevad tööpäeva lõpus poodi ostavad veini või õlle ja see ongi jumala okei, aga me oleme jõudnud sinna kohta, et seda nagu tunnistada on ebamugav, et et see ei kõlba nagu, loomulikult kõlbab. Vastutustundlik tarbimine on okei, aga meil on nagu siuke kõik on nagu juba moraalijüngrid, et umbes sa jõid klaasi veini, sa oled küll mingi imelik. Et inimesed tunnetavad seda, pluss nagu siin on ju teatud arvamusiidrid ka, nagu näiteks Tanel Padar ja Ott Lepland, kes on öelnud, et jaja, varem mul oli väga metsik elustiil, aga nüüd ma teen sporti ja olen siuke, noh, et selline must ja valge, et enne olin täiesti paha poiss, aga nüüd olen, ma ei tea, zen, et joon vett ja jooksen ultramaratone, et noh, kas me peame elama ainult äärmustes.

**Okei, aga mis kategooriates te veel blogijaid kasutate, peale söögi-joogi?**

KB5A/11: oleme kasutanud autotootja puhul, siis sotsiaalkampaaniad. No tavaliselt sotsiaalkampaaniad on kõige parem koht, sest seal on vaja mingit arvamusiidrit. Seal on olnud näiteks turvaseksi, tervisenädal, toitumise teemad. Toitumise teema puhul kaasasime ka toidublogijaid, kui oli vaja propageerida seda, et 5 peotäit puu- ja juurvilja päevas. Et siis nemad nagu töötasid meile retsepte välja.

**Okei, aga millised firmad, kas nad siis ei saa teiste kanalitega ligi enda sihtgruppidele või mis neid firmasid iseloomustab, kelle puhul te blogijaid kasutate?**

KB5A/11: ma arvan, et see ongi see, et väga täpne sihtrühma tabamine, et ütlemine, et tervise arengu instituudi, üldse suurte kampaaniate puhul, sul on väliskampaania, sul on tele, sul on *online* bannerid, sul on veel prindis veel võib-olla mingid väljaanded, aga lihtsalt see *online* maailm, noh inimesed valivad ise sisu, mida nad loevad ja ma arvan, et see blogijate kaasamine on lihtsalt hea lisa. Et see annab nagu juurde sellele kampaaniale, see viib inimese jaoks mingid otsad ka kokku, et on näiteks tänava peal midagi märganud, siis loeb *online*'is mingit artiklit ja siis näeb veel blogipostitust, et noh, tema jaoks midagi nagu klappib või kuidagi ta saab selle sõnumi sealt kätte. Et ma arvan, et seal meediaruumis on nagu mustmiljon sõnumit ja kõik tahavad enda sihtgruppi jõuda, et sealjuures see blogindus on nagu hea lisand.

**siis see blogide kaasamine on nagu kindel sihtgrupp, kelleni üritatakse jõuda tänu blogide paremini või pigem tahetakse laiendada üldist kõlapinda ja siis seepärast kaasatakse blogijaid ka?**

KB5A/11: ma arvan, et mõlemat tegelikult, kindlasti on see, (.) et noh, vahest on see, et me tahame tabada mingit kitsast sihtrühma, siis me teame, et tänu sellele inimesele me seda teeme, vahest on ka see, et lihtsalt nagu sõna levitada. Ja no vahest on muidugi ka see strateegiline eesmärk, et võib-olla on tegemist brändi või toote või ettevõttega, millel senimaani on olnud

hästi konservatiivne või kuidagi selline vanamoodne kuvand ja me tahame seda nagu uuendada. Ja siis me proovime tekitada nooremale generatsioonile selle mulje, et tegelikult see on jumala äge. Et noh, me püüame seda *rebrandida* natukene, et siis me vaatame need sihtrühmad nagu natukene ringi.

**Aga peamiselt tuleb see blogijate kaasamine teie poolt või tulevad kliendid ise ka?**

KB5A/11: oleneb kliendist, et nad on tegelikult järjest rohkem teadlikud. Päris paljud kliendi täna ikkagi teavad juba, et kes on ((nimi)) või kes on ((nimi)) või kes on need ägedamad Youtuberid, sest ma ei tea, kas sa oled sellest teadlik, aga sellised noored tegijamad Youtuberid on tegelikult ka juba agentuuri all.

**Creatly, jah?**

KB5A/11: Jah, et noh see ärimudel, et nad müüvad enda teenuseid selle alt juba jah. See, kas see tulemus alati ka seda raha väärt on, see on muidugi ise küsimus.

**See on hetkel jaa veel kiiremini kasvanud, kui hetkel blogijad Eestis. Aga mis teil veel, oli see ((nimi)) näide onju, kus pidite n-ö seda kommunikatsioonitööd tegema seal vahepeal rohkem, aga kas teil veel on selliseid näiteid? Kui teil uus klient, siis teil ei ole vist selliseid blogijaid, kellele te kohe kirjutate, et näed, selline klient, et kirjuta temast, et kõigepealt võtate siis blogijaga ühendust, jah?**

KB5A/11: Jah, et kas talle pakub see huvi. Võib-olla üks näide veel eelmisest kevadest oli see, et Lexusel oli kampaania, kus iga proovisõit annetas ühele eesti koolile komplekti populaarteaduslikke raamatuid. Ja siis me mõtlesime ka, et pakuks siis välja, et võtame mingi sellise ägeda moe- ja elustiiliblogija, et ta saab endale nädalavahetuseks Lexuse NXi, et ta saab sellega ringi sõita ja siis ma rääkisingi taga läbi ja siis muidugi klappis nii hästi, et ta ütles, et ta on just valimas endale uut autot, et väga äge, et loomulikult ta tahab. Ja siis minu palve oligi see, et ta kajastaks seda initsiatiivi, et kes läheb proovisõidule, saab valida selle kooli, kes saab siis raamatuid.

**Mhmh, ja siis see oligi ainult see üks inimene, kellega tehti niimoodi personaalselt koostööd?**

KB5A/11: Jah, see oli selline, siis hakkas kampaania just peale ja see oli nagu selline avalöök. Sealt läks see kõik peale, Lexuse kliendid said ka siis endale raamatusoovitusi sotsiaalmeedias avaldada, aga see oli natuke nagu selline proovikas ka, et vaatasime, et kuidas läheb, tore oli.

**Aga kui on selline suurem projekt, kas on midagi sellist ka, et need on need kindlad 10 blogijat, keda ma tahaks, aga siis ütlevad seal 5 tükki ära ja samas on selline, et teie ikkagi tahate neid kasutada ja klient ka tahab, et kas kuidagi räägite siis nagu seda klienti talle meeldivamaks või?**

KB5A/11: Tead, mul ei ole olnud sellist juhust, aga mul on olnud küll selline juhus, et üks blogija keeldus asju vastu võtmast. Tahtsime saata talle, (.) mm, need olid vist need Aura smuutid ja ta ütles, et ta ei soovi. Ilmselt see oli ta põhimõtteline valik, et ta ei taha seda teha, et ta ei võta midagi vastu, et siis ta võib-olla ei tunne nagu kohustust midagi kirjutada ka. Aga eks see on paratamatus, et sa hakkad tööle nagu ühe plaaniga, aga et sa pead nagu kohendama ja kohandama seda töökäigus.

**Mhm, et vahetate siis blogijad?**

KB5A/11: Jah, näiteks, et saab siis ümber vahetada. Et noh, Eestis neid blogijaid muidugi nii meeletult ei ole, et siis lihtsalt keegi ära jätta või teha mingi teistsugune asi. Et noh, koguaeg on nagu see, et lähened loominguliselt, et noh, kui mingit blogijat ei saa, siis ma ei tea, lähed tänavale, teed tänavaküsitluse, küsid inimestelt mingeid ägedaid asju, tekitad sellest mingi huvitava sisu ja söödad seda kuskil meediale näiteks.

**mhmh, aga kuidas te üldse hindate blogijaid, neid väga palju ei ole, nagu te ütlesite, aga kuidas te nende taset hindate? Või kuidas te vaatate, et see on hea blogija, et sellega võiks koostööd teha.**

KB5A/11: Ma vaatan, millest ta kirjutab, kuidas ta kirjutab, mis ta stiil on. Mis ta nagu veendumused ja arusaamad on, ka visuaalset poolt ausalt öeldes vaatan, sest no A Le Coqi näitel on olnud väga palju blogijaid, kes nagu a – ta on selles suhtes tundmatu, et ta ei ole nagu see a- klassi blogija, et ta nagu top 10sse ei kuulu ja siis ta kirjutab umbes A Le Coqile, et mul tulevad siin sõbrannad külla ja ma tahaks mingi ägeda õhtu teha. Et palun saatke meile siidreid, et me kajastame seda blogis ka. Ja kui sa hakkad pärast seda voogu nagu vaatama, siis hoiad lihtsalt kahe käega peast kinni, et noh, see on nagu väga põlve otsas tehtud ja siis sinu jaoks on ka nagu see teema, et kas see bränd või see toode annab nagu midagi juurde, kui ta on kuskil seal mingisuguse diivanilaua peal koos nagu mingi MCDonaldsi burksi paberiga, et see visuaalne, et kas see annab midagi juurde. Seda me üles ei pannud. A Le Coq teeb seda päris tihti, et nad lihtsalt ei suuda kõiki sponsoreerida.

**Aga kas te kontrollite sisu ka mingil määral, et kui ta tahab näiteks negatiivselt kirjutada, et kas siis las kirjutab, et on vähemalt kajastus või kindlasti mitte?**

KB5A/11: No ausalt öeldes ma arvan, et keegi ei tahaks, et oleks negatiivset kajastust, aga noh, meil ei ole, no ütleme, et ainuke koht, kus ma näen, et kliendil või suhtekorraldajal on õigus nagu midagi näha, ongi see, kui sinuga tehakse nagu persooniintervjuu ja sa tahad seda nagu üle vaadata, et noh, see on see risk, mille sa võtad, sellepärast, et see on selle inimese enda kanal ja ta võib sinna kirjutada, mis ta tahab, et see on nagu paratamatus.

**Mhmm, et kui tuleb negatiivne sisu, siis las olla jah.**

KB5A/11: Siis NII on jah, sest see on umbes sama, et kui kliendil on Facebooki leht, siis sinna kirjutavad ju ka inimesed igast asju, et ..

**Aga pigem, kui saadate selle tootepaki, siis vist väga ei ole, et sealt nagu negatiivset kajastust tuleks, jah?**

KB5A/11: See peab olema ikka väga suur sisemine motivatsioon, et.. see nagu psühholoogiliselt ka ei tööta kuidagi, et kui sa saad midagi, mida sa ei ole ise ostnud, nagu lihtsalt niisama, siis see asi peab ikka tekitama nagu väga tugeva emotsiooni, et sa oleksid valmis võtma arvuti ja midagi negatiivset kirjutama. Et sellest ma saan, kui sa oled ise midagi ostnud, ja lootnud, et see on midagi head ja siis oled pidanud nagu pettuma, et siis sul on nagu see emotsioon nii hinges, et kirjutad, et pagan, see ei olnud ikka üldse hea asi. Aga noh, eks neid inimesi ka on, ma ei oska küll sulle näidet tuua. Meil on olnud küll paar korda seda, et me oleme ajakirjanikele saatnud mingeid tooteid ja siis nad on pannud trükki seda, et issand, see on mingi magus rõvedus, et seda on küll juhtunud.

**Et saadate siis nii ajakirjanikele kui blogijatele**

KB5A/11: Jah, saadame ikka ajakirjanikele ka proovida, et eks need blogijad ja ajakirjanikud on praegu ka suhteliselt rikutud.

**Seda ma tahtsin ka, läksime enne sellest üle, et millisel tasemel need blogijad praegu on? Ja teiseks siis, kui palju määrab blogija enda maine ja omavaheline läbisaamine?**

KB5A/11: No ma arvan, et see koostöö peab olema ikkagi okei, no elementaarne on see, et blogija peaks mulle vastama. Sest mina istun siin kliendi ja blogija vahel ja klient võib mind sedasi koguaeg torkida, et kus on, millal ilmub jne. Aga kui ma ei saa blogijalt normaalset tagasisidet, siis ma järgmine kord kaalun nagu väga hoolega, kas ma olen nõus temaga koostööd tegema.

**Ja suhtlus käib teil meiliteel?**

KB5A/11: Telefonitsi ka, oleneb. Aga kui taseme juurde tulla, siis ma ikka vahest vaatan, et noh, mingisugused elustiili ja moeblogijad on minu meelest totaalselt ära rikutud, sest neile saadavad kõik brändid iga päev uut nanni. Ja ma mõtlen ka selle peale vahest, et nende jälgijad ja lugejad, et no minu jaoks nad ei ole enam usaldusväärsed, sest ma ei ole näinud ühtegi huulepulka või puudrit, mille kohta nad ütles, et see on täielik jams. Kõik on selline, kõikidel asjadel on nagu nurgad ära silutud või kõik on nagu selline keskpäraselt hea.

**Seda ma mõtlesin ka, et kui see asi peab olema ikka tõeliselt negatiivne ja vastik, et inimene kirjutaks negatiivselt ja enamasti sealt nagu negatiivset kajastust ei tule, kui on tasuta asju saadud, siis see suuresti on ikkagi selline reklaami tegemine, mitte selline neutraalne kommunikatsioonikanal.**

KB5A/11: Jah, nende puhul küll. Ma mõtlen, et nende moe ja ilublogide puhul. Nendega on küll see, et kui ma realselt otsiks, et tahaks näiteks uut ripsmetušši osta ja vaataks, et mida näiteks ((nimi)) soovitab, et siis ma vist ei saaks seda sealt kätte. Et no, nii ja naa, et kes seal siis vaatavad ja kes jälgivad, et noh...

**Ma vaatasin, et Oglivyl on mingisugune rahvusvaheline koodeks, mille alusel blogijatega koostööd tehakse. Et kas te ise jälgite ka, kuidas välismaal koostööd tehakse ja et milline see tase seal on?**

KB5A/11: Ma arvan, et see tase on suht sarnane, sest ma paar aastat tagasi käisin Londonis AdWeekil ja seal siis ühes paneelis istusid kaks blogijat, üks noormees ja teine neiu, no noor ema juba sel ajal. Ja siis nad rääkisid, et mille põhjal nad ühe või teise brändiga koostööd teevad, loomulikult neil on ka vahendaja või agentuur, nende jaoks on oluline, et lugejad ära ei kaoks, et nad vastaksid lugejate ootustele. Ja kui pärast võtsin nende kanalid lahti hotellis, vaatasin, et millest nad siis räägivad, nad olid veel need video bloggerid, mis sel hetkel Eestis olid nagu täiesti katmata veel. Siis ma vaatasin ühte postitust ja terve postitus oli sellest, kuidas naisterahvas läks vanni, kuidas ta nagu vanniõli seal pani jne, siis ma hoidsin küll nagu kahe käega peast kinni, et noh, tore. Aga ma ei näe, et see Eestis teistmoodi oleks, ilmselt see ongi selline hästi kerge sisu, mida on hästi kerge jälgida. Kindlasti on ka selliseid väga nišiteemadel blogisid, keda jälgivad akadeemikud ja loodushuvilised, aga ma ei ole nendega nii palju kokku puutunud ja kui mõelda ka nende *Youtuberite* peale, siis SEE on ikka väga-väga-väga kerge sisu, mida nad teevad. Et see ongi nagu väga meelelahutuslik, ehk siis ma arvan, et see tase on suht sama ikkagi, need teemad on samad, need nagu stiilid on nagu samasugused, need lähenemisenurgad...

**Aga kirjutamisstiili suhtes? Kas see sisu on nagu asjalikum või kui fotode järgi vaadata?**

KB5A/11: Ma arvan, et mujal on lihtsalt valik suurem, kui võrrelda Inglismaaga või Saksamaaga. Et seal on nagu neid nišikaid rohkem. Kui sa Eestis võid blogijad eristada niimoodi, et sa teed kolm nimekirja, paned sinna alla, et siin on vanemluse teemadel, kodu ja pereteemadel, siis on moeblogijad ja siis toidublogijad. Aga välismaa kontekstis saad veel täpsemaks need postid nagu ajada. Et seal on inimesi, kes kirjutab..(.) kes tegeleb seal mingi spordiasjaga. Et noh, muidugi Eestis on ka neid fitnessi asju, see on praegu nagu trend ka.

**Aga rääkisite, et te lepinguid väga ei tee, et kas suuliselt või koostööpõhiselt onju? Et lepinguliselt on siis ainult tootepõhiselt või projektipõhiselt?**

KB5A/11: Jah, me ei ole jah lepingulisi teinud nagu sellisel kujul. Lepingulisi oleme teinud ainult siis, kui on tehtud eraisikuga rahaline diil, sest siis on see vajalik olnud selleks, et meie raamatupidamine saaks talle nagu tööraha üle kanda.

**Aga sisu suhtes see ei ole midagi muutnud?**

KB5A/11: Ei, me ei ole läinud lepingutega nii kaugemale, et me oleks sinna hakanud mingeid tingimusi ja mingisuguseid asju kirjutama. Lepinguid me teeme ikkagi siis, kui me kasutame mingit inimest kas reklaamikampaanias või.. võib-olla hea näide on üks Lexuse kampaania, kus me nagu otsisime Lexuse enda kliente, mitte mingeid kuulsaid inimesi, kellest üks muidugi tuli selline poolkuulsus, kui sa tead, kes on ((nimi)) Tema oli väga hea persoon, keda niimoodi brändi kõneisikuna ja saadikuna tutvustada, et siis tema oli nagu üks nendest, aga me tahtsime, et vaadata, et kes on just Lexuse kliendid, et mitte võtta mingeid modelle. ((nimi)) oli väga super koostööd teha ja kõik laabus väga hästi. Ja seal ei olnud nagu mitte midagi, seal pidi lepingu tegema, sest me võtame ju selle inimese identiteedi, tema näo, me paneme selle kuhu iganes, nagu reklaamikanalisse, et tal nagu ise endal mingeid pretensioone ei tekiks ja me vaidlema ei läheks.

### **Mhmm, ja seal oli siis tasuline ka või..?**

KB5A/11: JAA, absoluutselt. Sest et, noh, mida aeg edasi, seda kiivamalt tahavad inimesed enda persooni ja personaalset vabadust... noh, nagu see, et tas annad enda identiteedi reklaami loojale, sest tegelikkuses, noh loomulikult me võime siin öelda, et ((nimi)) või ((nimi)) on suhteliselt ükskõik, kus nad on või mis nad on, aga see teebki võib-olla teised persoonid väärtuslikumaks, kui nad on n-ö brändimata või kuidagi nagu kasutamata, siis kui sa saad nad nagu enda juurde, suudad nendega läbi rääkida, siis see on väga suur väärtus.

### **Aga praegu kaasate postituste teel blogijaid, onju? Et kas ta teeb seal vlogimist või auhinnaloose, kas see on blogija enda otsustada? Et kas te määratlete seal mingil viisil?**

KB5A/11: Ei määratle, selles suhtes, et meil on olnud seal juhtumeid, näiteks Toyotale tegime stiilis, et a'la mida teha, kui laps jääb autosse luku taha, siis me tegime küll blogijaga ühe pisikese koostöö, mille ainuke eesmärk oli see, et võta meie video, jaga seda enda blogis ja kirjuta enda noh, kuidas sina näed seda või kuidas sa suhestud selle videoga.

### **Et sisu loomine sealjuures oli ikka tema enda otsustada, ainult et jagada koos selle videoga, jah?**

KB5A/11: Jaa, jaa, sest ma olen võtnud ikka selle lähenemise, et see paistab välja, kui sa paned sellele blogijale sõnad suhu, ta peab seda tegema enda võtmes, ta peab selle teema kuidagi võtma ja siis enda eluga suhestuma, et kuidas ta näeb seda, muidu see näeb lihtsalt nii võlts välja, et noh. Et ma arvan, et võib-olla see ongi mingi professionaalne kretinism ka, et sa saad aru, et okei, keegi on vist raha saanud siin selle eest.

### **Mhm, aga kui pikalt, mõned on olnud, kes on viis aastat olnud, aga kui pikalt te üldiselt teete ühe blogijaga koostööd, kas pigem on kindlad või pigem vahetuvad?**

KB5A/11: Nad ikka püsivad, näiteks ((nimi)), ((nimi)) ja võib-olla uuematest ongi see, ((nimi)), see n-ö issi blogija, temaga oleme ka teinud mitu korda. Aga mis ma ütleks, on see, et aina rohkem me vaatame ja otsime Instagramis, kellel on palju jälgijaid, seal on nagu see, et võib-olla blogijal ei tule väga kiirelt palju jälgijaid, siis Instagramis on küll see, et uued tegijad võivad tekkida üle öö. Ivo Linna on muidugi hea näide, aga põhimõtteliselt, (.) et no, seal on kõik võimalik. Seal sa pead hästi jälgima ja vaatama ja muidugi selle kogu bloginduse ja sotsiaalmeedia arvamusiidrite puhul on lihtsalt see, et sa pead ise olema selline terav ja vaatama, mis toimub, sest tihtipeale on nagu see, et ma mäletan, et kunagi oli selline juhtum, et see ei olnud nagu sotsiaalmeedias.. aa, ei, oli ikka, ((nimi)) kirjutas enda Twitteris, et põhimõtteliselt ta tahab enda KIA või Fiati või mis tal oli, maha müüa, aga et kõik autod on nii koledad, et ärge soovitage mulle mingit Volvot või muud sellist ja siis mina nägin selles nagu head turundusvõimalust, et miks mitte, keegi võiks nüüd Lexuse esindusest helistada talle ja küsida, et hei, ((nimi)), et tule nagu proovisõidule, mida nad tegid ka, et isegi, kui see kuhugi ei vii, nagu müügi- ostu tehinguni, siis see brändile loob ikkagi siukse ägeda mulje. Aga see on selline asi, mida ei saa ette planeerida, seda peab jälgima ja vaatama.

### **Aga kust te neid või kuidas te leiате neid blogijaid ja Instagramis inimesi?**

KB5A/11: No mingid asjad jooksevad ise niimoodi minu voogu sisse ja vahepeal ma googledan ka mingi kindla *hashtagiga*, et no täiesti selline kogemata asjad. Ja viimasel ajal on see ka, et meediale meeldib teha intervjuusid erinevate blogijatega, et siis ma ka vaatan, et kes ta on.

### **Aga muidu, kas on mingi lehekülg ka, bloglovinist või kuskilt vaatate ka?**

KB5A/11: Ei, mul ei ole sellist nagu süsteemset lähenemist, mul on seal nagu konto olemas, aga ma ei jälgi niimoodi, võib-olla tuleb see sellest, et nii mastaapselt me nendega nagu ikkagi koostööd ei tee, et kui tuleb mingi töö, siis ma kaardistan nagu jälle ära, aga no muud asjad on ka ja muud kanalid on, et...

/--/

### **Aga kas on selliseid juhtumeid ka olnud, et blogijad ja firmad hakkavad omavahel koostööd tegema, et te kaote sealt vähelt ära?**

KB5A/11: Ei saa öelda, et oleks, sest seni, kuni mina suhtlen selle inimesega, no tal võib tekkida küll see ajend, et kui tal tekib mingi mõte, siis ta võtab hiljem ise selle blogijaga ühendust, mis iseenesest on ka nagu fine, aga minu meelest ei ole seda nagu juhtunud. Nad on nii mugavad ikkagi, et neil on parem võtta minu kontakt enda Inboxist välja, kui hakata nagu ettevõtte kontakte kuskilt veebist otsima.

**Kas te n-ö kolmekesi ka olete kokku saanud, et oleks blogija, firma ja Teie?**

KB5A/11: Väga hea küsimus, (.) ma arvan, et ei ole... (.) Ei, vist ei ole jah, niimoodi blogijaga ikkagi, see peaks olema midagi hästi mastaapset või strateegilist, et kõik nüansid oleks vaja niimoodi läbi rääkida, et jah...

**Selles suhtes ei ole nagu tekkinud võimalust, et nad niimoodi kontakte reaalselt vahetaks, onju?**

KB5A/11: Vist ei ole jah.

**Mhm, okei. Sooviksin ka eetilise kohta küsida, mille kohta uurisin ka tarbijakaitset rohkem, et kas te jälgite üldse, et see oleks eetiline. Sest nagu ma aru saan, on see praegu, no nagu mitte sisuturundus, aga selles mõttes ikkagi, et ta ei ole nagu täitsa selline neutraalne kommunikatsioonikanal, enam.**

KB5A/11: See eetilise küsimus on selles suhtes huvitav, et mina, ma arvan seda, et seda tuleks küsida ka blogija käest. Sest no minu seisukohast on see loomulikult täiesti eetiline käitumine, sest kui ma saadan selle toote, siis seal kaaskirjas ei ole mitte kunagi üleskutset, et palun jaga, eriti kui tegemist on alkoholiga, mida me teha ei tohi, sest alkoreklaamis ja promotsioonis ei tohi olla üleskutset. Ja teine asi on see, et kui ma teen taga koostööd, seaduslikult mul ei ole ju keelatud teha tema kanalis mingit diili, et see, kuidas tema sellele viitab või kuidas seda teeb, kui varjatult või kui avalikult, noh, see on tema kui autori, otsus. Mina ei saa talle nagunii seda ette kirjutada.

**Et seda te kuidagi ei reguleeri, et see paistaks välja, et see oleks sponsoreeritud postitus, jah? Et seal jäävad nagu teie käed lühikeseks, kui tema on ikkagi autor?**

KB5A/11: JAH, absoluutselt. Tema ikkagi vastutab enda kanali sisu eest ise.

**Okei, aga tarbijakaitsega tuli meil välja, et mingil määral võiksid need postitused olla siiski märgistatud, et kas Instagramis näiteks *hashtag* #ad juures või blogipostituse juures, et see sündis koostöös selle ja selle firmaga, et kas see peaks olema või on see pigem hea, et ei ole n-ö?**

KB5A/11: See ajab natuke naerma, aga samas ma saan aru, miks tarbijakaitse seda tahaks, nemad tahaks, et kõik oleks lõpuni reguleeritud ja märgistatud, aga samas on see, et no vot see on jälle see huvitav asi, et blogija ei ole meedia ettevõtte, blogija on eraisik tavaliselt. See, et tal on mingi juriidiline üksus, Eesti riigi seaduses kuidagi me ei reguleeri seda, mida sa võid kirjutada või kuidas sa võid kirjutada, seni kuni me ei propageeri mingit laste pornot või midagi. Aga ma just mõtlen, et ilmselt ei saa tarbijakaitse seda nõuda...

**Jaa, see saab olla ainult selline soovituslik regulatsioon..**

KB5A/11: Jaa, ABSOLUUTSELT. See saab olla nende eneseregulatsioon, aga noh, mina arvan jällegi seda, et mida see nagu, see *hashtag*, see võib seal olla, ta ei pea seal olema. See on nagu iga inimese kriitiline meel, noh, igasuguse meedia tarbimisel tegelikult, sa pead seda kuidagi filtreerima, sa pead sellest kuidagi aru saama, et noh..

**Aga kui on noortele suunatud *youtuberid* või blogid, et kui palju neil seda kriitilist meelt sealjuures on...?**

KB5A/11: Nojah, see on, (.) no ütleme nii, et see on natuke selline hall maa, see ongi selline so-so, et noh, see on umbes sama, ma tooks paralleeli selle alkoreklaamiga, et kui me keelame nagu Eestis igasuguse alkoreklaami ära, aga mida me teeme välismaiste brändidega, kuidas see Youtube'i teema siis jääb, kuhu nagu vahele jooksevad. Mida me hakkame peale nagu igasuguste välismaiste muusikavideotega, kus nagu igas viiendas videos on mingi viina viskamine või šampa pudelid, et noh, seal on nagu nii palju selliseid halle alasid, et ma ütleks,

et noh, loomulikult lastele turundamine, ma ei tea, kuidas praeguse seisuga, praegu ei tohi vist alla 12 - aastastele turundada, aga noo see Youtuberite teema on nagu jah, kes nagu ütleb, et me saadame Kanes'i proovida, me ei ütle talle, et palun tee sellest midagi, aga talle maitseb see ja ta teeb seda noh, et...

**Et vahet ei ole nagu, kas ta tegi ise...**

KB5A/11: Jah, vahet nagu otseselt ei ole, võib-olla talle tõesti meeldis see, et ma ei näe, et seda saaks nagu reguleerida.

**Mhm, aga mingisugune list nagu blogijatest, kus oleks toodud nende jälgijate arvud ja mis stiili ja kategooriat ta näiteks teeb, et kuidas see tunduks? Et praegu sellist ühtset asja nagu ei ole, et see blogimaastik on ka suhteliselt killustunud, et kas sellel oleks nagu mingisugune point või mõte?**

KB5A/11: Mm, (.) niimoodi avalikult üles panna?

**jah, selline list, nagu on Eesti youberid näiteks, midagi taolist.**

KB5A/11: Ma ei tea, ma mõtlen, et selline asi saab olla ainult kuidagi informeeriv või huvitav võib-olla mulle või no meie valdkonna inimestele

**..Ja blogijatele endale ka..**

KB5A/11: Blogijale endale ka jaa, aga ütleme, et selline statistiline pool, no loomulikult ma tahaks näha, et lähen kuskile blogisse ja kuskil üleval vasakul on kirjas, et mul on jälgijaid nii palju ja neid asju nii palju, seda infot on nagu kõige keerulisem kätte saada, seda peab tavaliselt küsima nende käest, aga ma ei näe nagu pointi, et kellel veel võiks olla huvi sellist asja vaadata..

**Et pigem ei näe nagu mõtet?**

KB5A/11: Ei näe jah, kellel seda statistikat vaja oleks või milleks..

**Aga kui te neid asju saadate, kas te pöörate tooteohutusele ka mingil määral tähelepanu? Et näiteks jälgige seda, näiteks kaaskirjas.**

KB5A/11: Päris selliseid asju ei ole vist olnud, et noo, võib olla see on selline väike näide, aga smuutipakile on peale kirjutatud, et sa pead ikka kõigepealt loksutama ja siis õigelt pool valama, et muidu see pritsib.. aga mingeid terariistu või selliseid asju ei ole vist saatnud. Me oleme saatnud küll mingisuguseid linnaseid ja kartulikoti ajakirjanikele, aga see oli sellepärast, et me tegime MTÜ Eesti Kartulile pressilõunat ja me tahtsime niimoodi positiivselt šokeerida ja saatsime siis paki kartuleid.

/--/

**Tarbijakaitsega meil käis läbi ka selline teema, et võiks olla mingisugune ühendav liit, a'la nagu e-kaubanduse liit, et kas sellisel asjal näeksite mingisugust mõtet või..?**

KB5A/11: No mingis mõttes, mingi Bloggersmarket või selline asi ju on..

**Aga seal on ainult kaheksa blogijat, et...**

KB5A/11: Jah, aga ikkagi see kuidagi koondab, ma ei tea, kas nad kuidagi juriidiliselt ennast määratlenud on, aga noo, mina ei tea, mis see annab neile, võitlevad enda õiguste eest või no, mm, sellel peaks olema mini point ka, miks nad teevad sellise ühenduse, et ma saan aru, miks on e-kaubanduse liit, sest seal on väga palju, nemad ikkagi müüvad tarbijale enda kaupa ja sellest tulenevalt on mitmed situatsioonid, on probleemid, noh seal on raha nagu koguaeg sees, blogijate puhul, ma ei kuju ta ette, mis võiksid olla nende rõõmud või mured..

**Või selline, nagu välismaal on vahendusagentuurid, et kas..**

**KB5A/11: No mina ütlen, et loomulikult mitte, sest see teeks nagu minu elu mingis mõttes keerulisemaks ja kergitaks oluliselt seda eelarve numbrit, mulle loomulikult sobib see, et ma saan autoriga otse rääkida, et mul ei ole mingit vahendajat seal vahepeal, kes hakkaks mulle mingisuguseid pakkumisi kokku panema, et..**

**Aga kas blogijad või firmad on seadnud nagu teile ka mingisuguseid tingimusi, et palju seal jälgijaid peaks olema või et tahan saada kindlaid maitseid proovida blogijate poolt. Et no, tegelikult on a'la sellised pakid, aga blogija tahab niimoodi, et teeme siis nii..**

KB5A/11: Mm, ei no selles suhtes küll, et kõik need pakid, mis lähevad välja, need kaaskirjad ja visuaalid, kõik asjad on kliendiga kinnitatud. Et see on ikkagi oluline ja noh, ma ütleks niimoodi, et me pakume mingid inimesed välja ja siis klient küsib, et ma tahaks teada, palju tal jälgijaid on, noh, Facebookis, *Instagramis*, *Youtubes*, et kui ta ei tea selle inimese kohta väga midagi, siis ta tahab lihtsalt rohkem infot saada.

**Mhmh, aga kuna te ei ütle ette blogijatele, et saadate pakid, et siis vist..**

KB5A/11: Oleme vahest teinud ka nii, sest noh,(.) see käib muidugi tihti siis, kui meil on täiesti uus inimene, siis me võtame taga ühendust ja ütleme, et me tahaks väikese kingipaki saata, et kuhu me võiks selle läkitada.

**Aga sealt on olnud, et okei, saadate need maitsed, aga ma tahaks seda hoopis kahte või sellist ei tahaks üldse, et ta seaks nagu mingeid piiranguid?**

KB5A/11: Mul ei ole vist niimoodi olnud, aga meil on see olnud küll, et me teeme selle *Kanes*'iga päris palju tööd nii *Youtuberite* kui noortega ja see jook ja bränd on neile nagu nii fenomenaaalselt hästi peale läinud, et nad ise kirjutavad, et saatke mulle jooke, et ma teen seda, teist ja kolmandat, et nad nagu ise näitavad initsiatiivi üles, et nad tahavad teha mingeid asju.

**Aga on seda veel olnud, et blogija ise.. et ei tule see koostööalgatus teilt, vaid blogija enda poolt?**

KB5A/11: Vast ikka on olnud, mul ei tule niimoodi praegu meelde, aga võib-olla, aa ikka, selles suhtes, ma ei tea, kas teda saab blogijaks tituleerida, aga siiski, et Nami-nami eestvedaja ((nimi)), temaga on küll päris tihti see, et tal on mingid enda mõtted ja siis ta küsib, et kuidas, tihti see on ka niimoodi, et tal tuleb mingi temaatiline artikkel ja siis ta tahab mingit *A Le Coqi* joogisoovitust sinna juurde või noh, et mingid muud mõtted. Temaga on küll väga hea niimoodi koostööd teha.

**Okei, aga lõpetuseks, kas te soovitate blogijate kaasamist teistele kommunikatsioonibüroodele, et praegu on see teile tulnud ikkagi kasuks?**

KB5A/11: Jaa, ma arvan küll, ma arvan, et ka töökuluna on see praegu kliendile küllaltki väike kulu, no oleneb muidugi, siin ka jällegi skaalad, eks ju. Aga ma arvan, et siin ei ole nagu mitte midagi kaotada, et tasub proovida ja katsetada.

**Aga kas on seda ka olnud, et näiteks ((nimi)) puhul tal on konkreetselt mingisugune hind, et kas ta saadab, et teen näiteks sellise postituse, siis see läheb nii palju maksma.**

KB5A/11: Ei, üllataval kombel mitte ja temale ma pakkusin isegi ise töötasu välja..

**Ja ta oli sellega koheselt nõus, jah?**

KB5A/11: Jah, et mulle jäi isegi väike kõhkklus ja kahtlus õhku, et ta oleks olnud nõus isegi selle tasuta ära tegema, mis tundub küll üllatav, aga noh,(.) vot see on võib-olla see eetiline pool, mida sa ka enne küsisid, et kuna temaga koostöö oli osa n-ö , kuna tervise arengu instituudiga koostöö käib läbi hanke, ehk me oleme hankes, et kui neil tuleb kampaania, siis nad saadavad selle breffi tegelikult kolmele agentuurile, kes siis võistlevad ja kuna meie võitsime, siis meie pakkumine võitis ja selles oli sees, et me maksame koostöö eest nii palju raha ja loomulikult ma oleks võinud jätta selle raha n-ö agentuurile, aga noh, minu jaoks on ka oluline see, et klient pärast ei kuuleks kuskilt, et see blogija tegi teile tegelikult nagu tasuta, et noh.. see summa ei ole nagu nii suur, et sellist halba kuvandit tekitada, et noh, minu jaoks sel hetkel oli eetiliselt õige samm blogijale koostöö eest nagu tasu pakkuda.

**Aga on sellist asja ka olnud, et te teete ettepaneku koostööd teha tootepõhiselt ja siis ta saadab mingisuguse hinna soovi vastu ja siis te..?**

KB5A/11: Et „räägime läbi, jah?“ EI OLE ausalt öeldes. See on jälle selline tunnetuse küsimus, ma tavaliselt aiman ette, kui keegi võiks tahta mingit raha, no ikka ei ole, selles suhtes, kasvõi see auto proovisõidu teema, sa saad nädalavahetuseks auto, et noh. Nii nagu julged nad ei ole, et kuule, davai, anna mulle see Lexus ja anna mulle raha ka.

**No nii suurega võib-olla jaa, aga näiteks, kui on mingi *A Le Coqi* joogid.**

KB5A/11: Mm, (.) ei ole ikka, mm, (.) no selles suhtes, et neile küll antakse palju, aga nad ei ole ikka nii nahaalsed, et no ma ei ole selle ((nimi)) kunagi koostööd teinud, aga väidetavalt tema blogi on selline, et ta teeb ainult raha eest. /--/ et no on mingid inimesed, aga üldiselt on blogijad ikka toredad ja normaalsed inimesed.

**Aga on teil mingeid soovitusi ka, mida blogijatele näiteks öelda, et koostöö oleks tulevikus edukam?**

KB5A/11: Ma arvan, et see ongi selline kommunikatsioonipool, (.) et ta võiks nagu olemas olla ja ta võiks olla nagu partner sisuloomes rohkem, et võib olla nagu konstruktiivselt...

**Et nagu vastata..**

KB5A/11: JAA, ja võib-olla julgemalt põrgatada nagu neid ideid, et mida ta tahaks enda blogis kirjutada ja kuidas, et ma arvan seda, et kommunikatsiooniinimesed on nagu alati avatud, et nemad on nõus erinevaid asju proovima.

**Mhmh, aga praegu on teil peamiselt siis postitustena onju, aga on sellist asja ka olnud, et teete ise nagu ettepaneku, et blogija võiks teha auhinnaloosi või midagi sellist, et..**

KB5A/11: JAA, oleme ikka, kui meil on eelarves selline variant olemas, et ikka oleme teinud mingeid loose ja asju.

**Okei ja kui nüüd tulevikku mõelda, kuidas te näete, kas läheb ka selliseks nagu välismaal on, et on vahendusagentuurid ja.. või kuhu on see blogimaastik liikumas?**

KB5A/11: Mm,(.) no täitsa võimalik. Aga ma ei tea, kui kiiresti see juhtub ja teine asi on see, et selle Creatly puhul, mina tahaks neile lihtsalt seda öelda, et sellest hetkest alates, kui blogijale tekib vahendaja, et ta müüb läbi selle enda teenust, siis ta ongi teenusepakkuja, et selle kvaliteet peab ka olema vastav, ehk siis, kui see ei vasta kvaliteedile, siis nagu. Noh, praegu mul ei ole seda õigust, aga siis on mul ka õigus öelda sellele agentuurile, et sorry, aga ma ei maksa seda raha, sest te pakkusite mulle ühte, aga te nagu ei suutnud seda teha.

**Et praegu blogide kvaliteet ei ole selline, et läbi nende vahendusagentuuride maksta neile?**

KB5A/11: Ei, Ei, noo, nii ja naa jah. No siis me hakkame rääkima, noh, kui praegu on nagu see, et me üsna vabalt oleme nagu valmis põrgatama neid ideid edasi- tagasi, aga siis on see, et kui mina ütlen kliendile, et seal on ka üks agentuur vahel, siis noh. Agentuur on tegelikult ju kvaliteedi tagaja, et kui sinna tuleb agentuur, siis ilmselt peab ka see blogija enda seda blogindust hakkama nagu veel tõsisemalt võtma, sest et ta müüb teenust, ta müüb nagu enda sisuloomet, ta müüb kvaliteeti ja siis ta enam ei saa öelda tegelikkuses, et jah, et lubasin, et panen selgelt äratuntava brändinguga pildi blogisse ja siis pärast on blogis pilt, kus natuke pildi nurgas mingit Aura vee etiketti näeb, et no mina saan aru, et see on Aura vesi, aga mitte keegi teine ei saa, et noh, siis hakkavad lihtsalt sellised nüansid mängima.

**Aga usute, et see agentuuride asi tuleb?**

KB5A/11: Ee, no, ma arvan, et võib-olla Youtuberite puhul, no vaatame, mis sellest esimesest asjast saab, et..

**Aga pigem praegu näete, et see koostöö on nagu kasvamas või kahanemas või jääb samaks?**

KB5A/11: Ta on ikka kasvamas, aga see on nagu, (.) ma ikkagi nagu näen seda, et noh, blogijad blogijateks, aga mulle tundub, et nagu mingid avaliku elu tegelased ka üha enam valmis nagu onlineis enda mingeid mõtteid ja fotosid ja avama, a'la Stig Rästa, tema on väga hea näide, et alustas muusikuna, nüüd ta juba kirjutab raamatuid, kolumne, et hästi selline. Ja samamoodi Liis Lemsalul on Instagramis väga palju jälgijaid, et see on ka nagu omaette meedium.

**Aga võib see saada takistuseks? Et kui need avaliku elu tegelased võivad muutuda takistuseks blogijatega koostöö tegemisel?**

KB5A/11: Ei ma ei usu, et ma arvan, et see tekitab nagu veel rohkem variante.

**Aga olete te ise ka saatnud kuulsatele inimestele neid tooteid ja asju?**

KB5A/11: Jaa, ikka, siin ongi võib olla nagu jällegi nagu hea näide on ju see, et kui a Le Coqil eelmine aasta tulid proteiinijoogid, siis see on toode, millel on väga selge sihtrühm, ja siis ongi see, et sa võtad need fitnessi inimesed, igasugused ((nimi)), Myfitnessi treenerid, noh kõik-kõik need asjad. See on jällegi kliendi poolt vaadates, et noh, loomulikult sa võid teha mingit välimeediat ja kaupluse meediat, aga see on väga hea viis, kuidas tegelikult toode nagu õige inimeseni viia, kui sul on nii selge nišš tegelikult. Et sa ei pea nagu suurt massimeediat kasutama selleks, et tabada nagu..

**...õiget gruppi kohe.. .**

KB5A/11: ...Jah.

**Aga kas on midagi, mis võib takistada ka tulevikus blogijatega koostööd, näiteks selle sama agentuuri puhul, kui see nagu vahele tuleb?**

KB5A/11: No ulme tasu ilmselt, sest siis, ma arvan, et on see, et klient hakkab samamoodi vaatama mingit kontakti hinda, nagu praegu on bänneri puhul, et palju on klikitud, palju maksin selle eest, mis perioodil see üleval olija siis tuleb sealt see kulu, et ehk me hakkame nagu suhtekorralduses või sotsiaalmeedias samamoodi nagu seda kontaktihinda vaatama. Ja siis võib nagu klient otsustada, et *sorry*, aga ma ei taha nagu ühe inimese eest 10 eurot maksta. Kui agentuur lööb selle hinna nii üles.

**Et selles suhtes, kui tuleb see agentuur, võib just koostöö väheneda.**

KB5A/11: Ta võib jah, muidugi väheneda, sest mul on hea näide varrukast võtta, et mu kolleeg tegigi ühe selle agentuuri vahendusel koostööd ja selle hind oli 2000€... ja selle tulemus ei olnud seda raha väärt selles suhtes, et nad lubasid nagu midagi ühte, aga see tulemus ja see tagasiside.. et seal oli ka vist mingi üleskutse, et inimesed pidid midagi saatma või, ma täpselt ei tea, aga igal juhul, see summa oli üüratu, 2000€ on see tasu, milles tuleb, (.) no võib-olla see pisut vähem, aga no selle eest tuleb Eda – Ines Etti juba kampaanianäoks, aga seal oli see üks Youtuber ja see üks kanal ja see ei ole massimeedia. Et noh, sa ei saa seda kuskil mujal kuidagi võimendada, et see on nagu ais, millele nad ise peavad mõtlema.

**Et praegu loodate pigem, et ei tule neid agenteure, aga samas loodate, et võib tulla, jah?**

KB5A/11: Ma arvan, et midagi ikka muutub, koguaeg muutub. Ma ei julge nagu täpselt öelda, mil viisil või kuidas, aga eks ta nagu läheb sinnapoole küll, et neid kanaleid tekib juurde. Ma arvan, et see blogi jääb selliseks turunduskanaliks ikka, seda ma arvan küll, jah.

**Olgu, suur-suur tänu Teile intervjuu eest!**

## **Lisa 5.11 Intervjuu Tarbijakaitseametiga**

P- Piia Õunpuu

M- Meeri Tiirats

Intervjuu transkriptsioonis olen kasutanud Meri-Liis Laheranne raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toodud järgmisi transkriptsioonimärke:

(.) – lühike, aga siiski selgelt eristuv paus;

(2) – pikem paus, sulgudes sekundid;

\*tasa\* - vaikselt lausunud koht;

Alla joonitud – rõhutatud koht;

SUURED TÄHED – valjusti lausunud koht;

(( )) – Analüüsija märkused

TK1: Me saame sellest rääkida, kuivõrd 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, n-ö 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 ütleva, 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 monitoring 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 arvab, et see oleks hea sinna panna? Ilma selleta, et tal oleks mingi puutumus sellega, sest ta lihtsalt arvab?

(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 n-ö.**

**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 n-ö 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 puutumegi 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 n-ö. 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 vaata, 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 tegingi 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 tehakse. Et kas see siis on reklaamitegemine, kui see on kingitus, aga siis seda kajastatakse.**

TK1: Ma olen ka seda lugenud, et nad seda ettekäänet kasutavad. Samas 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 pigem, 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 kuivõrd 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 reklaamiseaduse 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: mhmh, et võib loobuda sellest, et see kingitus 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 reklaamitegevus, sest kui see pole reklaamitegevus, siis mis muud?**

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

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 n-ö juhtumipõhiselt hindama a see ilmselgelt nagu jätab mulje kui sellise ettevõtte huvide nime tehtud mingisugusest klipist, mille eesmärk on ikkagi brändilojaalsust kasvatada noortes või ongi see toote sihtrühm ongi noored, siis see ongi teen 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 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 märges 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 a' la Apotheka „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 n-ö suhteid häid hoida selle firmaga.**

**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 milleeniumi 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 igaljuhul 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 \*\*, \*\* on su järgmine tegevus. Või kas mingi reklaam hoopis vastupidi tekitab sinus negatiivset sellist.

**M: Ma arvan, et nad ei saagi aru, need milleeniumlased, 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. Päris 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 näiteks 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 \*\* 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 saa, 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 väärteomenetluse järgi, et see on nagu ilmselge.

**P: Ehk siis nagu eetilise poolest 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 teadmatuses mingi toote..**

TK1: Ta peaks tajuma oma vastutust, seda selgelt 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 n-ö, 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 vaha, mis oli nagu ebakorrekne, 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 konkreetset selle ettevõttega.

TK2: Ja, kaupleja, tootjaga.

TK1: Aga kui meil on signaal, et a 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 händli, 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 sotsiaalmeediatootjate sotsiaalmeediaprofiile ka sellisel juhul, kui tegu ei ole konkreetset 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 \*\* 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, lõbutseid 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 toreda 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 eetilise, see ei ole tegelikult hea tava sinu konkreetses 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 alkoholireklaami 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 eetilistest sisetundest, et siin ma tegelt tahaks juba peale panna, et see on makstud sisu ja ettevõtte 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 n-ö rumalad, või nad ei hakka ise n-ö.

**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 kus iganes 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 n-ö 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 n-ö, 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 n-ö 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 n-ö.**

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 eetilistust ja siis ..

**P: Sa mõtled seda ((firma nimi)) 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 kanna 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 sellele 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 sponsorstust 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 n-ö.

**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 või 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 sellest 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 tee, 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 *influencerite*le ja kuidas nendega koostööd teha. JA see on just selle kommunikatsioonibüroo 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 n-ö 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 juhis 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 n-ö 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, n-ö 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 n-ö 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 Te minu meelest mainisite, 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 Hiiup 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.**

*P: kas teil on internet olemas*

*TK 2: OstaTargalt on parool, suure tähega*

**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.**

TK 1: 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 järelevalves 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 tööpoolest 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 kota, onju. See on arvustus, seal on tekst mõlema toote kohta, nii selle harja kui selle puhastuskreemi siis, onju. Siis on üks ole 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 märge 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 tõid 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 läkski 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 märke 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 REXi ja tarbijakaitseseadusega, 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 aegajalt 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 Calaxy 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 teispidi 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...(3)

TK1: Tarbijakrediidi laen ja ...(2) 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: Ilmselt küll jah, aga siin järgmine link, tema nagu toob välja tärniga kõik tooted, mis ta on saanu kingitusena ja ta on seda tõesti teinud juba aastaid.**

TK1: Hästi palju on ka selles konkreetse 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 a'la tubakatooted onju ja kindlasti ka mingisuguse narkootikumi tarbimise promomine, et või mis need kongid 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 ütleva.**

TK1: siin ma tooks küll selle paralleeli selle sisuturundusega tegelikult, et pigem me oleme näinud täna probleemides, 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 märged, nagu on siin a'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 kuidagi 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 eetilisuus, 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, a'la jalgpalli klubi, 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 võika 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 algtoode 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 ettevõtted, kellega ei tasu koostööd teha, mis oleks nende oluline informatsioon, kes seal petavad või mis iganes probleemid on tekkinud, selline siseinfo. Meie jaoks koostöö partnerina, 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 sealtpoolt 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 ala 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, e 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: mhmh, 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 a'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.**