

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Meeri Tiirats
Koostöö blogijatega kommunikatsioonibüroode klientide
eesmärkide täitmisel
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiiu Taur, MA

Tartu 2017

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Blogi kui kommunikatsioonikanali spetsiifika	6
1.1 Blogi roll integreeritud turunduskommunikatsioonis	8
1.2 Word - of - Mouth turundus	11
1.3 Uue aja arvamusiidrid	14
1.4 Eesti senised praktikad	16
1.5 Blogidega seotud eetilised aspektid	20
2. Eesmärk ja uurimisküsimused	24
3. Metoodika	25
3.1 Valim	25
3.2 Andmete kogumine	27
3.3 Andmete analüüs	28
3.4 Piirangud	29
4. Tulemused	31
4.1 Blogijate roll kommunikatsioonibüroode töös	31
4.1.1 Blogijate igapäevane kaasamine kommunikatsioonibüroode töösse	34
4.1.2 Blogide senise kaasatuse roll	37
4.2 Kommunikatsioonibüroode koostöö blogijatega	38
4.2.1. Erinevate aspektide osatähtsus blogijatega koostöö tegemisel	39
4.2.2 Blogijatega koostöö eetilised aspektid	42
4.3 Blogijatega koostöö tulevikus	44
4.3.1 Soovitused blogijatega koostööks tulevikus	46
4.3.2 Kommunikatsioonibüroode sesisukohad Tarbijakaitseameti ideede suhtes	48
5. Järeldused ja diskussioon	50
5.1 Blogijate kaasamine	50

5.2 Kommunikatsioonibüroode koostöö blogijatega	52
5.3 Blogijate kaasamine tulevikus	55
5.4 Diskussioon.....	56
5.5 Meetodi kriitika.....	58
5.6 Edasised uuringud.....	59
Kokkuvõte	61
Summary.....	63
Kasutatud allikad	65
Lisa 1. Seminaritöö intervjuukava	70
Lisa 2. Bakalaureusetöö intervjuukava	72
Lisa 3. Tarbijakaitseameti intervjuukava.....	74
Lisa 4. Peamised koodid ning nende alakoodid.....	76
Lisa 5. Transkriptsioonid	78
Litsents	79

Sissejuhatus

Ettevõtted kasutavad enda toodete ja teenuste müümiseks ning enda organisatsiooni kõlapinna suurendamiseks mitmeid erinevaid kanaleid. Tänapäeva infotehnoloogilises ühiskonnas on tänu kiirele info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate arenemisele muutunud järjest olulisemaks turunduskommunikatsiooni kanaliks internet, mis pakub ettevõtetele võimalust olla nähtavam ning edastada küllaltki vahetult ja hõlpsalt enda organisatsiooni kohta käivat informatsiooni, millest tulenevalt on nii potentsiaalsetel kui ka olemasolevatel klientidel suuremad võimalused leida konkreetse huvipakkuva organisatsiooni ja selle toodete või teenuste kohta mitmetasandilist informatsiooni. Sellest tulenevalt on tänu kiiremale informatsiooni liikumisele olulisemaks muutunud ka klientide ja ettevõtete vaheline kommunikatsioon ning vahetu suhtlus.

Käesolev bakalaureusetöö on jätk 2017. aasta jaanuaris kaitstud samateemalisele seminaritööle. Töö peamiseks eesmärgiks on ajendatult nii maailmas laiemalt kui ka Eestis järjest suuremal määral kasutusel olevast praktikast, kuid sealjuures küllaltki vähesest eestikeelsest materjalist ning ka mõningal juhul tõlkekirjanduse ebamäärasusest, uurida veebiblogide kasutamist turunduslikel eesmärkidel erinevate Eesti kommunikatsioonibüroode töös. Uurin siinkohal just kommunikatsioonibüroosid esiteks seetõttu, et sarnaste tööde puhul on senini keskendunud peamiselt blogijatele. Teiseks usun, et kuna tegemist on n-ö vahelüluga konkreetsete ettevõtete/organisatsioonide ning blogijate vahel, võimaldab nende seisukoha uurimine saada arvatavasti head ülevaadet nii blogijate, kommunikatsioonibüroode kui ka nende klientideks olevate ettevõtete omavahelisest kommunikatsioonist ning üldisest koostöö toimimisest. Töös kasutan läbivalt mõistet „kommunikatsioonibüroo“, mida kasutatakse võrreldes selle sünonüümidega, milleks on näiteks suhtekorralduse agentuur, PR- agentuur, kommunikatsiooniagentuur, hetkel nii Eesti meedias kui konkreetsete asutuste kodulehekülgedel märksa rohkem. Seda näiteks nii kommunikatsioonibüroo JLP (JLP ..., 2017), Hamburg & Partnerid kommunikatsioonibüroo (Hamburg & Partnerid... , 2017) kui ka Eesti Vabariigi Valitsuse Riigikantseleis tegutseva kommunikatsioonibüroo näol (Valitsuse kommunikatsioonibüroo..., 2017).

Lisaks Eesti kommunikatsioonibüroode praegustele kogemustele ning hetkel toimuvale praktikale soovin uurida ka seda, millised on blogijatega koostöö tegemisel kaasnevad eetilised

aspektid ning millisena näevad kommunikatsioonibürood blogijatega koostööd tulevikus. Selleks intervjuueerin lisaks Eesti kommunikatsioonibüroodele ka Tarbijakaitseameti esindajaid, saamaks teada, mil määral ja viisil pööravad nemad tähelepanu blogijate kasutamisele turunduslikel eesmärkidel ning kas ja kuidas peaks see sealjuures tarbijate seisukohast olema reguleeritud. Lisaks empiirilisele materjalile läbiviidud intervjuude näol soovin tuua välja ka senini kirjutatud teooria olulisemad seisukohad blogi kui turunduskommunikatsioonikanali kasutusest.

Enda uurimistöö eesmärkidest tulenevalt ei ole minu sooviks luua populatsioonile üldistatavaid järeldusi, vaid leides seoseid nii empiirilise materjali kui teooria vahel, anda blogide rollist turunduskommunikatsiooni kanalina võimalikult adekvaatne ülevaade ning tuua välja hetkel Eestis toimuv praktika. Sellisel kujul koostatud töö kannab loodetavasti väärtust nii erinevate blogidega koostööd kaaluvate kommunikatsioonibüroode kui ka teiste firmade seas. Lisaks pakub see loodetavasti huvi ka blogijatele, saamaks teada, mida hindavad koostööd tehes blogijate juures nii kommunikatsioonibürood kui ka erinevad brändid ja organisatsioonid.

Käesoleva töö põhiosa koosneb viiest peatükist. Esimeses peatükis käsitlen blogimise ja selle kui turunduskommunikatsioonikanali kasutamise spetsiifikat ning integreeritud kasutamist. Samuti teen ülevaate nii arvamusiidrite ja suust-suhu turunduse (*Word-of-Mouth Marketing*) rollist kui Eesti senistest praktikatest. Lisaks kirjeldan blogijatega koostöö eetilisi aspekte. Teises peatükis toon välja enda bakalaureusetöö eesmärgid ning nende täitmiseks püstitatud uurimisküsimused. Kolmandas peatükis kirjeldan uurimistöö meetodit, tuues välja nii valimi kui andmete kogumise ja analüüsiga seonduva. Neljandas peatükis teen uurimisküsimuste põhjal intervjuude käigus selgunud olulisematest tulemustest kokkuvõtteid. Viiendas peatükis keskendun järeldustele ning diskussioonile. Töö põhiosa lõpetan kokkuvõtte ning ingliskeelse ülevaatega. Eraldi lisadena on nii seminaritöö kui bakalaureusetöö intervjuukavad, kodeerimisel kasutatud koodid ja läbiviidud intervjuude transkriptsioonid.

Täna enda juhendajat Tiiu Tauri, kes oli suureks abiks ja toeks käesoleva bakalaureusetöö koostamise juures ideetasandist vormistuseeni. Täna ka intervjuueeritud kommunikatsioonibüroode ning Tarbijakaitseameti esindajaid, kes olid nõus jagama enda kogemusi ja teadmisi, andes sellega suure panuse minu bakalaureusetöö teostuseks. Lisaks täna minuga samas uurimiserühmas olnud kursusekaaslasel Kaisa Pärnat ja Kärt Kaasikut ning suur tänu kuulub ka minu retsensendile Riinu Raasukesele

1. Blogi kui kommunikatsioonikanali spetsiifika

Blogi kui kommunikatsioonikanal on eksisteerinud alates 1990. aastatest (Tan, 2010, Chu jt, 2012:168 kaudu). Käesolevas peatükis teen ülevaate blogi tekkimisest, arvukusest ning senisest kasutuse muutumisest, vaadates sealjuures blogide rolli kuni tänapäevani. Lisaks kirjeldan blogiga seonduvate muutuste võimalikke põhjuseid.

Blogid, algnimega ajaveebid ehk *weblog*-id, loodi 1990. aastate lõpul koos veebiserveriga (Rettberg, 2008: 22). Esimesed blogileheküljed olid küllaltki staatilised (Rettberg, 2008:23) lisainformatsiooni ja kommenteerimisvõimalust pakkuvad veebilehed (Chang ja Yang, 2012: 372), millel väljendasid lehe omanikud enda mõtteid ja huve (Rettberg, 2008:23). Alles 1990. aastate lõpus, mil loodi vabavarana erinevaid blogimise tarkvarasid, nagu näiteks Pitas, Blogger ja Groksoup, hakkasid blogid muutuma rohkem isiklikeks veebisaitideks, mis sarnanesid juba praeguste blogide struktuuriga (Chang ja Yang, 2012: 372). Tõenäoliselt oli sarnaste programmide vabavarana levimine paljudele ka inspiratsiooniks blogimisega alustamisel.

Praegu on blogid enamasti päevikuformaadis olevad veebileheküljed, mille sisu muudetakse tihti ning mis on esitatud ebakronoloogilises järjekorras (Chang ja Yang, 2012: 372). Sarnaselt esialgsena loodutele, avaldatakse blogides peamiselt enda isiklike mõtteid, arvamusi, huve ning edasisi kavatsusi (Fan, Chang, 2011: 1779), sealjuures selleks eelnevalt luba taotlemata või erilisi oskusi omandamata (Chang ja Yang, 2012: 371). Blogi kasutamine on küllaltki lihtne nii blogi kirjutajatele kui lugejatele (Kim 2005, Chang ja Yang, 2012: 371 kaudu), kellel on võimalus postitusi kommenteerida, mis lihtsustab kahepoolset suhtlemist ning võimaldab lugejatel panustada sotsiaalmeedia sisu loomisesse (Wright 2006, Kaplan and Haenlein 2010, Chang ja Yang, 2012: 371 kaudu). Chu, Kwani ja Warningu (2012:168) kohaselt on blogi näol tegemist dünaamilise andmebaasiga, mis sisaldab lisaks tekstile ka fotosid, helifaile ja videoid.

Blogijad jagunevad üldjoontes järgmiste kategooriate vahel (Technorati, 2011, McCorkle, McCorkle, Payan, 2014:25 kaudu):

1. Hobiblogijad (ka elustiiliblogijad), moodustavad blogijatest kõige suurema osakaalu;
2. Professionaalsed osalise - või täistööajaga blogijad, kes blogivad lississetuleku teenimise eesmärgil, moodustades kõigist blogijatest umbkaudu viiendiku;

3. Ettevõtete blogijad, kes blogivad täistööajaga töökoha heaks, moodustades kõigist blogijatest ligikaudu kümnendiku;
4. Ettevõtjad või üksikindiviidid, kes blogivad enda firma või organisatsiooni heaks, nende osakaal on pisut suurem, kui eelnevalt välja toodud ettevõtete blogijatel.

Blogide suurenevat populaarsust kinnitab lisaks muule ka nende kasvav arvukus (Chang ja Yang, 2012:371). Kui 2000. aastal oli internetis vaid 100 000 blogi (Woods, 2005, Singh ja Singh, 2008: 472 kaudu), siis vastavalt Technorati (Sifry, 2008, Winn, 2009, Chang ja Yang, 2012: 371 kaudu) tulemustele suurenes 2007. ja 2008. aasta jooksul blogide arv 133 miljonini (Wright, 2006, Chang ja Yang, 2012: 371 kaudu) ning sellal loodi päevas umbes 1,2 miljonit blogi (Sifry, 2007, Fan ja Chang, 2011: 1777 kaudu). Kõige rohkem oli inimeste isiklikke blogisid, moodustades kõigist blogidest 79% (Fan ja Chang, 2011: 1777). Sealjuures olid enamasti nende autoriteks naised (Huang, Shen, Lin, & Chang, 2007; Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004, Chen, 2012: 171 kaudu). Tänapäeval on blogide statistiline andmestik mõnevõrra killustunud. On leitud, et 2013. aastal oli toimivaid blogisid internetis üle 152 miljoni (How many blogs..., 2013). Teisalt on ka andmeid, mis kinnitavad, et juba 2011. aastal oli loodud ligi 173 miljonit blogi (Number of blogs worldwide..., 2011). Andmete erinevusest tulenevalt võib järeldada, et tegemist on kiiresti ja jõudsalt areneva sotsiaalmeediakanaliga, mille loomiseks vabavarana levivate platvormide arvukuse tõttu ei ole tõenäoliselt ühtset informatsiooni praeguste blogide arvu kohta.

Põhjusteks, miks peamiselt just naised blogisid kirjutavad, on soov väljendada arvamust, teada saada, mida teised neist mõtlevad ning rahuldada enda kuuluvusvajadust (Huang jt, 2007; Nardi, Schiano, Gumbrecht, 2004; Nardi, Schiano, Gumbrecht, Swartz, 2004, Chen, 2012:172 kaudu). Lisaks leiti 2012. aastal läbiviidud uuringu tulemusel oluliseks blogi kirjutamise eesmärgiks ka mulje juhtimine, mille kohaselt on blogipostituste tegemisel kõige aktiivsemad inimesed, kellel on suurem soov jagada endast võimalikult head muljet (Jung jt, 2012:1631). Seda kinnitab ka fakt, et isiklikku elu kajastatavat päevikuformaadis blogi jagatakse avalikult kindla eesmärgiga jõuda auditooriumini ehk kirjutatakse otseselt enda lugejatele (Rettberg, 2008:57). Sealjuures ei ole sugugi oluline konkreetse auditooriumi suurus, kuna vastupidiselt paljudele teistele sotsiaalvõrgustikele on blogija auditoorium aktiivne, millest tulenevalt nimetatakse seda ka sotsiaalseks tarkvaraks (Rettberg, 2008: 57). Jungi jt (2012:1631) kohaselt

on tähtis osa sealjuures hoopis kommentaaridel, millele vastavalt kohandavad blogijad enda postituste sisu.

Tulenevalt väljatoodud blogi iseloomustavatest tunnustest on ka ettevõtted hakanud üha rohkem nii praeguste tarbijatega suhtlemiseks ja nende kaasamiseks kui ka potentsiaalsete tarbijate püüdmiseks blogijatega koostööd tegema (Chang ja Yang, 2012: 371). Lisaks on blogide kaasamise põhjuseks ka ostuotsuste tegemise juures üha populaarsemaks muutuv tarbijate loodud sisu (Albuquerque, Pavlidis, Chatow, Chen, Jamal, 2012: 406). Sealjuures on blogidest ettevõtete jaoks kõige olulisemad just hobiblogijad/elustiiliblogijad, läbi kelle blogipostituste püütakse jõuda potentsiaalsete tarbijateni (Li, Du, 2017: 52). Sellega seonduvast turunduse ja kommunikatsiooni hägustumisest ning sealjuures sisuturundusest teen täpsema ülevaate järgmises peatükis.

1.1 Blogi roll integreeritud turunduskommunikatsioonis

Eelnevale tuginedes on blogi kui kommunikatsioonikanali roll alates selle loomisest olulisel määral muutunud. Käesolevas peatükis analüüsin seda täpsemalt, tuues sealjuures välja ka selle tõenäolised põhjused. Lisaks vaatlen täpsemalt blogi kui kommunikatsioonikanali integreeritud kasutamise võimalusi ning ka selle negatiivseid aspekte.

Turundamine on tänu digiajastule ning interneti laiemale levikule muutunud eriilmelisemaks, suuremaid auditooriume haaravamaks ning ühes sellega ka inimestele kättesaadavamaks (Dellarocas, 2010, Bao ja Chang, 2014: 22). Tarbijad, kes varasemalt olid peamiselt passiivsed ning anonüümsed, on nüüdseks muutunud aktiivseteks kommunikatsiooni protsessis osalejateks (Estanyol, 2012: 832). Mohit Maurya (2011) on välja toonud, et inimeste näol, kes on sündinud aastatel 1980 – 2000, on tegemist „milleeniumlastega“ ehk järgmise põlvkonna tarbijatega, kes ei loe enam traditsioonilisi ajalehti, pidades neid liiga suurteks ja kohmakateks (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 73 kaudu). Nad saavad suurema osa enda tarbitavast informatsioonist tehnoloogia vahendusel ning peamiselt *online*’ist (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 73 kaudu). Sealjuures on blogid oluliseks kanaliks, kuna olles võrgutehnoloogia ülekaalu tõttu üheks populaarseimaks *online* platvormiks (Nielsen Reports, 2009, Hsu ja Tsou, 2011:510 kaudu) ning suhteliselt uueks turunduskanaliks (Huang, Chou ja Lin, 2010; Lee, Im & Taylor,

2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, Hsu ja Tsou, 2011:510 kaudu), võimaldavad need Hsu ja Tsou, (2011: 510 – 511) kohaselt otsida tarbijatel vabalt valitud informatsiooni ning pakuvad võimalust kogeda virtuaalselt toote või teenusega kaasnevat kogemust enne ostu sooritamist.

Sellest tulenevalt on blogi heaks võimaluseks ka ettevõtetele saamaks teada tarbijate vahetuid kogemusi, arvamusi ning vajadusi enda toodete või teenuste parandamiseks (Singh ja Singh, 2008: 472). Nimelt võimaldavad blogid ettevõtetel enda suhteid sihtgrupiga paremini kontrollida, uute potentsiaalsete tarbijateni jõuda ning sellest tulenevalt neid ka mõjutada (Maurya, 2011: 72). Lisaks heale võimalusele olemasolevate klientidega vahetumalt suhelda ja potentsiaalsete tarbijaskondadeni jõuda, on blogi näol tegemist ka küllaltki odava reklaamikanaliga (Singh ja Singh, 2008: 475). Sellest tulenevalt on blogi üheks tunnustatuimaks vormiks nii kommunikatsioonis kui ka tänapäevases tarbimisühiskonnas, turunduses (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 74 kaudu). Tänu sellele on ettevõtted hakanud üha enam traditsioonilise funktsioonide ja kasude teooria asemel klientidele kogemuste loomise turundamisviisi kasutama, (Schmitt, 1999a, 1999b, Hsu ja Tsou, 2011:511 kaudu) mõistes, et blogijad, kes loovad kvaliteetset sisu, meelitavad üha enam ka lojaalset auditooriumi seda lugema (Technorati, 2008, Fan ja Chang, 2011: 1777 kaudu). Võimalus saada tarbijatelt suhteliselt odavalt vahetut tagasisidet, muudab blogi ettevõtete seas tõenäoliselt küllaltki ainulaadseks kanaliks teiste seas.

Lisaks erinevate kanalite integreerimisele tuleneb blogijate ning ettevõtete vahelise koostöö olulisus ka turunduse ja kommunikatsiooni piirjoonte hägustumisest (Estanyol, 2012: 831). Turunduse ja suhtekorralduse näol on tegemist eraldiseisvate ja oluliste osadega iga organisatsiooni jaoks, mis peaksid teineteist täiendama, kuid on sageli hoopis kattuvad või vastuolulised (Ehling, White, Grunig, 1992, p. 358, Estanyol 2012: 831 kaudu).

Suhtekorralduse tööd iseloomustab ettevõtte kommunikatsioon, mille üheks peamiseks osaks on kommunikatsioon tarbijatega, sealjuures on aga sageli keeruline märkida, kust lõpeb suhtekorraldus ning kust algab turundus (Estanyol, 2012: 831). Arutlused turunduse ning kommunikatsiooni ümber tipnesid 1980. aastatel loodud uue mõistega – integreeritud turunduskommunikatsioon (*Integrated Marketing Communication*), mis on kombinatsioon kõigist turunduskommunikatsiooni jõupingutustest, sealhulgas reklaamist, müügiesitusest, otseturundusest ning avalikest suhetest (Estanyol, 2012: 832). Huvitav on siinkohal asjaolu, et tegelikult kestavad vaidlused turunduskommunikatsiooni üle veel ka tänapäeval (Christensen,

Torp, Firat, 2005; Kitchen, Brignell, Li, Jones, 2004, Estanyol 2012: 832 kaudu). Seda kinnitab minu arvates ka hetkel ühiskonnas kõneainet pakkuv „sisuturunduse“ mõiste, mida üheltpoolt soovitakse vältida, kuid teisalt tundub praktikas olevat siiski küllaltki palju kasutusel.

Interneti levimisega, sotsiaalmeedia tekkimisega ning Web 2.0 algusega on need piirid veelgi rohkem hägustunud (Estanyol, 2012: 831). Web 2.0-i näol on siinkohal tegemist kanaliga, mis avab uusi võimalusi ja loob täiesti uue ja teistsuguse kommunikatsioonimudeli, lisaks on see taasloomud McLuhani fraasi „Meedium on sõnum“, kuna lugedes harilikku ajalehte või tarbides mõnd muud klassikalist meediakanalit, ei ole selle mõju sama, mis sotsiaalvõrgustiku kasutamise puhul (Estanyol, 2012: 835). Sel põhjusel toovad Estanyoli (2012:835) sõnul ka suhtekorraldajad välja, et uutes kanalites toimuv kommunikatsioon nõuab uusi teguviise ning kommunikatsioonistiile, kuna alati tuleb arvestada lõpptarbija identiteediga.

Kommunikatsiooni ja turunduse hägustumist näitab ka eelnevalt mainitud „sisuturunduse“ mõiste, mille näol on tegemist turunduslikuks eesmärgiks loodud sisuga (Halevi ja O’Hanlon, 2016: 342). Ka siinkohal on oluline roll Web 2.0-il, mida iseloomustab internetikasutajate sisuloomine, isiklike kogemuste jagamine ning erinevatel lihtsasti kasutatavatel ja tasuta kättesaadavatel platvormidel, teiste seas ka blogides, sisu loomine (Dooley, Jones, Iverson, 2014: 179). Sealjuures on Halevi ja Hanloni (2016:342) sõnul sotsiaalmeediakanalites olev sisuturundus üldiselt visuaalsem ning kokkuvõtlikum, samal ajal kui blogides ning uudiskirjades on see üldjuhul üksikasjalikum ning mitmekesisem.

Kuigi uute kanalite teke ning olemasolevate integreerimine mõjub avalikule kommunikatsioonile üldiselt väga positiivselt, leiti 2011. aastal Uus-Meremaal tehtud uuringute tulemusel, et organisatsiooni kommunikatsioon esitab digitaalajastul väljakutseid nii avalikele suhetele kui reklaamile (Toledano & Wolland, 2011, Estanyol, 2012: 832 kaudu). Näiteks leidis Toledano (2010:236, Estanyol, 2012: 832 kaudu), et sotsiaalmeediakanalid võivad vähendada konkreetsete sõnumite auditooriumini jõudmist, kuna sõnumite rohkusest tulenevalt võib üksiksõnumi tähtsus muutuda teiste keskel vähem väärtuslikuks ning tarbijad ei pruugi sealjuures n-ö olulisi sõnumeid ülejäänud meediamürast eristada.

Sealjuures võib lisaks sõnumi sisu kadumisele muutuda konkreetsest kontekstist tulenevalt ka sõnumite mõju (Estanyol, 2012: 832). Nimelt tänu tarbijate aktiivsemaks muutumisele ja võimalusele jagada erinevates sotsiaalvõrgustikes, sealhulgas blogides, enda arvamust

konkreetsse toote, brändi või organisatsiooni kohta, on turundusele orienteeritud ettevõtete sõnumite mõju muutunud vähem usutavaks kui tarbijate hääl virtuaalses kogukonnas, sealjuures blogis (Johnson & Kaye, 2004; Kucuk, 2008, Estanyol, 2012: 832 kaudu). Murekohaks on ka blogi kiirus ning kättesaadavus, mis justkui kohustab blogisid turunduskanalina kasutatavaid firmasid olema pidevalt kättesaadavad ja kiiresti reageerivad (Maurya, 2011: 79). Sellest tulenevalt on Maurya (2011:87) sõnul ettevõtted mõistmas, et blogide näol on tegemist kameeleonina käituva kanaliga, mis võib osutada nii kasuks kui kahjuks.

Eelnevale tuginedes on blogid muutunud oluliseks turunduskommunikatsioonikanaliks mitmete tegurite koosmõjul. See omakorda on arvatavasti ka põhjuseks turunduse ja kommunikatsiooni vaheliste piiride hägustumisele ning ühes sellega kogemuste jagamisel põhineva turundusviisi populaarsemaks muutumisele, mida kirjeldan täpsemalt järgmises peatükis.

1.2 Word - of - Mouth turundus

Tänapäeva turundus on ammu oodanud meediumit, mis lõpetaks praeguse brändide ja tarbijate vahel oleva monoloogi ning suurendaks dialoogi tekkimist (Maurya, 2011:71). Üheks selliseks võimaluseks on blogi, mis võimaldab ettevõtetel suhelda nii enda olemasolevate tarbijatega kui jõuda paremini ka potentsiaalse tarbijaskonnani (Maurya, 2011:71). Selles peatükis analüüsin blogis toimuvat turundust, kirjeldades täpsemalt selle tekkimist, arenemist ning toimimist.

Lisaks põlvkonn vahetusest tulenenud muutustele, on internetis turundamine muutunud populaarseks ka tänu jagatud kogemustel põhineva turunduse arenemisele ning kasvamisele (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 74 kaudu). Nimelt selgus 2009. aastal tehtud Nielsen'i uuringus „*Global Online Consumer Survey*“, et 90% inimestest peavad ostuotsuste tegemisel oluliseks enda tõeliste sõprade arvamust ja nende soovitusi ning virtuaalsel kujul võõraste inimeste soovitusi usaldatakse 70% ulatuses (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 74 kaudu). Cheungi ja Thadani (2012: 461) läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et 91% internetikasutajatest pöörduvad enne uue toote ostmist või teenuse proovimist internetti kommentaare, blogisid või

muul kujul personaalselt kirjutatud arvustusi lugema, usaldades internetis avaldatud tundmatute inimeste tootearvustusi enam kui traditsioonilist meediat.

Blogi turunduskanalina toimimine tugineb suuresti kaheastmelisele informatsiooni voolule ehk „*Two-Step Flow of Communication*“ teorialle. Tegemist on Katzi ning Lazarsfeldi (1957) väljatöötatud teooriaga, millele tugineb Bao ja Changi (2014) kohaselt ka turundamises küllaltki levinud arvamussliidrite identifitseerimine (Katz ja Lazarsfeld, 1957, Bao ja Chang, 2014: 21 kaudu). Selle kohaselt täiendavad arvamussliidrid erinevate allikate põhjal enda teadmisi ning levitavad seejärel enda arvamust sõnumina teistele inimestele või laiemalt üldsusele ehk vastuvõtjatele (Katz ja Lazarsfeld, 1957, Bao ja Chang, 2014: 21 kaudu). Bao ja Changi (2014:21) väitel toetub sellele ka *Word-of-Mouth Marketing* (WOMM) turundusvõte ehk suust-suhu turundus.

Tänapäeval on aga harilik suust-suhu turundus arenenud elektrooniliseks suust-suhu turunduseks ehk *electronic Word-of-Mouth Marketing*-iks (hiljem eWOMM) (Bao ja Chang, 2014: 23), mille näol on tegemist väga olulise turundusviisiga (Cheung ja Thadani, 2012:468). Teisalt, kuigi viimastel aastatel on palju kirjutatud eWOMMi tõhususest, on selle kohta käivate avaldatud uuringute tulemused küllaltki killustunud, mis muudab sisuliste järelduste tegemise keeruliseks (Cheung ja Thadani, 2012:468). See võib olla ka põhjuseks, miks kasutavad Hultmani ja Hillsi (2006b) läbiviidud uuringu kohaselt laialdaselt internetivõimalusi ettevõtte edendamiseks vaid 27% uuringus osalenud firmadest (Hultman & Hills, 2006b, Singh ja Singh, 2008: 474 kaudu). Teisalt leiti sama uuringu käigus, et rohkem kui 90% ettevõtetest peavad suust-suhu turundust edukaks ning müügi suurendamise juures oluliseks reklaamimise viisiks (Hultman ja Hills, 2006b, Singh ja Singh, 2008: 474 kaudu). Sellest tulenevalt peaksid ettevõtete juhid ning ettevõtjad oluliselt rohkem hindama blogide potentsiaali (Singh ja Singh, 2008:482). Oluline on sealjuures, et ettevõtted, kes juba kasutavad blogi kui turunduskommunikatsioonikanalit, hoiaksid end tehnoloogia kiirest arengust tulenevate pidevate muutustega kursis (Singh ja Singh, 2012), vältimaks blogijatega koostööd tehes ebakõlasid.

Elektroonilise suust-suhu turunduse levimisele on lisaks klassikalisele suust-suhu turunduse omadustele kaasa aidanud ka üldine interneti laialdasem kasutamine. Näiteks oli 2014. aastal internetis üle kolme miljardi tarbija ning internetti pidevalt ühendatud rohkem kui 7 miljardit seadet (Rahvusvaheline Telekommunikatsiooni Liit 2014, Rosario, Sotgiu, de Valck, Bijmolt,

2016: 297 kaudu). Sellest tulenevalt on Blackshaw ja Nazzaro (2006, Rosario jt, 2016: 297 kaudu) sõnul elektrooniline suust-suhu turundus muutunud üldlevinuks ja kättesaadavaks, mis omakorda muudab tarbijad järjest suuremal määral veebipõhisteks otsustajateks.

Elektrooniline suust-suhu leviv turundus (eWOMM) erineb traditsioonilisest suust-suhu turundusest (WOMM) Cheungi ja Thadani (2012: 462) sõnul peamiselt järgmistel põhjustel:

1. Elektrooniline suust-suhu turundus on traditsioonilisest kiirem ning mastaapsem;
2. Traditsioonilise suust-suhu turunduse puhul toimub kommunikatsioon üldjuhul dialoogivormis ning eravestlusena, lisaks üldiselt ühe tutvusringkonna siseselt;
3. Elektrooniline suust-suhu turundus võimaldab vahetada informatsiooni mitmel tasemel ning ka tutvusringkonnast väljas olevate inimestega;
4. Elektrooniline suust-suhu turundus on püsivam ning kättesaadavam, kuna enamik materjalist säilib interneti arhiivides teoreetiliselt määramata ajaks;
5. Elektroonilise suust-suhu turunduse kommunikatsioon on traditsioonilisest suust-suhu turunduse kommunikatsioonist mõõdetavam, kuna selle formaat ning esitusviis on muutunud paremini jälgitavaks;
6. Elektrooniline suust-suhu turundus on traditsioonilisest kättesaadavam ning mahukam;
7. Olulisim erinevus on see, et traditsiooniline suust-suhu turundus lähtub teate saatjast, keda teate saaja tunneb, sellest tulenevalt sõltub sõnumi kaalukus sõnumi saaja ja saatja omavahelisest läbisaamisest ning usaldusest.

2015. aastal tehtud uuringu käigus selgus positiivne korrelatsioon elektroonilise suust-suhu turunduse ning müügi vahel. (Rosario jt, 2016: 301) Teisalt leiti, et selle turundusviisi mõju ei pruugi olla sümmeetriline, mis tähendab, et see võib erinevatel platvormidel avaldada erinevat mõju (Rosario jt, 2016: 314). Sealjuures toodi välja, et efektiivsemana mõjub elektrooniline suust-suhu turundusvõte platvormidel, millel see on nähtavamalt ning vähem struktureeritud kujul väljatoodud, kuna sellistel platvormidel olevat omadusi, mis võimendavad elektroonilist suust-suhu turundust ning muudavad selle tõhusamaks (Rosario jt, 2016: 314). Blogide puhul tuleneb vähesem struktureeritus arvatavasti personaalsusest ning kergemini hallatavast visuaalist (Huang, 2015:33). Huangi (2015:33) sõnul on tänu isiklikes blogides enda arvamuse ning erinevate allikate jagamisele muutunud paljud blogijad arvamusiidriteks, kelle mõju võib osutada ülejäänud tarbijaskonnale märkimisväärseks.

Bao ja Changi (2014) väitel mõjutavad arvamusiidrid elektroonilise suust-suhu turunduse teel tootekogemuse kolme aspekti (Bao ja Chang, 2014: 23):

1. Toote või teenuse kohta levivat teadlikkust ning selle populaarsust;
2. Klientide rahulolu;
3. Horisontaalset toodete ja teenuste eristamist.

Ka Katz ja Lazarsfeld (1955) on välja toonud, et konkreetse sõnumi sisust on palju olulisemad selle sõnumi mõjutajad (Katz ja Lazarsfeldi, 1955, Bao ja Chang, 2014: 26 kaudu). Sealjuures väidavad nad (1955, Bao ja Chang, 2014: 24 kaudu), et isiklik mõju ei olene niivõrd palju konkreetsest edastatavast infost, vaid pigem info vahetajate ühistest huvidest.

Sarnase teooria järgi juhendus ka Merton (1968), kes käsitles kahte tüüpi arvamusiidreid (Merton, 1968, Bao ja Chang, 2014:24 kaudu):

- Monomorfsed arvamusiidrid, kes on piiratud tootekategooriate eksperdid;
- Polümorfsed arvamusiidrid, kellel on teadmisi erinevate tootekategooriate osas.

Sealjuures meelitab laiemate tootekategooria teadmistega arvamusiidrid rohkem järgijaid (Montgomery ja Silk, 1958; Hennig-Thurau jt, 2004, Bao ja Chang, 2014:24 kaudu). Seega võib väita, et blogi toimib turunduskommunikatsioonikanalina suurel määral tänu blogijate isiklike kogemuste kirjeldusele. Sealjuures on olulisteks arvamusiidriteks blogijad, kellel on tarbijatega sarnased huvid või neid huvitavatest valdkondadest laialdasemad teadmised.

1.3 Uue aja arvamusiidrid

Eelnevas peatükis juba pisut käsitletud arvamusiidrite positiivse mõju turunduses avastas Johan Arndt 1967. aastal (Arndt, 1967, Bao ja Chang, 2014: 22 kaudu). Arvamusiidreid kasutatakse suust-suhu turunduses nii toodete müügi edendamiseks kui konkurentide pakkumiste kritiseerimiseks (Bao ja Chang, 2014: 22). Sealjuures mängivad aga olulist rolli erinevad tegurid, mis muudavad ühed arvamusiidrid teistest mõjukamaks. Selles peatükis kirjeldan arvamusiidreid täpsemalt, tuues välja erinevad tegurid, mis võivad mõjutada arvamusiidrite osatähtsust ning analüüsides ka arvamusiidriteks saanud mikrokuulsusi.

Tänapäeval on *online*'i sotsiaalvõrgustikes (*Online Social Networks*) valitsev turundamine järjest enam kasvamas, mille juures on oluline roll arvamusiidritel, kes on omavahelisele usaldusele tuginedes muutunud *online*'i sotsiaalvõrgustikes tarbijate ostukäitumise juures olulisteks mõjutajateks (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, Xu, 2015:34).

Arvamusiidrid (*influences*) on tarbijad, kes edastavad teistele enda tootehinnanguid ning mõjutavad sellega nende tarbimise otsuseid (Bao ja Chang, 2014: 22). Näiteks naistemoe valdkonnas omandavad Bao ja Changi (2014:22) sõnul arvamusiidrid teadmisi moeajakirjadest ning levitavad seejärel loetud informatsiooni suust - suhu turunduse ehk *Word-of-Mouth Marketing* – i teel vastuvõtjatele.

Rogers ja Cartano (1962, Bao ja Chang, 2014: 22 kaudu) on välja toonud kolm arvamusiidrite identifitseerimise meetodit:

1. Aruandemeetod – tarbijate seas tehtud küsitlused, mille käigus uuritakse, kas ja mil määral on nad arvamusiidrid;
2. Võtmeinformandi meetod – küsitlused tarbijatele, mille käigus uuritakse, kes on nende jaoks arvamusiidrid;
3. Võrgustruktuurimeetod – uuritakse sotsiaalvõrgustikke, et leida võrgukesksed tegevused ning teiste võrkudega seotus.

Peamist kriitilist rolli arvamusiidrite või mõjutajate mõju ulatusele mängib usaldus, seda eriti siis, kui mõjutusprotsessis osalevad inimesed ei näe üksteist näost-näku või kui see on anonüümne, nagu üldjuhul *online*'i puhul (Al-Oufi jt, 2012; Shi, Sia, Chen, 2013, Liu jt, 2015:35 kaudu). 2013. aastal läbiviidud uuringus leidsid Kim ja Tran (2013, Liu jt, 2015:35 kaudu), et suurimat mõju OSN-i (*Online Social Network*) kaudu avaldavad sarnaste huvide või eelistustega eakaaslased või inimesed, kellega on meeldiv suhelda, millest tulenevalt moodustavad nad kasutaja usaldusvõrgu ehk UTN-i.

Lisaks on oluliseks mõjuteguriks siinkohal ka konkreetse blogija üldine maine ning juba saavutatud mõjuvõim, millele viitavad ka Chang ja Yang (2012: 374) kirjutades, et blogide kui kommunikatsioonikanalite väärtus on iga seda kasutava inimese jaoks seda suurem, mida rohkem inimesi sama blogi loeb. Oluline märksõna on siinkohal ka mikrokuulsus, kelle puhul võib esiteks tegemist olla inimesega, kellel on sotsiaalvõrgustikes tekkinud tänu pidevale

vahetule suhtlusele ning vastastikkusele toimimisele potentsiaalne laialdane auditoorium (Marwick, boyd, 2010:121). Nimelt suhtleb mikrokuulsus enda jälgijatega otse, luues tänu isikliku info jagamisele ning pidevale tähelepanu pööramisele endast n-ö lahke kuvandi (Marwick, boyd, 2010:127). Sealjuures eeldab mikrokuulsuste praktika sisemist konflikti enesereklaamimise ning enda auditooriumiga personaalselt suhtlemise vahel (Marwick, boyd, 2010:128).

Teiseks võib mikrokuulsuse näol olla tegemist kommunikatiivse tehnikaga, mille puhul postitavad inimesed sotsiaalvõrgustikku näiteks videoid, fotosid või blogipostitusi enda potentsiaalse auditooriumi kaasamiseks (Senfit, 2008: 25, Marwick, boyd, 2010: 121 kaudu). Seda tehnikat kasutatakse nii tähelepanu saamiseks kui olemasoleva jälgijate arvu ja tähelepanu säilitamiseks, suunates enda sõnumeid vastavalt publiku huvidele (Marwick, boyd, 2010:122). Mikrokuulsus kui n-ö õpitud praktika, mida toetab sotsiaalmeedia infrastruktuur, võib endaga kaasa tuua ka pingeid, kuna kasutajate lehel olev jälgijate arv loob n-ö sotsiaalse staatuse (Marwick, boyd, 2010:127). Sealjuures on laialdasema tähelepaneku saamiseks hakanud mikrokuulsuse tehnikat lisaks üksikindiviididele järjest enam kasutama ka turundajad, kes on mõistnud mikrokuulsuste mõju ulatust (Marwick, boyd, 2010:121). Samuti kasutavad selle tehnika hüvesid ka n-ö kolmandad osapooled, kes soovivad olemasolevate mikrokuulsuste jälgijate arvu näol kasu teenida (Marwick, boyd, 2010:127).

Eelnevale tuginedes võib väita, et blogi kui turunduskommunikatsiooni kanali kasutamise juures on oluline nii olemasolevate kui potentsiaalsete klientidega dialoogi loomiseks pöörata tähelepanu ettevõtte ja konkreetse blogi sihtgrupi sarnasusele, et maksimeerida blogija mõju arvamusiidrina.

1.4 Eesti senised praktikad

Käesolevas alapeatükis teen ülevaate Eesti praktikatest seoses blogi kui turunduskommunikatsioonikanaliga, tuues välja minu töö seisukohast mõningad olulisemad senini kirjutatud uurimistööd ning Eestis tehtud uuringud, analüüsimeks hetkel valitsevat olukorda seoses blogi kui turunduskommunikatsiooni kanali kasutamisega.

Eestis on varasemalt ettevõtete keskset või ettevõtete hüvanguks toimuvat blogimist küllaltki vähe uuritud. Esimeseks uurimistööks, mis keskendus ettevõtteblogidele, oli Kadri Kirsti 2007. aastal kaitstud bakalaureusetöö „Ettevõtteblogid Eestis“. Selle töö tulemusena leidis Kirst, et blogimine võib eduka töö tulemusel olla väga efektiivseks kommunikatsioonivahendiks (Kirst, 2007). Lisaks selgus tema uurimistöös läbiviidud intervjuudes, et juba siis nähti blogisid ühe võimaliku infokanalina tuleviku turunduses (Kirst, 2007: 67). Nimelt on ta välja toonud mõned intervjuueeritavate tsitaadid, milles sõnati, et veebiosa suureneb tulevikus kindlasti nii igapäevaelus kui äris (Kirst, 2007: 67). Lisaks temale on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis ettevõtetega seonduvat blogimist uurinud Triin Visnapuu (2008). Tema leidis enda bakalaureusetöös „Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused“ (2008:55), et blogi näol on tegemist lihtsa kanaliga, mis võimaldab ettevõtjatel olenemata tegelikust blogi kirjutamise eesmärgist, luua enda lugejatega dialoogi ning saada neilt ka tagasisidet.

Lisaks neile on varasematel aastatel turundusega seonduvat blogimist uurinud veel näiteks Kätlin Jürise (2016) enda uurimistöös „Blogiturunduse roll reisi ostuotsuste kujunemisel reisibüroo „Reisiekspert“ näitel“ ning Sander Sillavee uurimistöös „Blogide kasutamine sihtkoha turunduses“. Sealjuures keskenduvad viimased uuringud konkreetsetele valdkondadele, rääkides peamiselt nende eripäradest. Käesoleval aastal kirjutab blogijate ja ettevõtete vahelisest koostööst uurimistööd ka Piia Õunpuu, kes keskendub enda uurimistöös „Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel“ peaaegjalikult blogijatele.

Tema väljatoodud tulemuste põhjal on Eesti blogijate ja brändide vahel koostöö tõusvas trendis (Õunpuu, 2017: 25). Sealjuures tõi ta enda uurimistöös välja, et enamik intervjuueeritud blogijatest loodavad tulevikus näha, sarnaselt välismaal toimuvale, ka Eestis ulatuslikumaid blogijate kogukondi ning agentuure, mis koondaks blogijaid, reguleeriks nende koostöid brändidega (Õunpuu, 2017: 42) ning aitaksid parendada blogijate staatust (Õunpuu, 2017: 43). Lisaks selgus tema uurimistöös, et Eesti blogijad peavad väga oluliseks enda ausa arvamuse kajastamist, tundes vastutust enda lugejate ees, kes neid usaldavad (Õunpuu, 2017: 37). Samas sõnas ta (2017:33), et erinevalt välismaa praktikast, ei tähistata Eesti blogijad koostööde raames tehtud postitusi sellekohase märkega, kuna see võib blogijate arvates vähendada lugejate silmis nende usaldusväarsust.

Ülikoolis tehtud uurimisöödele lisaks pälvis minu tähelepanu ka kommunikatsioonibüroo JLP poolt kahel korral läbiviidud Eesti blogimaastikku käsitlevad uuringud. Tegemist on 2009. aastal alguse saanud rahvusvahelise kommunikatsioonibüroode võrgustiku IPREX üle-Euroopalise Blogibaromeetri uuringuga, mille raames mõõdetakse kord aastas blogimaastikul toimuvat (JLP kodulehekül, 2017).

Esimest korda viidi vastav uuring läbi 2014. aastal, mille käigus küsitleti nii moe-, ilu- kui toidublogijaid (JLP viis lõpule..., 2014). Kokku vastas küsitlusele 198 blogijat 11 erinevast valdkonnast (JLP viis lõpule..., 2014). Uuringu tulemusel selgus, et Eesti blogijate keskmine vanus oli 2014. aastal 29 aastat, samas kui Euroopas oli keskmiseks vanuseks 37 aastat (JLP viis lõpule..., 2014).

2015. aastal läbiviidud uuringu ühe huvitaivama tulemusena selgus, et 2015. aastal oli Eesti kümne populaarseima blogi koondkülastatavus suurem kui Äripäeva või Eesti Rahvusringhäälingu veebi külastatavus (Anne&Stiil..., 2015). Lisaks ilmnis, et Eestis ei tegutsenud küll veel elukutselisi blogijaid, kuid uusi blogijaid tekkis aina enam juurde (Anne&Stiil..., 2015). Sealjuures muutus järjest olulisemaks kvaliteetse sisu loomine ning sellest tulenevalt edasipüüdlikumatel soov ka raha teenida (Anne&Stiil..., 2015). Samuti tõi kommunikatsioonibüroo JLP konsultant Birgit Rootsi välja, et kui 2010. aastal peeti blogi veel pigem avaliku päeviku või reisikirjana, siis 2015. aastaks oli juba rohkem tekkinud n-ö teemapõhiseid blogisid, mis olid muutunud professionaalsemaks ning kandsid juba turundus- ja meediakanali rolli (Anne&Stiil..., 2015). Teisalt tõi ta ka välja, et kuigi Eesti blogosfäär on jõudsalt arenemas, jäävad Eesti blogijad siiski Euroopa edukaimatele alla (Anne&Stiil..., 2015).

Järgnevalt toon välja mõlemal aastal tehtud uuringu olulisimate tulemuste võrdluse.

Tabel 1. Kommunikatsioonibüroo JLP Blogibaromeetri kolme aasta jooksul läbiviidud uuringute tulemused (JLP kodulehekülj, 2014, 2016).

Kommunikatsioonibüroo JLP Blogibaromeetri uuringute tulemused	
2014. aastal	2015.aastal
Eesti blogijate keskmine vanus oli 29, samal ajal kui Euroopas on blogijate keskmine vanus 37.	Kõige rohkem oli Eestis blogijaid vanuses 18-25.
82% Eesti blogijatest olid naised.	91% Eesti blogijatest olid naised.
Ainult 38% Eesti blogijatest oli saanud ettevõtelt või organisatsioonidelt koostööettepanekuid.	55% ettevõtetest avaldasid soovi blogijatega koostööd teha ning 32% blogijatest algatasid koostöö nimel kontakti ka enda initsiatiivil.
Blogimisega teenis raha 12% blogijatest, eelkõige peeti blogi enese tarbeks.	Blogimisega teenis raha vaid 18% blogijatest. Sealjuures valdav blogimisega kaasnev tulu oli mitterahaline. Eelkõige tehti koostööd siiski soovist jagada enda mõtteid ja kogemusi. Võrreldes 2014. aastaga muutus blogijate jaoks olulisemaks professionaalne eneseareng, partnerlussuhete loomine ning ka raha teenimine.

Läbiviidud uuringu tulemustest võib järeldada, et tulenevalt aasta lõikes ilmnenu numbrite kasvust, seda näiteks nii ettevõtete initsiatiivil alguse saanud koostööde kui ka töötasu saavate blogijate arvus, on blogijate ja erinevate ettevõtete ning ühes sellega ka kommunikatsioonibüroode vaheline koostöö suure tõenäosusega kasvamas.

Lisaks kommunikatsioonibüroo JLP tehtud uuringutele on ka mõningad teised kommunikatsiooni- ning turundusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted ennustanud blogide jätkusuutlikku arenemist ning sellest tulenevalt nende laialdasemat kasutamist. Näiteks on 1995. aastal loodud digiagentuuride võrgustik Wsionline (hiljem WSI) toonud enda koduleheküljel välja infograafiku ennustustega, mida võib 2017. aasta turundusvaldkonnas kaasa tuua (Vahtra, 2017). Teiste prognooside seas pälvis suuremal määral minu tähelepanu sotsiaalvõrgustike „staaride“ kasutamise hoogustumine. Nimelt on selles Vahtra (2017) väljatoonud, et kui hetkel ei ole arvamuslimidrite näol toimuv mõjutaja turundus ehk inglise keeles *influencer marketing* Eesti digiturunduses veel olulist rolli mänginud ning sealjuures eeldavad ka enamik ettevõtjad, et blogijad nõustuvad tasuta või tootenäidiste eest koostöö tegemisega, siis 2017. aastal näeb WSI meeskond seda valdkonda arenemas ning n-ö lapsekingadest välja kasvamas.

Kuigi teaduslikke uuringuid antud teemal on Eestis tehtud vähe, on siiski ilmunud mõningaid artikleid, arvamusalugusid ja ka blogipostitusi, milles kirjutatakse näiteks blogijate igapäevaelust ja blogimisega raha teenimise võimalustest. Küllaltki vähe on aga kõlapinda saanud blogimisega kaasnev eetika ja selle roll.

1.5 Blogidega seotud eetilised aspektid

Üheks põhjuseks, mis paneb kindlasti paljusid ettevõtteid enne koostöö alustamist selle vajalikkuse üle järele mõtlema, on blogijate kaasamisega seotud eetilised aspektid. Selles peatükis toon välja erinevate eetiliste aspektide olulisuse, kirjeldades esmalt nii tänapäevase konsumerismi teket kui ka eetika ja eetikakoodeksi mõisteid. Seejärel teen ülevaate eetilistest aspektidest ja seisukohtadest, milleni on blogidega seoses jõutud ning toon välja, millele tuleks blogisid turunduskommunikatsioonikanalina kasutades tähelepanu pöörata.

Konsumerism on tarbimisühiskonda iseloomustav subkultuur, mis töötati välja ettevõtete ja tarbijate vahelise tasakaalu loomiseks (Paterson, 2006: 12) ning mille puhul on väga oluline klientide või n-ö liitlaste rahulolu (Paterson, 2006: 41 – 42). Selle näol on tegemist hiliskapitalistlikus ühiskonnas toimiva eluviisiga, milles motiveerivad inimesi rohkem tarbima elustiilide reklaamid (Paterson, 2006: 12). Sealjuures on erinevad motivaatorid, eriti need, mis puudutavad tarbijate valikuvabadust, massimeedia poolt reprodutseeritud (Paterson, 2006: 12). Tänapäeval on tänu suuresti valitsevale digitaalajastule ka konsumerismi roll mõnevõrra muutunud ning tänu interneti tekkele edasi arenenud (Kucuk ja Krishnamurthy 2007, Kucuk 2016: 519 kaudu). Sellega seoses on Kucuki ja Krishnamurthy (2007, Kucuk 2016: 519 kaudu) sõnul paranenud ka tarbijate õigused, sealjuures näiteks õigus nii olemasolevale informatsioonile kui ka lisainformatsioonile, millele on tagatud lihtsam ligipääs.

Eetika näol on tegemist konstruktsiooniga erinevatest vaatenurkadest (Fidalgo, 2007, Costa, 2014:252 kaudu), väärtustest ja reeglitest, mis koosnevad erinevate normide selgitustest ning pakuvad tänu sellele n-ö käitumise standardit (Costa, 2014:252). Sealjuures ei ole kunagi tegemist lõplikult töödeldud vormiga, vaid normidega, mis on loodud konkreetse kogukonna liikmete poolt nende omavaheliste läbirääkimiste käigus üldiselt sama kogukonna tarbeks (Christofoletti, 2011, Costa, 2014:252 kaudu). Kuna eetilised normid põhinevad Costa (2014:

252) sõnul uskumustel, püüavad eetilised standardid selgitada, mis on intellektuaalselt õigustatud, pakkudes erinevaid analüüsivahendeid konkreetseteks olukordadeks.

Esimese ettepaneku blogosfääri tarbeks eetikakoodeksi loomiseks tegi Rebecca Blood 2002. aastal, teine sarnane mõte tekkis 2003. aastal *cyberjournalist.net* veebilehe loojal Jonathan Dube'l (Costa, 2014: 255). Eetikakoodeksi kui omamoodi lepingu üheks nõrkuseks on iseregulatsioonist tulenevalt olulisema võimu puudumine, mis tagaks kasutamise või lubaks mittetäitmise korral karistada (Costa, 2014:252). Peamiseks karistuseks eetikakoodeksite mitte täitmise korral on Christofletti (2011: 27, Costa, 2014:253 kaudu) sõnul sotsiaalne hukkamõist teiste kogukonna liikmete poolt, kes toimivad sama eetikakoodeksi kohaselt.

Konkreetsete reeglite seadustamine ning käitumise reguleerimine on blogosfääri puhul väga keeruline (Costa, 2014: 259). Costa (2014) sõnul tuleks hoolikalt kaaluda blogidele õiguslike raamistike loomist, et mitte ohustada blogide iseloomulikke omadusi, kuna tema arvates on blogide näol tegemist siiski eneseväljenduse vaba ruumiga (Costa, 2014: 263). Blogosfääri eetikakoodeksi loomine on arutelusid tekitanud ka seoses erinevatest vaatenurkadest kirjutatud postituste võimaliku vähenemise ning blogijate sõnavabaduse piiramisega (Costa, 2014: 255). Senini on toimunud arusaam, et blogijad peavad lugu n-ö üldistest reeglitest ja loodud eetikakoodeksitest (Kuhn, 2007: 34, Costa, 2014: 255 kaudu). Küll aga selgus 2009. aastal tehtud uuringu tulemusel, et blogijad hindaksid reegleid, mis sätestaksid blogijate aususe, vastutuse ja infoallikate identifitseerimise (Cenite, Detenber, Koh, Lim, Soon, 2009: 591, Costa, 2014: 258 kaudu). Samas tõdeti uuringu järel, et igapäevaste postituste puhul oleks ebarealistlik oodata blogijatelt eetikakoodeksi täitmist (Cenite jt, 2009: 591, Costa, 2014: 258 kaudu).

Samas avaldatakse paljud *online*'is loodud arvustused lähtudes turunduslikest eesmärkidest (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013, Hwang ja Jeong, 2016: 528 kaudu), mille puhul on inimeste isiklikud blogid reklaamikanaliteks (Mutum ja Wang, 2010, Hwang ja Jeong, 2016: 528 kaudu). Selliste postituste puhul pakuvad ettevõtted blogijatele kas otsesest rahalist kompensatsiooni või kaudset hüvitist tasuta toodete näol, julgustamaks konkreetsete toodetega tehtud postitusi (Lu, Chang, Chang, 2014, Hwang ja Jeong, 2016: 529 kaudu). Siinkohal tekib eetiline dilemma koostöö raames tehtud postituste vastava tähistamise osas. Sponsoreeritud sisu avalikustamine on suhteliselt uueks nähtuseks ning sellekohaseid uuringud on tehtud küllaltki vähe (Reijmersdal, Fransen, Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, Lieshout, 2016: 1460). Küll aga

on senini läbiviidud uuringute käigus leitud, et sponsoreeritud postituste sisu vastav tähistamine mõjub negatiivselt konkreetsete blogide ja blogijate tajutud usaldusväärsusel, tuues kaasa negatiivset hoiakut konkreetsete blogide suhtes (Colliander ja Erlandssoni, 2015, Reijmersdal jt, 2016: 1460 kaudu). Lisaks on leitud, et sponsoreeritud blogipostituse vastavalt tähistamine mõjutab ka suhtumist konkreetsetesse blogipostitustes kajastatud brändidesse (Reijmersdal jt, 2016: 1460). Samas on ka vastandlike tulemustega uuringuid, mis leiavad just sponsoreeritud postitustele sellekohase märkuse lisamise olevat positiivse mõjuga nii tarbijate üldisele arvamuse kujundamisele kui ostuotsuste mõjutamisele (Colliander ja Erlandssoni, 2015, Reijmersdal jt, 2016: 1460 kaudu). Sellisel juhul on koostöö raames tehtud postituste vastavalt tähistamise eesmärgiks teavitada tarbijaid blogija ning konkreetsete ettevõtete omavahelisest koostööst (Federal Trade Commission, 2015, Reijmersdal jt, 2016: 1460 kaudu), mis omakorda aitaks tarbijatel konkreetsetes blogides paremini orienteeruda ning loetavat materjali hinnata (Reijmersdal jt, 2016: 1460).

Sponsoreeritud postitustele sellekohase märkuse lisamise puhul kirjutavad kõige tihemini blogijad neile juurde, et hoolimata kõnealuse postituse sponsoreerimisest, on tegemist siiski blogija isikliku arvamusega (Hwang ja Jeong, 2016: 528). Selline märkus võib olla aga mõnevõrra ülepakutud, kuna vaatamata blogija öeldule ei pruugi postituse sisu olla siiski aus ja siiras (Hwang ja Jeong, 2016: 528), millest tulenevalt peaksid lugejad suhtuma neisse teatud skeptitsismiga (Hwang ja Jeong, 2016: 533). Siinkohal on leitud, et tuleks luua n-ö karmimad regulatiivsed meetmed, mis aitaksid tarbijatel kriitiliselt hinnata sponsoreeritud postitusi koos „ausa arvamuse“ märkustega (Hwang ja Jeong, 2016: 528). Praegu on sellega alustatud näiteks USA-s ning Lõuna - Koreas, kus on mitmed reguleerivad asutused, näiteks FTC (*Federal Trade Commission*), seadistanud blogijatele nõude lisada sponsoreeritud postitustele avalikult sellekohane märg (Hwang ja Jeong, 2016: 529). Sama uuringu tulemusel leiti, et sponsoreeritud postitustele „ausa arvamuse“ märkuse juurde lisamine võib esile kutsuda suuremat usaldusväärsusust ning soodsamat hoiakut, kui nende postituste suhtes, millele on lihtsalt märgitud, et tegemist on sponsoreeritud postitustega (Hwang ja Jeong, 2016: 533). Samuti leidsid Hwang ja Jeong (2016: 533), et lisatud märkus: „postituse sisu põhineb ausal arvamusel“, võib taastada allika usaldusväärsuselugejate seas ning kutsuda esile positiivsemaid hoiakuid.

Siinkohal on oluline meeles pidada, et blogisid kaasatakse eelkõige dialoogi loomiseks ning sealjuures on oluline, et sellesse panustaksid nii blogijad kui ettevõtted võrdselt (Langett, 2013: 88). Langett (2013: 88 – 89) on välja toonud kolm soovitusi hõlbustamiseks blogija ning avalike organisatsioonide vahelist dialoogi:

1. Ettevõtete poolt on oluline tunnustada blogijaid kui avalike suhete loojaid;
2. Ettevõtte peab õppima tundma narratiive, millele blogijad toetuvad, see aitab määratleda blogi ja tundma õppida ka blogi lugejaid;
3. Blogija peab olema läbipaistev, andma tagasisidet ning esindama enda blogile omaseid iseloomujooni, et selle temaatilised omadused esile tuleks.

Nendele soovitustele tuginevalt peavad nii ettevõtted kui blogijad meeles pidama inimsuhete puhul olulisi märksõnu nagu mõistmine, usaldus ning legitiimsus, mis aitavad kujundada ka ainulaadsete omadustega blogosfääris viisaka eetikal põhineva dialoogi (Langett, 2013: 89).

2. Eesmärk ja uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks eesmärgiks on uurida blogijate rolli erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanides, tuues sealjuures välja Eesti kommunikatsioonibüroode näited. Täpsemalt soovin teada saada, millised on kommunikatsioonibüroode senised kogemused blogijate kaasamisel klientide turunduskommunikatsiooniplaanidesse ning millistes valdkondades ja millistel viisidel blogijaid kaasatakse. Lisaeesmärgiks on uurida, kuidas hindab blogijatega koostööd Tarbijakaitseamet ning milliseid soovitusi annavad nad sealjuures selle edendamiseks. Samuti soovin teada saada, kuidas näevad kommunikatsioonibürood blogijatega koostööd tulevikuperspektiivis ning mida soovitavad nad nii blogijatele kui kommunikatsioonibüroodele tulemuslikumaks koostööks.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks püstitasin kolm uurimisküsimust:

1. Miks ja millisel määral kaasatakse blogijaid kommunikatsioonibüroode klientide turunduskommunikatsiooni plaanide elluviimiseks?

1.1 Millest sõltub blogijate kasutamine kommunikatsioonibüroode klientide turunduskommunikatsiooniplaanides?

1.2 Milline on blogijate praegune roll kommunikatsioonibüroode klientide turunduskommunikatsiooniplaanides?

2. Kuidas toimib koostöö blogijatega?

2.1 Millest sõltub blogijate valik ja koostöö nendega?

2.2 Milliste eetiliste aspektidega arvestatakse blogijatega koostööd tehes?

3. Millest sõltub blogijatega koostöö tulevikus?

3.1 Milline saab olema kommunikatsioonibüroode ja blogijate koostöö tulevikus?

3.2 Kuidas suhtuvad kommunikatsioonibürood Tarbijakaitseameti ideedesse?

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks töötasin teooriaosas läbi varasemalt tehtud uurimistööd ning tõin välja nende olulisemad tulemused. Lisaks viisin praktilise poole pealt läbi kümme semistruktureeritud informandiintervjuud Eesti kommunikatsioonibüroode töötajatega ning ühe semistruktureeritud informandiintervjuu Tarbijakaitseametiga.

3. Metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks ning uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit, mille raames viisin läbi kümme semistruktureeritud intervjuud kommunikatsioonibüroode esindajatega ning ühe intervjuu Tarbijakaitseameti esindajatega. Intervjuud viisin läbi silmast-silma, v.a intervjuu, mille tegin käesolevale bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö käigus informandi soovil e-maili vahendusel.

Valisin enda uurimistöö läbiviimiseks kvalitatiivse uurimismeetodi, kuna selle näol on tegemist uurimismeetodiga, mille eesmärgiks on nii kvalitatiivseid kui detaile iseloomustavaid seiku hõlmates saada terviklikku empiirilist materjali (Laherand, 2008: 21). Lisaks uuritakse selle uurimismeetodi abil inimesi ja nende käitumist ning püütakse eelkõige vastata küsimusele *miks?* (Laherand, 2008: 15), mis on ka minu uurimistöö peamiseks eesmärgiks.

Meri-Liis Laheranna kohaselt (2008) on intervjuu eeliseks teiste andmekogumismeetodite ees paindlikkus ning võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale ning intervjuueeritavale reguleerida (Laherand, 2008: 177). Lisaks on tema raamatu kohaselt intervjuu kasutamine uurimismeetodina hea juhul, kui kõne all on vähe uuritud ning mõneti tundmatu valdkond, (Laherand, 2008: 178) mida kindlasti blogijate kaasamine kommunikatsioonibüroode töösse, Eesti kontekstis, on.

3.1 Valim

Minu bakalaureusetöö valim on moodustatud sihipäraselt, koosnedes intervjuueeritavatest, kes oleksid uuritava üldkogumi suhtes võimalikult esinduslikud (Rämmer, 2014). Sellest tulenevalt moodustavad minu bakalaureusetöö valimi pikemaajaliselt tegutsenud kümme kommunikatsioonibürood, kellel on kogemusi blogijatega koostöö osas. Lisaks kommunikatsioonibüroodele intervjuueerisin blogide kaasamisele ning selle eetilisele professionaalsema hinnangu andmiseks ka Tarbijakaitseameti esindajaid. Nendega tegime intervjuu koos Piia Õunpuuga, kes enda uurimistöö „Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel“ käigus uurib täpsemalt just blogijatega kaasnevaid eetilisi aspekte.

Valimi koostamisel kaardistasin esialgu EPRA (*Estonia Public Relations Agency*) liikmeteks olevad kommunikatsioonibürood, uurides e-maili teel nende kogemusi blogijatega koostöö tegemise osas. Seejärel moodustasin e-maili vestlustele tuginedes valimi kaheksast EPRA liikmest ning lisaks veel kahest kommunikatsioonibüroost, mille puhul tean enda kogemustele tuginedes, et tegemist on firmadega, kes on teinud või teevad pidevalt blogijatega koostööd. Käesolevale bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö käigus viisin läbi kolm intervjuud ning ülejäänud seitsme kommunikatsioonibüroo esindajatega tegin intervjuud käesoleva bakalaureusetöö käigus.

Läbiviidud intervjuud toimusid ajavahemikus 11.12.2016 – 05.04.2017. Tarbijakaitseametiga toimus intervjuu 03.03.2017. Kuna mõned intervjuueeritavad soovisid olla anonümiseeritud, määrasin töö ühtsuse huvides kõigile intervjuueeritutele koodid, mis koosnevad kommunikatsioonibüroo tähistusest, konkreetsetes büroodes blogijatega koostööd tehtud aastate arvust ning järjekorra numbrist. Konkreetsed kommunikatsioonibüroode esindajate koodid ning nende lühiiseloostused on järgnevad:

- KB3a/1 - Intervjuueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud umbkaudu kolm aastat.
- KB4a/2 – Intervjuueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud ligikaudu neli aastat.
- KB8a/3 – Intervjuueeritav, kelle kommunikatsioonibüroo on blogijatega koostööd teinud ligikaudu kaheksa aastat.
- KB1a/4 – Intervjuueeritav, kelle agentuuril on blogijatega koostöökogemusi umbes aasta.
- KB3a/5 – Intervjuueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud umbes kolm aastat.
- KB3a/6 – Intervjuueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijaid kaasatud umbes kolm aastat.
- KB3A/7 – Intervjuueeritav, kelle töökohaks oleval agentuuril on blogijatega koostöö tegemise kogemusi ligikaudu kolm aastat.
- KB4a/8 – Intervjuueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud umbes neli aastat.
- KB5a/9 – Intervjuueeritav, kellel töökohaks olevas agentuuris on blogijaid kaasatud juba umbes viis aastat.

- KB5a/10 – Intervjueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud umbes viis aastat.
- KB5a/11 – Intervjueeritav, kelle töökohaks olevas agentuuris on blogijatega koostööd tehtud umbes viis aastat.

Ka Tarbijakaitseameti esindajatele määrasin nende soovil koodid, mis koosnevad Tarbijakaitseametit tähistavast lühendist ning järjekorranumbrist. Need on järgnevad:

- TK1
- TK2
- TK3

Usun, et ka Tarbijakaitseameti esindajate näol on nende ametitest tulenevalt tegemist sihipärasele valimile vastavate infomantidega.

3.2 Andmete kogumine

Käesoleva bakalaureusetöö tarbeks koostas in kommunikatsioonibüroodega intervjuudeks intervjuukava, mis on väljatoodud Lisas 2. Tegemist on bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö tarbeks tehtud kava täiendatud versiooniga. Seminaritöö intervjuukava on Lisas 1. Intervjuukava Tarbijakaitseameti intervjueerimiseks koostasime ühiselt Piia Õunpuuga ning see on Lisas 3. Kõigi läbiviidud intervjuude käigus käsitletud teemad olid samad ning need tulenesid uurimisküsimustest.

Intervjuudes käsitletud teemad olid järgmised:

1. Blogijate kaasamise põhjused, eesmärgid ning erinevad aspektid, millele igapäevaselt tähelepanu pööratakse;
2. Senised kogemused blogijatega koostöö tegemise osas, blogijate kaasamisega kaasnevad negatiivsed aspektid;
3. Konkreetsete blogijate ja kliendiks olevate firmade omavaheline kommunikatsioon;
4. Blogijate kaasamise eetilised, sellele tähelepanu pööramine;

5. Tulevikumõtted seoses blogijate kaasamisega tulevikus, sealjuures võimalikud takistused ning soovitusel blogijatele ja kommunikatsioonibüroodele omavahelise koostöö parandamiseks.

Läbiviidud intervjuud kestsid ajavahemikus 55 minutit – 1 tund ja 51 minutit. Lisaks viisin seminaritöö käigus läbi ühe intervjuu e-maili teel, mille ajalist mahtu ei oska määratleda. Intervjuud salvestasin kahe diktofoniga, et tagada materjali kindel salvestus ning hea helikvaliteet, kuna mõlemat salvestust hiljem kuulates oli võimalus nende helikvaliteeti võrrelda. Kõik intervjuud transkribeerisin käsitsi, kasutades selleks Wordi programmi ning need on leitavad Lisast 5.

3.3 Andmete analüüs

Käesoleva bakalaureusetöö käigus kasutan uurimismeetodina kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis võimaldab analüüsida ka intervjuude latentset sisu, ehk intervjuueeritavate n-ö ridade vahele peidetud vihjeid (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Samuti võimaldab see analüüsida uuritavat teksti kui tervikut, nähes sealjuures ka mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus jt, 2015).

Intervjuusid transkribeerides kasutasin Meri-Liis Laheranna (2005) raamatus väljatoodud transkriptsioonimärke (Laherand, 2005: 282), et anda edasi intervjuueeritavate emotsioone, mis võivad aidata hilisemalt kodeerimisel erinevaid nüansse märgata. Läbiviidud intervjuusid analüüsisin horisontaalselt ehk juhtumiülevalt, mis tähendab, et võrdlesin konkreetsete teemade käsitlemist kõigi intervjuude raames (Kalmus jt, 2015). Sellele järgneva kodeerimise ning koodide kaupa kategooriateks jagamise viisin läbi käsitsi Wordi programmis, kasutades koodide ning kategooriate tähistamiseks erinevaid värve. Sealjuures rakendasin induktiivselt deduktiivset kodeerimist, mis hõlmab endas nii induktiivse kui deduktiivse kodeerimise elemente (Kalmus jt, 2015). Esmalt lugesin intervjuude tekstid läbi ning lõin nende põhjal tekstidest tuletades esialgsed avatud koodid (Kalmus jt, 2015). Seejärel otsisin tekstidest seatud koodidele vastavad tekstilõigud ning moodustasin neist üldistavamad kategooriad, tuginedes enda bakalaureusetöö teooriale ja uurimisküsimustele (Kalmus jt, 2015).

Edasi võrdlesin moodustatud kategooriaid ning nende all olevaid koode intervjuude tekstidega, kuna lisaks eelnevalt väljatoodule, iseloomustab kvalitatiivset sisuanalüüsi ka suhteliselt paindlik ning rangelt reglementeerimata kodeerimine (Mayring, 2000, Kalmus jt, 2015). Nimelt ei kasutata kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul fikseeritud koode, vaid neid on analüüsi käigus võimalik muuta või ka juurde lisada (Mayring, 2000, Kalmus jt, 2015). Sellest tulenevalt lisan mõningad koodid ka hilisemalt juurde (Mayring, 2000, Kalmus jt, 2015). Sellisel viisil kodeerimine võimaldab paremini leida ning omavahel seostada tekstis olevaid olulisi tähendusi. (Mayring, 2000, Kalmus jt, 2015 kaudu). Peamiste koodide kategooriad ning nende alakoodid on Lisas 4. Kvalitatiivse sisuanalüüsi peamise negatiivse aspektina on Laherand (2005) välja toonud konteksti mõistmise ning võtmekategooriate leidmise keerukuse, (Laherand, 2005: 292) mis tulenevad arvatavasti suuresti selle uurimismeetodi piirangutest.

3.4 Piirangud

Kvalitatiivse uurimismeetodi üheks piiranguks on Metsämuuroneni (2002: 170) sõnul selleks andmestiku kogumine ning ka analüüsi käsitletavate teoste kättesaadavus, mis võivad nii strateegia kui metodoloogia pakkumise seisukohast olla piiratud (Metsämuuroneni, 2002: 170, Laherand, 2005: 47). Lisaks on puudusena väljatoodud ka kvalitatiivse analüüsi avatus, millest tulenevalt loob see võimaluse valikulise materjali kogumiseks, mis võib toimuda mitteteadlikult, uurijale meelepäraste hüpoteeside kinnitamiseks (Kalmus jt, 2015). Samuti on kvalitatiivsete uurimismeetodite puhul tavaliselt alati kahtluse all ka selle usaldusväärsus (Laherand, 2005: 47), kuna esiteks on kogutud materjalide ja intervjuude väljavõtted küllaltki napid (Laherand, 2005: 48) ning teiseks olenevad suuresti uurimistöo autori tõlgendustest (Rubin ja Rubin, 2005, Harro-Loit, Kello, Linno, Selg, Strömpl, 2014 kaudu).

Lisaks on intervjuu kriitikaks ka selle sõltuvus nii intervjuu läbiviija teadmistest, oskustest ja varasematest kogemustest kui ka intervjuueeritava ja intervjuueeriija omavahelisest läbisaamisest (Rubin ja Rubin, 2005, Lepik jt, 2014 kaudu). Olulist rolli mängib ka intervjuu läbiviija kuulamis- ja jälgimisoskus (Rubin ja Rubin, 2005, Lepik jt, 2014 kaudu). Lisaks on Silvermani (2000: 11, Laherand, 2005: 48 kaudu) kohaselt oluline osata läbitöötatud teoreetilist osa seostada läbiviidud intervjuudes selgunud tulemustega, et luua arusaadavaid ja tõeseid järeldusi.

Samas tuginedes Laheranna (2005) raamatule, usun, et tegemist ei ole siinkohal piirangutega, mis minu uurimistöo eesmärke mingil moel pärsiks. Vastupidi, vastavalt Laheranna (2005) raamatus toodud kvalitatiivse uurimismeetodi võimalustele, arvan, et selle näol on tegemist minu uurimistöo eesmärkide täitmist toetava uurimismeetodiga.

4. Tulemused

Järgnevatel alapeatükkides kirjeldan uurimisküsimuste kaupa läbiviidud intervjuudes selgunud tulemusi. Esmalt toon välja intervjueeritavate selgitatud põhjused ja eesmärgid blogijate kaasamiseks. Seejärel kirjeldan erinevaid aspekte, millest sõltub blogijate kaasamine. Esimese uurimisküsimuse lõpetuseks vaatlen, millised on praeguseks blogijate kaasamisega ilmnunud muutused ja saavutused.

Teise uurimisküsimuse alapeatükkides toon esmalt välja, millistes valdkondades ja millistel viisidel blogijaid kaasatakse ning milliseid aspekte sealjuures arvestatakse. Lisaks vaatlen pisut lähemalt nii blogijate, kommunikatsioonibüroode kui ka nende klientide omavahelist kommunikatsiooni ja üldist toimimist. Samuti toon välja intervjueeritavate mõtteid seoses blogijate kaasamise eetilisusega.

Kolmanda uurimisküsimuse juures kirjeldan intervjueeritavate mõtteid seoses blogijate kaasamisega tulevikus. Lisaks toon välja intervjueeritavate soovitusel nii blogijatele kui kommunikatsioonibüroodele. Kolmanda alapeatüki lõpetan Tarbijakaitseameti poolt väljatoodud ideedega blogimaastiku reguleerimiseks, tuues sealjuures välja intervjueeritud kommunikatsioonibüroode seisukohad.

4.1 Blogijate roll kommunikatsioonibüroode töös

Esmalt toon välja peamised põhjused ja eesmärgid blogide kaasamiseks intervjueeritud kommunikatsioonibüroode igapäevatoos. Erinevate argumentide näitlikustamiseks lisan ka mõningad kõnekamad tsitaadid koos viitega intervjueeritavatele.

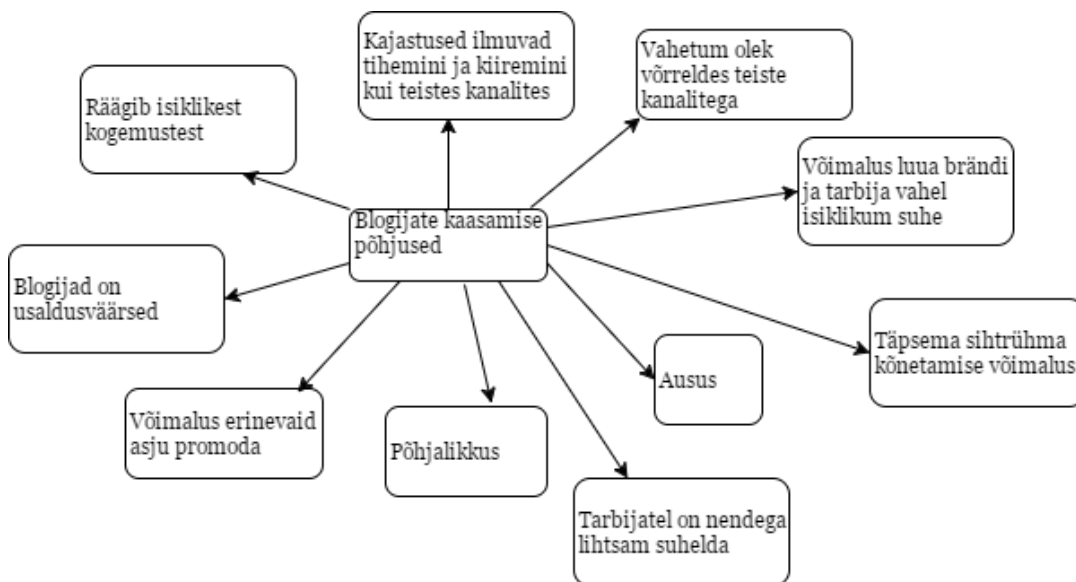
Kuigi intervjueeritavad tõid välja erinevaid eesmärgi, mida blogijate kaasamisega taotletakse, oli nende ühiseks nimetajaks kliendiks oleva ettevõtte tuntuse suurendamine. Sealjuures toodi olulise sihina välja soov jõuda tänu blogijatele kindlale sihtrühmale lähemale ja ühes sellega tugevdada ja muuta usalduslikumaks nende brändide ja tarbijate vahelist suhet, mõjudes seega positiivselt nii brändi tuntusele, kasumlikkusele kui ka üldisele mainele.

„Brändi tuntust kasvatada, see on see kõige suurem asi. Ja näiteks, kui uued tooted tulevad või uued kollektioonid, siis neid tooteid tutvustada, lihtsalt ongi, et neid n-ö tuntumaks teha“. – (KB4A/2).

Erinevalt eesmärkidest on blogijate kaasamise põhjused mõnevõrra erinäolisemad. Ülekaalukalt töid nii kommunikatsioonibürood kui Tarbijakaitseamet informandid välja viimasel ajal sotsiaalmeedia kui potentsiaalse turundus- ja kommunikatsioonikanali populariseerumist.

„...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.“ – (TK1).

Sealjuures kirjeldati ka blogi kui küllaltki ainulaadse kommunikatsioonikanali positiivseid tegureid, mis toon täpsemalt välja järgneval joonisel.



Joonis 1. Blogijate kaasamise põhjused

Joonisel kujutatud põhjustest oli populaarseimaks vastuseks blogija lugejaskonnast tulenevalt täpsema sihtrühma kõnetamise võimalus. Sealjuures toodi välja ka nooremad sihtrühmad, keda traditsioonilised meediakanalid ei kõneta.

„Nende abil on võimalik jõuda sihtrühmani, kes traditsioonilist meediat ei tarbi nii palju, kui eakamad inimesed. /-/.“ - (KB3A/6).

Lisaks nimetati olulisena ka nii Eesti tegutsevate kolleegide kui välisriikide eeskujude, millest tulenevalt leidsid intervjuueeritavad olevat põhjendamatu sobilike klientide puhul blogijaid mitte kasutada.

„Ei, no asi on selles, et blogimine on nüüd, nagu ka sotsiaalvõrgustikud, moodsad ja blogijad on populaarsed ja üks õige turundusnimene ja suhtekorraldusnimene ei saa lubada endal sellest nähtusest mööda minna, tuleb kasutada ja ekspluateerida kõiki eluvorme, et selles mõttes... mitte seal olla, oleks lihtsalt rumal.“ – (KB3A/7).

„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 hakkak neid siis üles otsima, et kes need siin siin on.“ – (KB1A/4).

Veel nimetati olulisena ka vahetu dialoogi loomise võimalus, mis ühelt poolt aitab n-ö tarbijatele lähemale jõuda ning nende mõtteid ja arvamusi konkreetse ettevõtte kohta vahetult ja kiiresti teada saada, samas teisalt paneb just seetõttu ettevõtted ka rohkem proovile.

„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.“ – (KB3A/6).

„Mulle endale tundub, et kui blogijad kirjutavad mõnest tootest ka negatiivselt, siis see lihtsalt suurendab nende usaldusväärsusust lugejate silmis.“ – (KB4A/2).

Intervjuude käigus nimetati ka mitmeid negatiivse alatooniga põhjuseid. Teiste seas toodi välja Eesti ajakirjandusmaastiku killustatus, selle langev trend, väljaannete vähesus, nende harva ilmumine ning muutunud kontseptsioon, millest tulenevalt suunatakse paljud teemad reklaamiosakonda. Just liigse kommertsiaalsuse tõttu leiavad paljud intervjuueeritud otstarbekamana teha blogijatega koostööd.

„/--/ Siin ongi see, et mida me täna näeme Eesti online'i maastiku puhul, /--/ nimelt see, et me võime saata väga väärt uudise, pakkuda eksklusiivset artiklit ja meile öeldakse, et me ei saa seda avaldada, et reklaamiosakond ei luba.“ – (KB5A/9).

„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.“ – (KB4A/2)

Käesoleva peatüki põhjal võib väita, et intervjueeritud kommunikatsioonibüroode töös on blogidega koostöö tulenevalt nii põhjustest kui selleks seatud eesmärkidest selleks sobivate klientide puhul igapäevaseks praktikaks.

4.1.1 Blogijate igapäevane kaasamine kommunikatsioonibüroode töösse

Käesoleva alapeatüki käigus toon välja erinevad aspektid, mis mõjutavad intervjueeritud kommunikatsioonibüroodes blogijate kaasamist.

Lisaks välisriikide üldisele eeskujule ja mõjule, tõid intervjueeritavad olulise märksõnana välja ka välisriikide blogijate taseme, mis Skandinaaviamaade puhul olevat nii oma sisulise vormi ja kvaliteedi kui ka koostööde tegemise osas Eestile eeskujuks. Samas lõunapoolsete naaberriikide puhul olevat pigem Eesti blogijad neile teejuhiks. Küll aga tõdesid kõik intervjueeritavad, et hoolimata blogide üldisest arvukusest, on häid ja kvaliteetseid blogisid Eestis küllaltki vähe.

„Mujal Skandinaavias näiteks on selline koostöö teistpidine – blogijad on kallid ja ise valivad ning otsustavad, kellega koostööd tehakse ja kas tehakse, aga samas on tulemused ka väga head“. – (KB8A/3).

„...Meil on ju mingi sadu ja tuhandeid ja ma ei tea, kui palju blogisid, aga samas neid, kes teevad tõesti head ja kvaliteetset tööd, neid ei ole ju palju.“ – (KB3A/5).

Heade blogijate vähesuse tõttu soovivad nendega koostööd teha mitmed ettevõtted, mistõttu võivad sarnase sisuga postitused nende usaldusväarsust vähendada. Veel toodi välja ka n-ö keskmisel tasemel olevate blogide rohkus, mis võib mõjutada ka väga heade blogijate üldist reputatsiooni. Samuti nimetati blogide negatiivseteks aspektideks vähest teadlikkust, kesist enese presenteerimisoskust, kõrki hoiakut ning mõningal juhul ka liiga kõrge töötasu soovi.

„... 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 Analyticsi väljavõtet,/--/ 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. /--/ See näitab, et midagi on valesti ja siukest vassimist on ikka hästi palju...“ – (KB5A/9).

„Eesti puhul on hea see, et neid blogijaid, kes kuuluvad tippu ja kellel on palju jälgijaid, pole palju. Kuid samas on see ka miinuseks, kuna kasutatakse samu blogijaid. Ollakse rahale orienteeritud“. – (KB8A/3).

Koostööd pärssiva tegurina nimetasid kõik intervjueeritavad ka blogi kui kommunikatsioonikanali ebamäärasust, mille puhul ei ole garantiisid. Nimelt ei ole üldjuhul kokkulepitud kindlad postitused ega ka nende postituste sisu, kuna blogide näol on tegemist blogijate isikliku kanaliga, mille puhul on sealse sisu üle otsustamine nende õigus. Samas toodi välja, et kuigi paljudel juhtudel tuleb kommunikatsioonibüroodel enda kliente blogi võimaluste osas veel n-ö „harida“, on kliendid muutumas järjest teadlikumaks nii üldiselt blogidest kui nende mõjust potentsiaalse tarbijakonna kõnetamiseks.

„... kui ma ostan meediaväljaandesse pinna, siis kujundaja kujundab selle ära, ma vaatan üle ja siis ta ilmub kokkulepitud õigel kuupäeval. /--/ Blogijatega on see asi pisut orgaanilisem. Ja kui ma räägin laiemalt, et ei ole raha vahele pandud koostöösse, siis ma ju sõltun täiesti kogemusest, mis see blogija sealt saab. Ja 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 loodavat sisu ma ei saa mõjutada.“ – (KB4A/8).

Tulenevalt blogi kui kommunikatsioonikanali ebakindlusest, töid intervjueeritavad välja, et ettevõtted, kes blogijatega koostööd teevad, on üldjuhul kasutatavate turundusmeetodite suhtes innovaatilisema, avatuma ning julgema lähenemisega.

„...need on sellised ettevõtted, kes on mängulisemad ja 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, /--/ üldse muutunud kanalites ja muutunud tarbimisharjumustes.“ – (KB3A/5).

„Täna me oleme nagu olukorras, kus brändid reaalselt ütlevad, et tahaks blogijatele üritust, et isegi, /--/ ärge selle trükimeedia peale nagu aega raisakegi, /--/ Et pigem on see, et alguses teadsid nagu suhtekorraldajad blogidest ja seda, et nad on väärtuslikud, aga nüüd on see jõudnud ka firmadeni, et /--/ nemad on tähtsad ja nendega peaks tegelema.“ – (KB5A/9).

Lisaks negatiivsetele postitustele toodi välja ka liigne kommertslikkus, mis ei mõju samuti positiivselt. Intervjueeritavate sõnul ei teata tihtipeale, mida blogijad teatud brändide ja nende toodete kiitmise või laitmisega taotletavad ning mil määral mõjutavad postituste sisu tasuta tooted, pakutud elamused, töötasu või omavahelised suhted. Samas tõdeti, et blogijatele saadetud tasuta toodete või põnevamate elamuste puhul on tõenäosus saada positiivset ja sealjuures ka orgaanilise sisuna mõjuvat kajastust, siiski oluliselt suurem. Selle töid intervjueeritavad välja ka kui aspekti, millele pööratakse juba blogija poole pöördudes tähelepanu.

„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, /--/ 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.“ – (KB4A/8).

„Et üha enam blogijaid, keda ma ise jälgin, ma olen märganud, et /--/ niipea kui nende sisu muutub nähtavalt reklaamiks, siis nende jälgijaskond ja selline usaldusväärsus kahaneb kohe. Et see on tegelikult nende ohukoht /--/ et see blogija mängib kogu selle protsessi välja nii, et ta mõjub reklaamina ja seda tegelikult ei taha ükski ettevõtte.“ – (KB3A/6).

Praeguse positsiooni osas toodi välja, et blogi on n-ö eraldiseisev kanal, mis ei ole muutunud ühtki teist kanalit asendavaks, küll aga kombineeritakse seda viimasel ajal üha enam teiste sotsiaalmeediakanalitega. Peamiselt toodi sealjuures välja Instagram ja Youtube, millest esimest kasutavad blogijad peamiselt kas mõnede väikesemahulisemate koostööde kajastamiseks või konkreetsetele blogipostitustele tähelepanu juhtimiseks. Youtube'i kasutatakse videosisu tähtsustumisest tulenevalt üha tihemini nii blogipostituste tarbeks kui ka eraldiseisva kanalina. Huvitava aspektina tõid kommunikatsioonibüroode esindajad blogide ja teiste sotsiaalmeediakanalite sidumise välja pigem kui positiivse muutuse, millest tulenevalt on blogijatel rohkem võimalusi postituste orgaanilisemalt kajastamiseks. Samas Tarbijakaitseamet esindajad pidasid seda pigem negatiivseks, juhtides sealjuures tähelepanu ainukordsetele videotele, mille puhul puudub hilisem võimalus neid uuesti vaadata ning nende sisu hinnata.

„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.“ – (KB3A/6).

Läbiviidud intervjuude puhul selgus, et blogi näol on tegemist sotsiaalmeediakanaliga, mis mängib intervjuueeritud kommunikatsioonibüroode töös igapäevaselt olulist rolli ning millega tehtavat koostööd mõjutavad nii välisriikide praktika, üldised sotsiaalmeediakanalite trendid kui ka konkreetsed blogijad.

4.1.2 Blogide senise kaasatuse roll

Eelnevale lisaks uurisin enda intervjuueeritavate ka blogide kaasamisega ilmnenud muutusi ja senise tööga saavutatud tulemusi. Sealjuures toodi välja, et tegemist on eraldiseisva kanaliga, mis ei ole tekkinud ühegi teise kanali asemele. Samas tõdeti, et niivõrd olulise tähtsuse on see lisaks üldisele sotsiaalmeediakanalite populariseerumisele saavutanud arvatavasti ka traditsiooniliste kanalite, sealjuures peamiselt ajakirjandusmaastiku, languse tõttu.

„Ma ise peaksin seda täiesti eraldiseisvaks asjaks ja n-ö ma paneksin need brändi edendajad ka blogijatega ühte patta, kes on tavalised inimesed ja lihtsalt proovivad brändi tooteid.“ – (KB1A/4).

„Praegusel ajal on meedia nii killustunud, /--/ Facebook kuvab sulle tegelikult need postitused, mis lähevad kokku juba sinu eelnevate eelistustega. /--/ No eks ikka tele ja print ja need kõik asjad on ka olemas, aga need ei taba enam nii täpselt. Mida aeg edasi, seda rohkem tahab ka klient nagu täpselt tabada ja neil on oma spetsiifilised sihtrühmad, et selles suhtes on blogijad väga head.“ – (KB5A/11).

Peamise muutusena töid intervjuueeritavad välja klientide turunduskommunikatsiooniplaanide koostamise, mille juures veel mõned aastad tagasi oli blogi ning teiste sotsiaalmeediakanalite kasutamine üpriski tagaplaanil. Tänapäevaks on selle osakaal olulisel määral tähtsustunud, tulenedes nii blogi kui kommunikatsioonikanali efektiivsusest kui ka kommunikatsioonibüroode klientide suurenenud teadlikkusest.

„/--/ Paari aastaga on väga palju kindlasti muutunud, /--/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 sees mingisugused koostöömõtted blogijatega, /--/.“ – (KB3A/5).

Lisaks toodi muutustena välja tarbijate ja brändide vahelise suhte tugevnemine ning usalduslikumaks muutumine. See on ka üheks peamiseks põhjuseks, miks blogijaid sellisel määral kaasatakse.

„Et ma arvan, et see suhe brändiga nendel tarbijatel on natuke tugevamaks muutunud, et noh, blogijatelt 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.“ – (KB4A/2).

Eelnevast tulenevalt on blogi näol tegemist eraldiseisva kanaliga, mille kaasamine erinevate klientide turunduskommunikatsiooniplaanidesse on tulenevalt klientide suurenenud teadlikkusest viimaste aastate jooksul tähtsustunud.

4.2 Kommunikatsioonibüroode koostöö blogijatega

Käesolevas peatükis ning selle alapunktides toon esiteks välja, millistes valdkondades ja millistel viisidel blogijaid kaasatakse. Lisaks kirjeldan aspekte, millele blogijate kaasamise juures tähelepanu pööratakse ning iseloomustan ka kolme osapoolse vahelist kommunikatsiooni. Peatüki lõpetuseks toon välja intervjueritud kommunikatsioonibüroode ning Tarbijakaitseameti seisukohad blogijatega koostöö tegemise eetilise osas.

Intervjuudest selgus, et peamiselt kasutatakse blogijaid ilu-, moe- ja elustiilivaldkondades, sealjuures ka toidu- ja tervisevaldkondades. Lisaks toodi vähesel määral välja ka tehnoloogia, sotsiaalkampaaniad ning pangandus. Nimetatud teemade ülekaal tuleneb intervjueritavate sõnul blogijate lugejaskonnast, kelleks on peamiselt noored tüdrukud ja naised.

„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, /-/- mis kõige paremini toimivad ja mis on valdav enamus, on ikkagi need ilu- ja elustiiliblogid.“ – (KB3A/1).

Koostöö tegemise väljundina nimetati eelkõige tavapostitusi, milles blogijad kirjutavad saadud kingitustest, külastatud üritustest või personaalsetest koostööprojektidest, kirjeldades sealjuures üldjuhul detailselt nii toodete omadusi ja/või ürituste detaile ning lisades sinna juurde ka ilmestavaid fotosid. Lisaks kajastustele olevat blogijate üritustele kutsumise ning kingituste saatmise eesmärgiks nendega läbi isikliku kontakti ka heade ning jätkusuutlike suhete loomine.

„No mida me ise oleme ka üritanud teha, on see imeline sõna- elamus. Me tahame teha 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 /-/-/. Et see on siuke pikemaajalisem hea suhe brändi, blogija ja meie vahel. /-/-/Et mida me seletame klientidele 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.“ – (KB5A/9).

Kirjutatud postitustele lisaks tõid intervjueeritavad välja ka videoid ning vloges, mis enamiku arvates muutuvad tulevikus kindlasti populaarsemaks. Vlogide näol on tegemist blogi postitusega, milles tekstiline sisu on asendatud videoklipiga, kus blogija räägib koostöö raames saadud toodetest, külastatud üritustest või personaalsetest projektidest, ilmestades seda sealjuures kõnealuste toodete või üritustelt saadud kingituste näitamisega ja üldjuhul ka põhjaliku toodete omaduste ning ürituste detailide kirjeldusega.

„Blogijad kirjutavad blogis oma isiklikust ja üldjuhul ausast kogemusest järeleproovitud tootega, kosmeetika puhul kirjeldatakse materjali, pakendi mugavust, pealpäisivust. Tavameedias üldjuhul, kas ainult mainitakse toodet või kui on rubriik „Lugeja testis”, siis on muljed lühemad ja tihti pealiskaudsemad.“ – (KB4A/2).

Lisaks tavapostitustele korraldatakse blogides ka erinevate brändide toodetega auhinnaloose, mis on tihti peale algatatud lisaks blogijate initsiatiivile ka kommunikatsioonibüroode soovitusel. Auhinnalooside korraldamine suurendab ühelt poolt konkreetsete lugejate huvi blogi vastu ning tõstab läbi selle nende populaarsust, teisalt parandab see läbi suurenenud blogikülastuste ka kommunikatsioonibüroode kliendiks olevate brändide tuntust. Samas tõid intervjueeritavad välja, et auhinnaloose ei tohi korraldada ülemäära, mis võib vähendada nii blogi kui ka kajastatavate ettevõtete usaldusväarsust.

„No, mis on nagu halb toon, on see 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 kas talle meeldib või no, siis on nagu see, et ta teeb nagunii ära, et ta teeb kõik ära.“ – (KB3A/5).

Käesoleva peatüki põhjal võib väita, et üldjuhul kaasatakse blogijaid kommunikatsioonibüroode töösse ettevõtete puhul, mille sihtgrupid ühtivad enim blogijate lugejaskondadega. Konkreetset koostööviisi on varieeruvad, kuid järjest enam pööratakse tähelepanu blogijatele elamuse pakkumisele, mille puhul loodetakse selle positiivsele mõjule blogipostituste võimalikult autentse ning orgaanilise sisu loomiseks.

4.2.1. Erinevate aspektide osatähtsus blogijatega koostöö tegemisel

Läbiviidud intervjuudes selgus, et blogijaid kaasatakse konkreetsetesse projektidesse väga erinevate kriteeriumide alusel, millest peamiseks on konkreetse brändi ning blogija

omavaheline kooskõla, kuna sellest sõltub suuresti ka konkreetse brändi sobivus blogi lugejaskonnale.

„/--/ 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.“ – (KB4A/2).

Lisaks blogijate ja nende lugejaskondade suhestumisele brändi ja selle sihtgrupiga, on koostöö alustamise juures oluline veel blogi vorm ja sisu ehk üldine kvaliteet. Nimelt pööratakse tähelepanu nii blogide üldisele visuaalile kui ka täpsemalt fotode kvaliteedile, kasutatud värvidele, kirjafondile ning blogipostituste sisule ja kirjastiilile. Sealjuures olevat üldine kvaliteet isegi olulisem, kui blogi jälgijate arv, kuna kvaliteetset sisu loovad blogijad võivad vastanute sõnul küllaltki kiiresti populaarseks saada. Samas toodi olulisena välja ka blogija tegutsemisaeg ning järjepidevus, mis üldjuhul tingib blogi kvaliteedi ning mille juures jälgitakse, et blogija ei oleks hiljuti blogimisega alustanud, vältimaks ootamatut pooleli jätmist.

„Ma vaatan, millest ta kirjutab, kuidas ta kirjutab, mis ta stiil on. /--/ ka visuaalset poolt.“ – (KB5A/11).

„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, /--/ ta võiks olla kauem kui poolteist aastat blogi kirjutanud.“ – (KB4A/2).

Lisaks töid kõik intervjuueeritavad väga olulise tegurina välja ka nii blogija üldise maine kui tema isikliku maailmavaate ja väärtushinnangud, mille puhul on oluline, et need sobiksid nii konkreetsete kommunikatsioonibüroodega kui nende kliendiks olevate ettevõtetega.

„... 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. /--/ Milliseid sõnumeid ta annab edasi, 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 selliste blogijatega me koostööd ei tee. Me valime selliseid, kes ikkagi päriselt esindavad sarnaseid väärtuseid.“ – (KB4A/8).

Eelnevast aspektist tulenevalt toodi olulisena välja ka blogijaga isiklikult läbisaamine. Omavahelist kommunikatsiooni iseloomustati kui sõbralikku, vahetut ning pingevaba suhtlust. See olevat igapäevase koostöö toimimise juures väga olulise tähtsusega ning tihtipeale isegi koostöö alustalaks, kuna enamasti blogijatele töötasu ei maksta ning koostööd on sealjuures

suulised ja eriliste piiranguteta. Teisalt toodi välja, et vahel tehakse ka tasulisi koostöid, mille korral sõlmitakse blogijatega kirjalik ning üldjuhul ka reglementeerivam leping. Samas ei seata ka siis postituste sisule kriteeriume, kuna see piiraks blogija sõna- ja väljendusvabadust ning oleks arvatavasti ebakõlas tema blogi üldise sisu ja stiiliga, mis on üheks peamiseks põhjuseks koostöö alustamisel. Sealjuures ilmnis huvitav tendents aga negatiivse sisuga postituste osas, mille puhul mõned leidsid, et need on sobilikud. Teised aga tõdesid, et kuna kliendid soovivad kommunikatsioonibürooga koostööd tehes positiivseid tulemusi, ei sobi negatiivsed kajastused.

„Kui sa teed koostööd, siis sa teed koostööd nagu kunstnikuga, /-/-Et no sa pead seda arvestama, et see portreepilt ei ole nagu päris täpselt sinu suuniste järgi tehtud. 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 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.“ - (KB4A/8).

Blogijate ning kommunikatsioonibüroode vaheline koostöö saab üldjuhul alguse kommunikatsioonibüroode initsiatiivil. Nimelt kaardistatakse uute klientide tarbeks nii varasemad koostööpartnerid kui vajadusel ka uued sarnase profiiliga blogijad, mille sobivus kooskõlastatakse kliendiga.

„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. /-/-.“ - (KB3A/1).

Lisaks blogijatega headele suhetele toodi olulisena välja ka pidev kommunikatsioon ning hea läbisaamine klientidega, kes tihtipeale usaldavad erinevad probleemid kommunikatsioonibüroode lahendada just headest isiklikest suhetest tulenevalt.

„Aga enamjaolt, kui klient tuleb meile püsikliendiks, siis me ütleme talle kohe ära, et 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 ütlemegi, et tead, me tegeleme ise, ära sina muretse. Ja enamjaolt nad on selle üle ainult õnnelikud, sest nemad tahavad pärast näha ainult linke ja kajastusi ja tulemusi ja nende jaoks jääb ära see töö, mille eest nad tegelikult ju maksavadki meile.“ - (KB5A/9).

Vähesemal määral mainiti heade suhete olulisust blogijate ning kommunikatsioonibüroode klientide vahel, kuna üldjuhul nende otsene kontakt puudub. Samas toodi välja, et üksikute

projektide puhul on ka kolme osapoolega kokku saadud, et luua maksimaalselt kõiki osapooli rahuldav koostöö. Sealjuures rääkisid mõned intervjuueeritavad, et paaril juhul on nende klientide ja blogijate vaheline koostöö hiljem ka ilma nende vahendusrollita püsima jäänud, mis üldiselt olevat paratamatu ning loomulik asjade käik. Samas tõi üks intervjuueeritav ka näite, kui kliendiks olev ettevõtte on soovinud blogijatega otseseks koostööks kommunikatsioonibüroo koostatud blogijate kaardistust ära osta.

„Mis on negatiivne, on see, kui klient ütleb, et pange mulle selle valdkonna nimekiri kokku, /-/, et me ostame selle listi ära ja me hakkame ise suhtlema nende blogijatega, /-/- meie, kes me oleme nende blogijatega päriselt kontaktis, teame, et nad seda ei salli, mis tähendab, et me ei taha oma kogutud kontakte anda välja kolmandatele isikutele, kelle puhul me ei tea, kuidas nad täpselt nendele blogijatele lähenevad. /-/- Et ikkagi, mida me müüme, on oma kompetentsi, kuidas neid suhteid vahendada.“ – (KB4A/8).

Käesoleva peatüki põhjal kaasatakse blogijaid kommunikatsioonibüroode töösse peaaesjalikult tulenevalt nende blogide sisust ning üldisest kvaliteedist. Igapäevast omavahelist kommunikatsiooni iseloomustab vahetu ja sõbralik läbisaamine, millest oleneb suuresti ka koostöö edukus.

4.2.2 Blogijatega koostöö eetilised aspektid

Lisaks uurisin intervjuueeritavatelt ka blogijatega koostöö juures ilmnevaid eetilisi aspekte. Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et pööravad moel või teisel blogidega koostöö tegemisel tähelepanu ka selle eetilisele. Enim nimetati blogijatele sisuloome otsustusõiguse jätmist. Samas tõdesid mõned, et olenevalt brändi spetsiifilisusest ja konkreetsest koostööst, paluvad nad siiski vahel lisada postitustesse konkreetset infot mõne brändi või organisatsiooni kohta.

„Kui 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. /-/-“ – (KB5A/9).

See oli aspektiks, mille puhul võttis ka Tarbijakaitseamet enim sõna. Nimelt leidsid nad, et koostööd tehes on küll õige jätta blogijale vabadus otsustada selle sisu osas, kuid sealjuures oleks tarbijate seisukohast korrektne koostöö raames tehtud postitused vastavalt tähistada.

„...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....“ – (TK1).

Lisaks toodi olulisena välja blogijatele töötasu maksmine, mille puhul selgus seminaritöö käigus, et enamasti välditakse blogijatele töötasu maksmist, tagades sellega blogijate objektiivsuse, kuna maksmise puhul olevat tegemist justkui sisuturunduse ostmisega. Teisalt bakalaureusetöö puhul tõdesid intervjuueeritavad, et kuigi nad enamasti ei tee blogijatega tasulist koostööd, oleks see nende arvates mõistlik, arvestades blogijate tehtud tööd. Samas tõdesid nad samuti sealjuures, et töötasu maksmise puhul on sisuliselt tegemist sisuturunduse ostmisega. Sellisele järeldusele jõudsid ka Tarbijakaitseameti esindajad.

„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... 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.“ – (KB3A/7).

„Me rahaliste, nendega ei tee koostööd, jaa. Kes on huvitatud tootepõhiselt, sest no ma ei tea, aga 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.“ – (KB3A/1).

Sealjuures oli huvitavaks aspektiks see, et nii tasuta kingituste kui pakutud elamuste puhul ei toonud kommunikatsioonibürood seda välja kui kallutatavat aspekti, vaid pigem kui erinevate toodete ja teenuste proovimise võimalust ning sisendit postituste tegemiseks, mis hiljem blogis meeldivat kajastust leides jättiski suure tõenäosusega blogijale positiivse mulje. Samas tõdesid nad, et üldjuhul ei ole selge, mille alusel blogijad enda postitusi teevad. Sealjuures ei peetud enamasti oluliseks ka koostöö raames ilmunud postitusi vastavalt tähistada.

„Tead, see hästi oleneb blogijast, /--/ Ei ole mingit kohustust, aga samas ta ei ole selle eest ise maksnud onju, /--/aga see ei ole see, et mul on kohustus sellest kirjutada ja seda taevani kiita. Et mina ei näe, et see tähistamine oleks vajalik.“ – (KB5A/9).

„...selle objektiivsusega on ka niimoodi, et kui ma koguaeg saadan ja mul on palju kliente, siis ta mõtleb, 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.“ – (KB3A/5).

Üldiselt tõid intervjuueeritavad välja, et tulenevalt kindla eetikakoodeksi või reeglistiku puudumisest, ei ole see aspekt, millele olulisel määral tähelepanu pööratakse. Teisalt selgus, et hetkel Eesti toimiva blogimaastiku puhul ei nähta sellel ka olulist vajadust. Sellele järeldusele jõudsid ka Tarbijakaitseameti esindajad, tuues välja, et peamiselt ilu- ja moevaldkonnas toimivate koostööde puhul ei näe nad hetkel olulisena karmide reeglistike loomist. Küll aga tõid nad välja mõningad elustiilivaldkonnad, mille puhul oleks eetikakoodeksi loomine õigustatud.

„Mina eristaks ka seda toodet, et oleneb tootegrupist, kas ta peab olema eespool või ei, sest parfüümi puhul, 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.“ – (TK2).

„/--/ 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 veel kõik, siis on nagu hästi raske veel seisukohta võtta, /--/ kõik on hästi palju rääkinud sellest 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 igaiüks teeb ikka niimoodi, nagu ta lõpuks tahab.“ – (KB5A/9).

Tuginedes läbiviidud intervjuudele, võib öelda, et kommunikatsioonibürood püüavad küll teha blogijatega eetiliselt koostööd, kuid arvatavasti tulenevalt nii kindlate reeglistike kui vajaduse puudumisest, ei oma see nende igapäevatoos olulist tähtsust. Sealjuures toodi eetikaga seonduvalt peamiselt välja nii tootepõhine koostöö kui ka blogija vabadus blogipostituste sisu osas. Ka Tarbijakaitseameti esindajad leidsid, et tulenevalt valdkondadest, kus blogijaid enamasti kaasatakse, ei pea nad hetkel oluliseks ranget reeglistamist, kuid eelistaksid tarbijate seisukohast näha siiski koostöö raames loodud postituste tähistamist.

4.3 Blogijatega koostöö tulevikus

Bakalaureusetöö raames oli minu üheks eesmärgiks lisaks intervjuueeritavate praktilistele tegevustele vaadata ka pisut tulevikku ning uurida nende mõtteid blogijate kasutamise osas tulevikuperspektiivis. Käesolevas peatükis ning selle alapunktides kirjeldan esmalt intervjuueeritavate mõtteid seoses blogijate kaasamisega tulevikus. Seejärel toon välja

soovitused tulemuslikumaks koostööks ning peatüki lõpetuseks kirjeldan Tarbijakaitseameti ideid blogimaastiku reguleerimiseks ning kommunikatsioonibüroode seisukohti nende osas.

Tulevikuperspektiivis töid intervjueeritavad välja, et blogijate kaasamine ei ole kindlasti vähenemas, pigem teiste kanalitega sümbioosis või paralleelselt isegi kasvamas. Sealjuures toodi näideteks peamiselt Youtube'i ja Instagrami, mida paljud blogijad ka juba täna nii eraldiseisvana kui blogile tähelepanu juhtimiseks kasutavad. Blogi jätkusuutlikkuse põhjusena nimetati eelkõige põlvkonn vahetusest tulenevat sotsiaalmeediakanalite suurenevat kasutamist.

„Blogijatega koostöö kindlasti kasvab./--/ Usun, et blogijad tõusevadki n-ö eraldi segmentiks, 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.“ – (KB3A/1).

„No sotsiaalmeedia loetavus ja jälgitavus nagunii kasvavad, et minu arvates see oleks nagu rumalus mitte kaasa minna.“ – (KB5A/10).

Arvatavasti nii sellest kui ka üldisest praegusest trendist tulenevalt toodi välja ka blogimaastiku kasv, mille tulemusel võib intervjueeritavate sõnul muutuda blogimaastik ühelt poolt erinäolisemaks, kuid teisalt võib see ka hägustada üldist blogimaastikku ning muuta nende seast heade blogijate esiletõusmise keerulisemaks.

„Ilmselt see, et neid tekib nii palju, et ühel hetkel sul lihtsalt see terade ja sõkalde eristamine muutub nii raskeks, 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.“ – (KB4A/8).

Samuti toodi välja, et tulenevalt suurenevast koostööst, võivad blogijad muutuda üha teadlikumaks enda väärtusest ning seoses sellega muutuvad arvatavasti ka blogid professionaalsemaks ning kvaliteetsemaks.

„Mulle endale tundub, /--/ et nii blogijad kui ka youtuberid teavad enda väärtust ja nad oskavad siis ka enda koostööpartneritelt küsida täpsemaid küsimusi ja oskavad teha koostöid nii, et võidaksid nii nemad, nende jälgijaskond kui ka klient.“ – (KB3A/6).

Lisaks toodi välja, et tulenevalt sotsiaalmeediakanalite populaarsusest võivad ka teised mikrokuulsused, sh *youtuberid*, *instagrammerid* ning *brand ambassadorid* saada senisest enam blogijatele n-ö konkurentideks.

„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 paremini kui blogijad. Ja no muidugi, kui tahetakse tootereview'sid saada, siis loomulikult blogijad.“ – (KB1A/4).

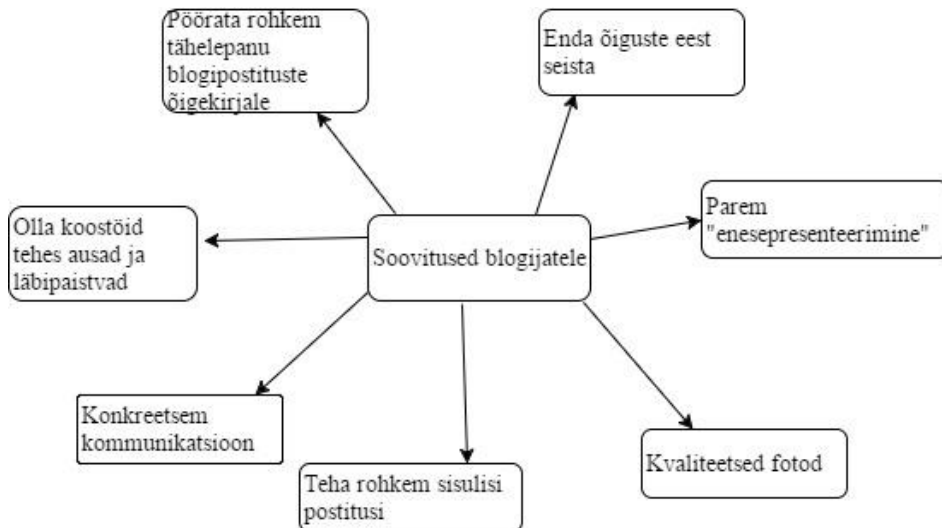
Huvitava muutusena, mille üheks põhjuseks võib olla ka teiste sotsiaalmeediakanalite populariseerimine, tõi üks intervjueritav välja ka blogimaastiku ingliskeelseks muutumise, mida on järjest rohkem näha ka praeguses praktikas.

„... üks trend veel, mida ma võiksin ennustada, on see, et nad lähevad rohkem ingliskeelseks, sest ei ole mõtet teha nii väiksele turule eesti keeles. /--/ Nad räägivad väga head ingliskeelt, et ma näen, et see võib olla mõne aasta küsimus, kui nad hakkavadki tegema inglise keeles.“ – (KB4A/8).

Läbiviidud intervjuudest tulenevalt võib öelda, et blogide tähtsus kommunikatsioonibüroode igapäevases töös ei ole kindlasti vähenemas. Olulist rolli mängivad siinjuures teised sotsiaalmeediakanalid, mida hakatakse arvatavasti tulevikus üha rohkem blogiga kooskõlas kasutama.

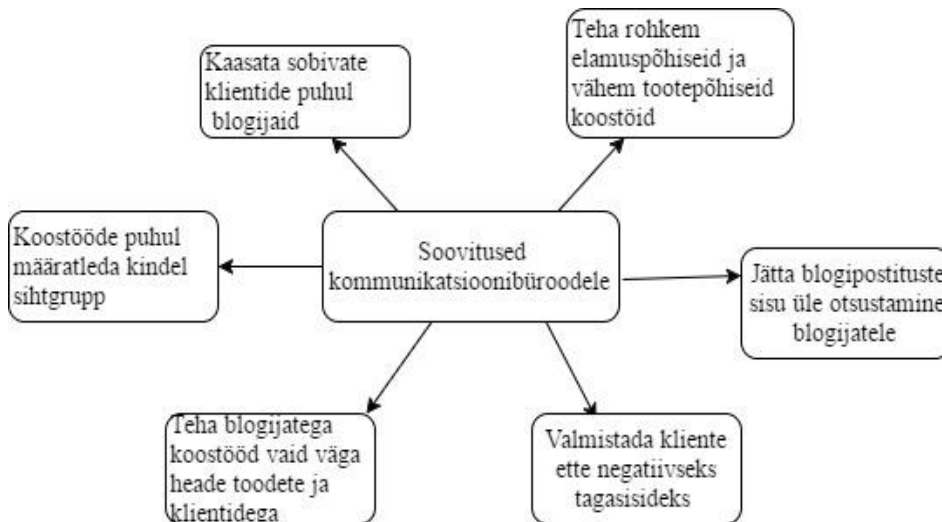
4.3.1 Soovitused blogijatega koostööks tulevikus

Lisaks mõtetele tuleviku osas palusin intervjueritavatel anda ka soovitusi nii blogijatele kui teistele kommunikatsioonibüroodele, millest peamiselt nimetatud toon välja järgnevate jooniste näol.



Joonis 2. Soovitused blogijatele

Ülaltoodud joonisel toodud soovitustest osutus kõige populaarsemaks soovituseks blogijatele pöörata edukama koostöö nimel rohkem tähelepanu blogi sisulisele poolele ning selle professionaalsusele.



Joonis 3. Soovitused kommunikatsioonibüroodele

Ülaltoodud joonisel kujutatutest oli populaarseimaks soovituseks kaasata võimalusel kindlasti blogijaid, kes kõnetaksid sihtgruppe, kelleni muude kanalite kaudu ei pruugi jõuda. Samuti toodi välja, et tulemusliku koostöö nimel on oluline arvestada blogi kui kommunikatsioonikanali iseärasustega.

„...Meil on üsna vabad käed blogijatele jäetud, et selles suhtes ei tasu loota, et kui saadetakse mingi pakk, et siis tuleb kohe kajastus, /--/ kes vähegi soovib selles valdkonnas tegutseda, siis tasub end sellega kurssi viia, et millest nad kirjutavad, mis valdkonnas tegutsevad. /--/ Et natukene ennast harida ja /--/ viia ka tegelikult end nende blogide sisuga kurssi, et mingeid vastuolusid vältida, stiilis a'la saadad liha taimetoitlasele, onju.“ – (KB3A/5).

Tulemusliku koostöö nimel soovitati blogijatel peamiselt pöörata tähelepanu enda blogi professionaalsusele ning erinevatel ettevõtetel ja kommunikatsioonibüroodel teha koostööd läbimõeldult ning arvestada blogi eripäradega.

4.3.2 Kommunikatsioonibüroode sesisukohad Tarbijakaitseameti ideede suhtes

Intervjuude käigus uurisin lisaks informantide endi mõtetele nende seisukohti ka Tarbijakaitseameti poolt väljatoodud ideede osas. Üheks võimaluseks blogijatega koostöö eetilise tagamiseks ning selle konkreetsemaks muutmiseks näeks Tarbijakaitseamet vabatahtlikkuse alusel toimiva eneseregulatsiooni loomist, mis sätestaks seisukohad ja juhised, mida järgides pakuksid blogijad teatud kvaliteeti ning millest tulenevalt looksid nad seega endale teatud reputatsiooni. Kommunikatsioonibüroode arvamused olid selles osas kahetised.

Ühelt poolt toodi välja, et tegemist võib olla koostööd soodustava ning kvaliteeti taotleva regulatsiooniga, mille puhul on ettevõtetel teatud tagala ja n-ö garantii selle järgi toimetavate blogijatega koostööd tehes. Teisalt toodi ka välja, et sellise regulatsiooni järgimine võib vähendada blogijate autentsust ning muuta koostöö liialt kommertslikuks. Lisaks võib intervjuueritavate sõnul probleeme tekitada selle järgitavuse kontrollimine.

„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.“ – (KB4A/8).

„...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....“ – (KB3A/6).

Veel töid Tarbijakaitseameti esindajad välja blogimaastikku hõlmavama ning ühtlustavama liidu loomise, mis võib aidata blogijatega koostööd jätkusuutlikumalt reguleerida. Ka selle osas jagunesid kommunikatsioonibüroode arvamused laias laastus kaheks. Ühelt poolt leiti, et kuna Eestis on blogimaastik küllaltki killustunud, oleks see heaks võimaluseks luua midagi ühtset

ning blogijaid koondavat. Samas teisalt toodi välja, et Eesti kogenumumate blogijate puhul võib see osutada keeruliseks.

„Tead, seda on üritatud Eestis teha, /--/ aga seda on üritanud teha inimesed, kes ei ole ise blogijad ja kellel puudub nagu igasugune arusaam, /--/ pluss on veel see, et põhimõtteliselt ma julgen öelda, et ((nimi)) kuuluvad tütarlapsed on ise nii piisavalt taibukad ja head äriavaistuga, et nad ei lase endale vett pähe tõmmata ja nad tahavad oma diilid ise kõik läbi rääkida. /--/ Et oma kogemuse najal ma näen, et ma suudan palju paremini endale palju parema diili välja rääkida, /--/ ma ei taha, et mulle potsataks e-maili kiri, et „kuule, ma nüüd rääkisin sulle välja, et sa pead tegema /--/ mingit siukest asja“, onju“. – (KB5A/9).

Lisaks toodi välja, et sellisel kujul liidu või ühenduse loomine võib nii välismaal toimuva kui ka Eestis *youtubereid* ühendava agentuuri eeskujul tõstatada blogijate töötasu küsimuse, mis enamuse arvates oleks iseenesest positiivne, tähtsustades ühes sellega blogijate panust koostöösse, kuid samas olid nad kahtleval seisukohal, kas kliendid oleksid sellisel juhul nõus blogijatega koostööd jätkama.

„Tuleviku hirm on see, et äkki ta hakkab ka mingi hetk minema tasuliseks. Ma väga loodan, et ikka ei lähe.“ – (KB4A/2).

Läbiviidud intervjuude põhjal selgus, et kommunikatsioonibüroode arvamused nii blogijaid koondava liidu või ühenduse kui ka ühtse regulatsiooni osas jagunesid laias laastus kaheks ning ühtset visiooni intervjuueeritavad sealjuures välja tuua ei osanud.

5. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas peatükis toon alljärgnevalt uurimistöö küsimuste kaupa välja järeldused, tuginedes nii intervjuudele kui ka teooriaosas väljatoodud materjalile. Lisaks analüüsin uurimistöö käigus kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit ja toon välja mõned mõtted edasiste samateemaliste uuringute tarbeks.

5.1 Blogijate kaasamine

Käesolevas alapeatükis toon esmalt välja peamised põhjused ja eesmärgid blogijatega koostöö tegemiseks. Seejärel kirjeldan olulisemaid tendentse, millest sõltub igapäevane koostöö blogijatega ning lõpetuseks vaatlen senini toimunud koostöö tulemusi.

Arvatavasti nii tänu infotehnoloogia ajastule ja interneti laialdasemale kasutusele kui ka lihtsast kontseptsioonist ning lugejasõbralikkusest tulenevalt on ettevõtted üha rohkem nii praeguste klientidega paremate suhete loomiseks kui ka potentsiaalsete klientide tähelepanu püüdmiseks hakanud blogijaid kaasama (Chang ja Yang, 2012: 371). Intervjueeritavad tõid välja, et populaarseima, päevikuformaadis kirjutatud blogi peamiseks kasutamise eesmärgiks on turunduskommunikatsioonikanalile kohaselt konkreetsete klientideks olevate ettevõtete kõlapinna suurendamine ja sellest tulenevalt tuntuse kasvatamine. Sealjuures on oluline ka blogijate siirus ja põhjalikkus, millest tulenevalt mõjutavad nad lugejaid olulisemal määral kui samal eesmärgil toodetud reklaam (Paterson, 2006: 12).

Sisu loomisele lisaks saavad ettevõtted tänu blogidele tarbijaskonnalt ka otsest tagasisidet nende toodete või teenuste parandamiseks (Singh ja Singh, 2008: 472). Seda kinnitasid ka minu läbiviidud intervjuud, mille põhjal hinnatakse blogijate puhul nende vahetut olekut ning otsest dialoogi enda lugejaskonnaga, mis võimaldab ettevõtetel saada kiiremat tagasisidet. Seda on kinnitanud ka Mohit Maurya (2011), kelle kohaselt on blogid oluliseks kanaliks, mis suunab ettevõtjaid enda tarbijaskonnaga tihedamalt suhtlema (Maurya, 2011: 77). Lisaks on seda kinnitanud ka 2011. aastal tehtud uuringud, mille põhjal leiti, et praegune maailmas valitsev turunduspraktika vajab meediumit, mis suurendaks dialoogi tekkimist (Maurya, 2011: 71).

Peamise põhjusena blogijatega koostöö tegemiseks nimetati läbiviidud intervjuude käigus tehnoloogiaajastul sündinud põlvkonda, kes ei ole üldjuhul traditsioonilise meedia tarbijad.

Intervjueeritute sõnul on tegemist on noortega, kes usaldavad üha enam blogijaid, eakaaslast ja teiste nende jaoks oluliste valdkondade liidrite arvamusi. Ka Mohit Maurya (2011) kohaselt on 1980 – 2000 aastatel sündinute näol tegemist „milleeniumlastega“ ehk järgmise põlvkonna tarbijatega, kes ei loe enam traditsioonilisi ajalehti (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 73 kaudu). Suurema osa tarbitavast informatsioonist saavad nad tehnoloogia vahendusel *online*’ist (Nielsen, 2009, Maurya, 2011: 73 kaudu).

Lisaks toodi välja ka Eesti meediamaastriku väiksus ning väljaannete kommertsiaalsus, millest tulenevalt suunavad väljaanded tihtipeale neile saadetud lood reklaamiosakonda. Seetõttu on informantide sõnul mõistlikum kasutada blogisid, mis esiteks ei mõju niivõrd suurel määral reklaamina ja teiseks on üldjuhul ettevõtete jaoks ka odavam lahendus. Ka teooriaosas tõin välja, et ettevõtete jaoks on blogides reklaamimine suhteliselt odav võimalus enda nähtavamaks muutmiseks (Singh ja Singh, 2008: 475), millest tulenevalt on see muutunud üheks atraktiivsemaks reklaamiplatvormiks (Fan ja Chang, 2011: 1777).

Olenemata positiivsetest aspektidest selgus intervjuude käigus, et kuigi blogisid kaasatakse ettevõtete eesmärkide täitmiseks üha rohkem, on nad tavaliselt selle suhtes küllaltki skeptilised. Ühe põhjusena nähakse nii ettevõtete teadmatust kui ebakindlust blogide mõju suhtes. Lisaks võib põhjuseks olla ka sellekohase empiirilise materjali puudumine, mis kinnitaks blogide kui kommunikatsioonikanalite efektiivsust ja tõhusust (Maurya, 2011).

Samas toodi välja, et ettevõtted arvestavad järjest rohkem blogide kui ebakindlate kanalite iseloomulike teguritega. Sellele viitas ka Maurya (2011), tuues välja, et ettevõtted on üha enam aru saamas, et blogijate puhul ei ole garantiisid ning nende kaasamine võib osutuda nii kasuks kui kahjuks (Maurya, 2011: 87). Ühe tegurina on nii positiivsed kui negatiivsed arvamused (Fan ja Chang, 2011: 1777), mille puhul on leitud nende suurem usaldusväärsus võrreldes teiste kanalitega ning sellest tulenevalt mõjutavad need tarbijate ostuotsuseid rohkem kui teised sotsiaalvõrgustikud (Burns, 2008, Hsu ja Tsou, 2011: 510 kaudu). Sellele pöörasid tähelepanu ka mõned intervjueeritavad, kes tõid välja, et nõustuvad ka konstruktiivse kriitika kajastamisega, mis ei pruugi küll sisuliselt olla ettevõtte jaoks positiivne, kuid aitab sellisel viisil blogipostitusena ilmudes luua usaldusväärsemat mainet. Sellele on tähelepanu pööranud ka Cheung ja Thadani (2012), kirjutades, et elektroonilist suust-suhu turundust (eWOMM) tajuvad tarbijad oluliselt usaldusväärsema ja veenvamana, kui näiteks printmeediat, müügireklaame, raadiot ja televisiooni (Cheung ja Thadani, 2012: 462).

Igapäevase koostöö osas tõid intervjueritavad veel välja, et blogide näol on tegemist eraldiseisva kanaliga, mida viimasel ajal kasutatakse järjest rohkem sümbioosis teiste sotsiaalmeediakanalitega, sealjuures olulisemal määral Youtube'i ja Instagramiga. Tegemist olevat intervjueritavate sõnul kahetise asjaoluga, võimaldades ühelt poolt blogijatelt kiiremat ja tihtipeale ka orgaanilisemat sisuloomet, kuid teisalt võtavad kanalite rohkusest tulenevalt ettevõtted blogijate kaasamisega veelgi suurema riski, mis olenevalt postituste sisust, võib olla ka negatiivse mõjuga. Ilmselt tuleks siinkohal ettevõtetel mõelda pikemas perspektiivis, et näha ausa ning läbipaistva turunduskommunikatsiooni hüvesid.

Seniste koostööde osas selgus läbiviidud intervjuude põhjal, et blogide kaasamine on selleks sobivate klientide puhul üha enam tavapärase praktika, olles paljudel juhtudel juba turunduskommunikatsiooni plaani osaks. Ka teooria osas tõin välja, et ettevõtted suhtuvad üha enam blogidesse kui platvormidesse, millel enda toodete ja teenuste turundust planeerida ja korraldada (Wood, Behling, Haugen, 2006, Hsu ja Tsou, 2011: 510 kaudu). Lisaks tõid intervjueritavad välja, et kuigi blogide roll turunduskommunikatsioonikanalina on tähtsustunud, ei ole selle arvelt vähendatud teiste, traditsiooniliste meediakanalite kasutamist. Pigem on see sihtgrupist tulenevalt integreeritud turunduskommunikatsiooni osana üheks lisakanaliks.

Käesoleva peatüki põhjal võib väita, et tulenevalt nii minu läbiviidud intervjuudest kui ka teoorias kirjeldatust, on nii kommunikatsioonibürood kui ka nende klientideks olevad ettevõtted üha enam mõistmas elektroonilise suust-suhu turunduse ning ühes sellega ka blogide olulisust.

5.2 Kommunikatsioonibüroode koostöö blogijatega

Käeolevas peatükis toon välja, millistes valdkondades ning mil viisil peamiselt blogijatega koostööd tehakse. Samuti kirjeldan erinevaid aspekte, millele blogide kaasamise puhul tähelepanu pööratakse, sealjuures ka nii läbiviidud intervjuudes kui teooriaosas ilmnunud eetilisi seisukohti.

2015. aastal tehtud uuringu käigus selgus, et elektrooniline suust-suhu turundus on efektiivsem platvormidel, millel see on nähtav ning vähem struktureeritud kujul, kuna nendel olevat elektroonilise suust suhu turunduse kasutamine efektiivsem (Rosario jt, 2016: 314). Sellega nõustusid ka kõik intervjueritavad, tuues välja, et blogipostituste sisu peab jääma blogijate

otsustada, et säiliks autentsus ning ei tekiks blogi üldise stiili ja olemusega ebakõlasid. Samas tõdesid nad sealjuures, et on vahel palunud blogijatel ka konkreetseid erinevaid nende klientidele viitavaid detaile enda postitustes välja tuua.

Peamiselt kaasatakse blogijaid ilu-, moe- ja elustiilivaldkondades, mille põhjusena toodi peamiselt välja nende teemade n-ö pehmus. Sellest tulenevalt võimaldavad need teemad diskussiooni loomist, mis on intervjuude põhjal ka üheks blogide kaasamise põhjuseks. Teooria kohaselt on üheks nende kategooriate ülekaalu põhjuseks ka blogide (Fan ja Chang, 2011: 1777 kaudu) autoriteks olevate naiste ülekaal (Huang, Shen, Lin, & Chang, 2007; Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004, Chen, 2012: 171 kaudu), millest tulenevalt on blogides kajastatavad teemad enamasti naistele suunatud. Naiste domineerimise põhjusteks on peamiselt nende suurem eneseväljenduse ning teistega tutvumise soov (Huang jt, 2007; Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004, Chen, 2012:172 kaudu).

Koostöö peamiseks tulemiks on teksti ning fotosid sisaldavad blogipostitused ja ka videod ehk vlogid, mis on enamiku intervjuueritavate sõnul populaarsust kogumas. Blogipostituste jaoks saavad blogijad sisendit nii erinevate kingituste kui ürituste näol, mille juures on intervjuueritavate sõnul väga oluline elamuse loomine, tänu millele tekib neil suurema tõenäosusega ka reaalne positiivne assotsiatsioon konkreetse brändiga. Sellest tulenevalt on ka nende blogipostitused siiramad ja ausamad, avaldades intervjueeritute sõnul niimoodi ka blogi lugejatele suuremat mõju. Tõin selle välja ka enda teoorias, viidates McLuhani fraasile „Meedium on sõnum“, mille põhjal ei ole ajalehe või muu traditsioonilise meediakanali tarbimine sama mõjuga nagu sotsiaalvõrgustiku kasutamine (Estanyol, 2012: 835). Sellega seoses on ka suhtekorralduse konsultandid välja toonud, et uutes kanalites toimuv kommunikatsioon nõuab uusi tegevusviise ning kommunikatsioonistiile (Estanyol, 2012: 835).

Blogijate kaasamise osas toodi oluliste aspektidena välja blogide üldine välimus, sealjuures nii nende sisu kui vorm, mis peavad kõnetama nii konkreetset kommunikatsioonibürood kui selle klientideks olevaid ettevõtteid ja nende tarbijaid. Tegemist olevat isegi olulisema teguriga kui blogi jälgijate arv, kuna intervjueeritute sõnul võivad ka väikeste lugejaskondadega blogijad kvaliteetset sisu luues jõuda n-ö õige tarbijaskonnani ning sellest tulenevalt saada väga kiiresti ka populaarseks. Seda toetab ka Jill Walker Rettberg (2008), kes on kirjutanud, et blogija auditoorium ei pea olema väga suur, kuna see on vastupidiselt paljudele teistele

sotsiaalvõrgustikele aktiivne ning blogi tarkvara toetab suhtlemisvabadust, millest tulenevalt nimetatakse seda sotsiaalseks tarkvaraks (Rettberg, 2008: 57). Lisaks eelnevale töid olulise aspektina intervjuueeritavad välja blogijate üldise maine ning isikliku olemuse, mis peab sobima nii konkreetse kommunikatsioonibürooga kui selle kliendiks oleva ettevõttega. Ka Mohit Maurya (2011) kohaselt on enne blogijatega koostöö alustamist oluline välja selgitada nii konkreetse blogija ja firma eesmärgid kui nende omavaheline sobivus (Maurya, 2011: 87). Lisaks tuleks sealjuures põhjalikult kaaluda, kas konkreetne aeg on õige blogijatega koostöö alustamiseks (Maurya, 2011: 87).

Eelnevale lisaks uurisin intervjuude käigus ka blogidega kaasneva eetika osatähtsust ning selle tagamise viise kommunikatsioonibüroode igapäevases töös. Peamiselt toodi välja blogijate sisuloome vabadus, mis tagab blogipostituste autentsuse. Sealjuures ei pidanud aga enamik intervjuueeritud kommunikatsioonibüroodest oluliseks koostöö raames sündinud postituste vastavalt tähistamist, millele ei pööra üldjuhul tähelepanu ka Piia Õunpuu (2017) uurimistöö tulemusel Eesti blogijad, kes kirjutavad tavaliselt brändidega koostöö tegevuse blogipostituste sisuosasse (Õunpuu, 2017: 33) Küll aga juhtis tähelepanu sellele Tarbijakaitseamet, kelle sõnul oleks tarbijate seisukohast eetilise lisada vastav tähistus eraldi juurde. Ka Hwang ja Jeong (2016) on välja toonud, et „ausa arvamuse“ märkuse lisamine võib suurendada allika usaldusväarsust ning luua lugejates positiivseid hoiakuid (Hwang ja Jeong, 2016: 533).

Olulisena nimetati ka töötasu mittemaksmist, millega välditakse justkui sisuturunduse ostmise kuvandit ning püütakse tagada blogijate objektiivsus. Samas tõdesid enamik intervjuueeritavatest, et peavad blogijatele töötasu maksmist mõistlikuks, arvestades nende panust konkreetsetesse koostööprojektidesse, kuid kahjuks ei olevat hetkel paljud nende kliendid veel nõus blogijatele maksuma, olles ebakindlad selle efektiivsuses. Seetõttu tehakse enamasti koostööd ettevõtete jaoks odavamal viisil – tootepõhiselt. Ka Hwang ja Jeong (2016) on välja toonud, et koostööde puhul pakuvad firmad lisaks rahalisele tasule ka kaudset hüvitist tasuta toodete näol, julgustamaks nende abil konkreetsete toodete kohta kirjutatud postitusi (Lu, Chang, Chang, 2014, Hwang ja Jeong, 2016: 529 kaudu).

Tuginedes eelnevalt väljatoodule, mõjutavad blogijate kaasamist mitmed erinevad aspektid, millele tuleb eduka koostöö nimel tähelepanu pöörata.

5.3 Blogijate kaasamine tulevikus

Käesoleva peatüki käigus kirjeldan nii intervjueeritud informantide mõtteid kui teoorias ilmnunud seisukohti seoses blogijate kaasamisega tulevikus. Lisaks kirjeldan võimalikke nendega esile kerkivaid tendentse.

Läbiviidud intervjuude käigus ilmnis, et arvestades sotsiaalmeedia populaarsust, on suure tõenäosusega blogijatega koostöö suurenemas. Sealjuures toodi välja ka teiste sotsiaalmeediakanalite kaasamine, millest enim mainiti Youtube'i ning Instagrami. Selle näol olevat intervjueeritud kommunikatsioonibüroode sõnul tegemist positiivse muutusega, teisalt Tarbijakaitseamet nägi selles ka mõningat probleemiallikat, leides, et sellisel viisil muutub blogipostituste sisu kontrollimine senisest veelgi keerulisemaks. Ka Maurya (2011) on sellele tähepanu pööranud, tuues välja, et meediakanalite segunemine võimaldab tarbijatel lisaks ettevõtetega suhtlemisele ka ise nende sõnumeid kujundada ja levitada ning sellest tulenevalt on ettevõtetel parem võimalus nii enda olemasolevate tarbijatega suhelda, uute potentsiaalsete tarbijateni jõuda kui ka nende ostuotsuseid mõjutada (Maurya, 2011: 72). Lisaks tõid intervjueeritavad välja, et arvestades praegust arengut, muutuvad blogijad tulevikus arvatavasti professionaalsemaks ning ühes sellega ka teadlikumaks nii enda võimalustest kui väärtustest.

Lisaks kommunikatsioonibüroode mõtetele uurisin tulevikuvaateid ka Tarbijakaitseameti esindajatelt, saamaks teada nende seisukohti blogijate ning kommunikatsioonibüroode vahelise koostöö osas.

Esiteks oli Tarbijakaitseameti ideeks luua vabatahtlikkuse alusel toimiv eneseregulatsioon, mida järgivad blogijad pakuksid enda koostööpartneritele teatud kindlust ning taotleksid ühes sellega ka teatud kvaliteeti. Kommunikatsioonibüroode seisukohad jagunesid siinkohal kahetiseks, leides sellel nii positiivseid kui negatiivseid külgi. Ka Costa (2014) on sellele tähelepanu juhtinud, tuues välja, et tänu iseregulatsiooni isereguleeruvusele ei ole sellel võimu, mis tagaks selle kasutamise või lubaks mittetäitmise korral karistada (Costa, 2014:252).

Teise mõttena tõid Tarbijakaitseameti esindajad välja E- Kaubanduse Liidule sarnase ühenduse loomise, mis koondaks blogijaid ning reguleeriks nende üldist toimimist ja koostöid. Sarnaselt esimesele ideele jagunesid ka siinkohal kommunikatsioonibüroode arvamused laias laastus kaheks, leides, et see võib küll aidata killustunud blogimaastikku liita, kuid samas võib see

sarnaselt välismaal toimuvale muuta blogijate kaasamise väga kulukaks ning kommertslikuks. Sellele on tähelepanu juhtinud ka Costa (2014), tuues välja, et eetikakoodeksite loomine blogosfääris pärsiks erinevatest vaatenurkadest kirjutatud postitusi ja piiraks ühes sellega mõneti ka blogijate sõnavabadust (Costa, 2014: 255), millest tulenevalt tuleks hoolikalt kaaluda blogidele õiguslike raamistike loomist, et mitte ohustada blogide iseloomulikke omadusi (Costa, 2014: 263). Siiani olevat toiminud arusaam, et blogijad peavad lugu n-ö üldistest reeglitest ja loodud eetikakoodeksitest (Kuhn, 2007:34, Costa, 2014: 255 kaudu).

Lisaks tõid intervjuueritud kommunikatsioonibürood enda kogemustele tuginedes välja ka erinevaid soovitusi ning ettepanekuid nii blogijatele kui ettevõtetele omavahelise koostöö parendamiseks. Blogijatele soovitati peamiselt olla avatum, julgem ning konkreetsem. Olulise soovitusena toodi välja ka üldine ausus ja läbipaistvus, vältimaks hilisemaid ebameeldivusi. Seda nimetas olulisena ka Langett (2013), kes tõi blogijate ning ettevõtete vahelise dialoogi suurendamiseks välja soovitusi olla blogijatel läbipaistvam ning anda pidevat tagasisidet (Langett, 2013: 88 – 89). Lisaks viitasid sellele ka Hwangi ja Jeongi (2016) läbiviidud uuring, mille tulemusel selgus, et ettevõtted võiksid suunata blogijad enda arvamust ausalt avaldama (Hwang ja Jeong, 2016: 533).

Kommunikatsioonibüroodele soovitati blogijaid küll kaasata, kuid teha seda läbimõeldult, pöörates sealjuures tähelepanu ettevõtete ja kaasatavate blogijate omavahelisele suhestumisele, mida kinnitas teoorias ka Mohit Maurya (2011), öeldes, et enne koostöö alustamist tuleks veenduda ettevõtte ning blogijate omavahelises sobivuses (Maurya, 2011: 87).

Eelnevalt väljatoodu põhjal on blogosfääri reguleerimise juures oluline pöörata tähelepanu selle vormile ja sisule, et säiliks blogide üheks peamiseks kaasamise põhjusteks olev autentsus ja personaalsus. Intervjuudes ja teoorias kirjeldatu põhjal on blogijatega koostöö tulevikus arvatavasti suurenenas. Sealjuures mängivad olulist rolli ka teised sotsiaalmeediakanalid, mida võivad blogijad hakata üha rohkem kasutama nii paralleelselt kui sümbioosis enda blogiga.

5.4 Diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö tulemuste põhjal tuleb tõdeda, et üldjuhul ei ilmnenu neis minu jaoks üllatusi, pigem leidsin ma kinnitust paljudele senini mõttes olnud faktidele. Sealjuures

näiteks sellele, et Eesti blogide tase on küll hea, kuid blogosfääri üldine tase on välisriikidega võrreldes siiski oluliselt nõrgem.

Samas oli siiski ka mitmeid huvitavaid tulemusi, mida ma ei oleks uurimistöole eelnevalt osanud arvata. Teiste seas oli minu jaoks pisut üllatuslikuks fakt, et enamasti ei tasuta blogijatele koostööd tehes töötasu, vaid eeldatakse, et blogijad nõustuvad tootepõhise koostööga. Samas selgus, et peaaegjalikult on selline tendents juurdunud kommunikatsioonibüroode klientide tõttu ning tulenevalt kommunikatsioonibüroode töötasu pooldavast seisukohast, on see arvatavasti tulevikus muutumas. See on väljatoodud ka Wsionline'i 2016. aastal tehtud uuringus, mille kohaselt leiti, et kuigi 2016. aastal ei mänginud *influencer marketing* ehk mõjutaja turundus Eesti digiturunduses veel olulist rolli ning ka paljud ettevõtted eeldasid, et blogijad nõustuvad nendega tasuta või tootepõhiselt koostööd tegema, siis 2017. aastal näevad nad seda valdkonda arenemas ning n-ö lapsekingadest välja kasvamas (Vahtra, 2017).

Lisaks arvasin uurimistöole eelnevalt, et Eesti blogimaastik on sarnaselt välismaal toimuva praktikaga, rangemalt reglementeeritud. Kuid nii kommunikatsioonibüroode kui Tarbijakaitseametiga läbiviidud intervjuudes selgus, et tegelikult on blogimaastiku reguleerimine alles ideetasandil. Selle peamiseks põhjuseks olevat intervjueeritute sõnul selleks otsese vajaduse puudumine. Samas leian, et tungiva vajaduse puudumine, milleks oleks arvatavasti mõne konkreetse osapoole kaebus, ei ole siinkohal piisav põhjendus sellekohase regulatsiooni mittetegemiseks. Kaebuse korral oleks tegemist juba arvatavasti blogimaastikku kahjustava asjaoluga, mis võib mõjuda pärssivalt ka blogimaastiku hilisemale reguleerimisele, selle toimimisele ning blogimaastiku üldisele kuvandile. Tulenevalt läbiviidud intervjuudest, on blogijate ja kommunikatsioonibüroode koostöö puhul üldjuhul tegemist blogija isikliku kogemuse jagamisega, mis konkreetset brändi või ettevõtet kajastades, on sisuturundusliku mõjuga. Otseselt sisuturundusest eristab seda intervjueeritavate sõnul vaid töötasu mittemaksmine.

Teisalt, lähtudes enda teooriaosas väljatoodust, on vähesel reglementeeritavusel ka positiivseid aspekte. Nimelt on leitud, et blogimaastiku reguleerimine võib piirata blogijate sõnavabadust ning mõjuda pärssivalt blogijate erinevatest vaatenurkadest kirjutatud postituste ilmumisele (Costa, 2015:255). Sellest tulenevalt on mõneti põhjendatud senini karmimate regulatsioonide loomise vältimine, mis võivad blogijate autentsusele piiravalt mõjuda. Küll aga oleks siinkohal

minu arvates asjakohane tegeleda mõningate raamistike loomisega, mille vajadust kinnitasid ka Piia Õunpuu (2017) uurimistöös raames intervjueritud blogijad (Õunpuu, 2017:43). Teooriast tulenevalt on senini käitunud blogijad vastavalt enda südametunnistusele, pidades kinni n-ö üldistest reeglitest ja senini loodud eetikakoodeksitest (Kuhn, 2007:34, Costa, 2014:255 kaudu). Seda kinnitasid ka minu läbiviidud intervjuud. Samas tuginedes maailmas toimivatele praktikatele ja intervjuude käigus ilmnenule ebamäärasusele, usun, et mõningane Eesti blogimaastiku reguleerimine brändikoostööde tegemisel oleks igati põhjendatud, vältimaks arvatava suureneva koostöö juures võimalikke tekkida võivaid ebakõlasid.

Üldjoontes ei esinenud bakalaureusetöö teooriaosas ja läbiviidud intervjuudes olulisi erinevusi, mis kinnitab Eesti arengut sarnaselt välismaal toimuvatele praktikatele. Seega võib positiivse tulemina järeldada, et leides mitmeid paralleele intervjuudes ning teoorias kirjeldatu vahel, on Eesti blogijate ning ettevõtete vaheline koostöö muutumas arvatavasti professionaalsemaks ning kvaliteetsemaks. Samuti võib tulemuste põhjal öelda, et blogijate kaasamine on heaks võimaluseks nii olemasolevate klientidega parema kommunikatsiooni loomiseks kui ka uute klientide tähelepanu saavutamiseks. Samas on sealjuures oluline arvestada, et võrreldes traditsiooniliste meediakanalitega, on tegemist oluliselt riskantsema kanaliga, mille puhul tuleb tulemusliku koostöö nimel arvestada selle erinevate aspektidega.

5.5 Meetodi kriitika

Käesolevas alapeatükis analüüsin uurimistöös koostamiseks kasutatud uurimismeetodit, tuues sealjuures välja ilmnenuid kriitilised kohad.

Valisin enda bakalaureusetöö uurimismeetodiks kvalitatiivse sisuanalüüsi, mis võimaldab saada intervjueritavateelt näiteid elust enesest, aidates luua minu bakalaureusetööst empiirilist materjali. Valimi moodustasin sihipäraselt, viies läbi 10 semistruktureeritud intervjuud kommunikatsioonibüroodega, kellel on kogemusi blogijatega koostöö osas. Teatud aspektide lähemalt uurimiseks ning tööle üldiseks lisaväärtuse andmiseks viisin ühe intervjuu läbi ka Tarbijakaitseameti esindajatega. Silmast silma läbiviidud intervjuud võimaldasid läheneda intervjueritavatele personaalselt, sõnastades küsimusi vastavalt vajadusele ning küsides lisaküsimusi ja konkreetseid näiteid.

Sealjuures viisin bakalaureusetööle eelnenud seminaritöö käigus ühe intervjuu läbi e-maili vahendusel, mille puhul püüdsin samuti lähtuda semistruktureeritud intervjuu aspektidest. Kuigi selle intervjuu tulemused ei olnud teiste intervjuudega võrdsel tasemel, usun, et see andis tööle olulist lisaväärtust. Samas tuleb tõdeda, et selle intervjuuga saadud kogemusest tulenevalt viisin bakalaureusetöö raames kõik intervjuud läbi silmast silma.

Transkribeerides ilmnes mitmel juhul intervjuueeritavate toodud väärtuslike mõtete n-ö möödalaskmist, mis võis tuleneda nii minu tähelepanematuses kui ka eelnevatest teadmistest. Lisaks muutis intervjuud konarlikumaks ka minu ebaselge küsimuste sõnastus. Mitmel juhul lõppesid küsimused sõnaga „või“, mis eeldaks justkui intervjuueeritavalt kohest reageerimist ning mingil määral ka vastandlikku vastust. Sellisel viisil küsimine oli kindlasti piirav ning muutis küsimused kinnisemaks. Veel muutis transkribeerimise keeruliseks ka anonümiseerimise soov, mis erines intervjuueeritavate seas suuresti. Sellest tulenevalt on mõnede intervjuude sisu rohkem anonümiseeritud kui teistel, mis muudab üldise pildi pisut ebahühtlaseks.

Andmeanalüüsi tegemiseks kasutasin induktiivselt deduktiivset kodeerimist, luues alguses esialgsed koodid vastavalt intervjuude transkriptsioonidele ning hiljem mõned vastavalt uurimisküsimustele. Sellisel viisil kodeerimine võimaldas leida nii uurimisküsimustele vastuseid kui pöörata tähelepanu ka konkreetsete intervjuude erinevatele aspektidele. Teiste koodide seas võimaldas selliselt kodeerimine erinevaid tendentse leida näiteks eetika osatähtsuse juures, mille puhul kasutasin esialgu vaid koodi „töötasu saamine“, kuid hiljem intervjuusid eraldi vaadatuna kodeerides ilmsid selle erinevad põhjused, mis võimaldasid hilisemalt teha tööde lõikes koondavaid järeldusi.

Eelnevast tulenevalt usun, et käesoleva bakalaureusetöö tarbeks olid kvalitatiivne uurimismeetod ning semistruktureeritud informandi intervjuu sobivaks meetodiks.

5.6 Edasised uuringud

Blogijate kaasamist erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanidesse on Eestis vähe uuritud. Sealjuures on keskendutud ühele kindlale valdkonnale või peamiselt blogijatele. Seega usun, et võimalusi konkreetse teema edasi uurimiseks on palju. Näiteks oleks üheks suunaks

uurida blogides toimuvat manipulatsiooni, mis jäi õhku nii teoorias viidatud artiklist, milles räägiti sponsoreeritud blogipostitustele sellekohase märkuse lisamisest (Hwang ja Jeong, 2016) kui ka intervjuudes selgunud tulemustest. Nimelt tõdesid intervjuueeritud kommunikatsioonibürood, et tegelikult ei ole neile teada, mille põhjal blogijad postitusi kirjutavad ning mis tegelikult saab määravaks nii positiivse kui negatiivse sisuga postituste puhul. Samuti ilmnas intervjuudes, et koostööde raames tehtud postitustele sellekohase märke lisamist nad ülemäära oluliseks ei pea, jättes selle blogijate otsustada. Lisaks tõid ka Tarbijakaitseameti esindajad välja, et koostööd tehes on blogijad arvatavasti sõltuvad konkreetsete brändide väärtustest ja põhimõtetest, kuid samas koostöö raames sündinud postitusi vastava tähistuse lisavad vähesed.

Lisaks tõin enda bakalaureusetöös välja mikrokuulsuse termini, mille puhul võib tegemist olla nii teatud kuulsuse saavutanud inimesega (Marwick, boyd, 2010:121) kui ka tehnikaga (Senfit, 2008:25, Marwick, boyd, 2010: 121 kaudu). Ka intervjuueeritavad tõid välja, et blogijate kuulsus ei ole tihtipeale määrava tähtsusega koostöö tegemisel, kuid tõdesid samas, et see on pikemas perspektiivis ning teiste kanalitega võrreldes siiski oluline. Sellest tulenevalt oleks huvitav uurida, miks ja kuidas muutuvad osad blogijad teistest populaarsemaks.

Kolmanda asjaoluna, mis selgus nii teoorias kui läbiviidud intervjuudest, oli ettevõtete hirm ja teadmatus teha blogijatega koostööd. Näiteks on Maurya (2011) toonud välja, et paljudel juhtudel tundub ettevõtetele hirmutav blogide kiirus, mis justkui kohustab blogisid kaasavaid ettevõtteid olema samuti kiired ja pidevalt kättesaadavad (Maurya, 2011: 79). Samas oli see asjaoluks, mis ilmnas mõnedes minu läbiviidud intervjuudes just põhjusena blogide kasutamiseks, kuna teiste kanalite infoliikumine on tihtipeale aeglasem. Sellest tulenevalt võiks järgmise uurimissuunana keskenduda kommunikatsioonibüroode ja blogijate asemel just kolmandaks osapooliks olevatele ettevõtetele, uurides sealjuures nende kogemusi, ajendeid ja takistusi blogijatega koostöö tegemiseks.

Eelnevale tuginedes usun, et viise ja võimalusi antud teema edasi uurimiseks on väga palju, olenevalt nii konkreetsete uurijate isiklikest motiividest, kui ka loodetavasti käesoleva bakalaureusetöö tulemustest.

Kokkuvõte

Mohit Maurya (2011) sõnul on blogide näol tegemist kanaliga, mis ei ole lihtsalt mööduvaks „moehulluseks“, vaid nähtuseks, mis on tulnud, et jääda ning mõjutada ettevõtjaid enda tarbijaskonnaga tihedamalt ja pidevalt suhtlema (Maurya, 2011:77). Selle mõtte näol oli tegemist teooriaosa ühe meeldivaima tõdemusega, leides sellega kinnitust minu uurimistöö ajendiks olnud küsimustele.

Minu uurimistöö peamiseks eesmärgiks oli uurida blogijate rolli erinevate ettevõtete turunduskommunikatsiooni plaanides. Sealjuures soovisin teada saada nii blogijate kaasamise põhjuseid, eesmärke kui ka konkreetsete firmade kogemusi. Lisaeesmärgiks oli uurida, kuidas areneb koostöö blogijatega tulevikus ning millised on Eesti kommunikatsioonibüroode soovitusel nii blogijatele kui teistele kommunikatsioonibüroodele tulemuslikuks koostööks.

Käesoleva bakalaureusetöö meetodiks oli kvalitatiivne sisuanalüüs, mille käigus viisin läbi kümme semistruktureeritud informandi intervjuud kommunikatsioonibüroode esindajatega ning ühe semistruktureeritud intervjuu Tarbijakaitseametis esindajatega. Intervjueeritavad kümme kommunikatsioonibürood valisin välja nende blogijatega koostöö tegemise kogemuste põhjal. Kõigi intervjuude puhul lähtusin mõningal määral eelnevalt koostatud intervjuukavast, kohandades seda vastavalt vajadusele intervjuude läbiviimise jooksul. Intervjuude analüüsimisel kasutasin induktiivselt deduktiivset kodeerimist, mille käigus koostasid esialgsed koodid vastavalt intervjuude transkriptsioonidele ning hiljem vastavalt uurimisküsimustele, saamaks neile täiendavaid vastuseid. Kõigi intervjuude puhul kasutasin horisontaalset ehk juhtumiülest analüüsi.

Läbiviidud intervjuudes selgunud tulemused kattusid suuremas osas teooriaosas väljatoodud seisukohtadega. Peamiste põhjustena blogijate kaasamiseks toodi välja sotsiaalmeedia populariseerumine, traditsiooniliste meediakanalite osakaalu vähenemine ning kogemustel põhineva turunduse laienemine, tänu millele on blogid heaks vahendiks ettevõtete ja tarbijate vahelise dialoogi loomiseks ning sellest tulenevalt ettevõtte kõlapinna suurendamiseks ja tuntuse kasvatamiseks. Sealjuures nähti blogijate eelistena teiste kommunikatsioonikanalite ees eelkõige nende vahetut ja siirast suhtlust enda lugejatega.

Analüüsisist ilmnes, et olenemata blogi kasulikest omadustest, on blogide kaasamine turunduskommunikatsiooni plaanidesse, nii Eesti ettevõtete puhul kui ka väljatoodud teoorias olevate seisukohtade järgi, küllaltki vähe levinud, mis võib intervjueeritavate sõnul tuleneda ettevõtete ebakindlusest ja hirmust võimalike negatiivsete kajastuste ees ja mõningal juhul ka teadmatuses blogide kui turunduskommunikatsioonikanalite võimaluste osas. Samas tõdeti, et viimastel aastatel on blogijatega koostööde arv olnud kasvavas trendis, mille põhjusteks on nii ettevõtete üha suurenev huvi blogide kaasamise vastu kui ka järjest julgemaks muutunud blogijad, kes näitavad järjest enam üles enda initsiatiivi erinevate ettevõtetega koostöö tegemiseks.

Sellest tulenevalt toodi koostöö toimiseks olulise aspektina välja ka kolme osapoole vaheline kommunikatsioon, mis intervjuude põhjal on eelkõige sõbralik, vaba ja vahetu. Blogidega koostöö on mõningate eranditega üldjuhul suusõnaline ning reglementeerimata, millest tulenevalt on neil vaba voli otsustada nii blogipostituste sisu kui ka nende ilmumise üle. Sellisel viisil püütakse tagada võimalikult objektiivsete ning põhjalike kajastuste ilmumine.

Üldiselt selgus, et intervjuudes osalenud kommunikatsioonibüroode töös on blogijatel oluline roll, olles selleks sobivate klientide puhul, igapäevaseks vahendiks nende eesmärkide elluviimisel. Sellest tulenevalt võib nii läbiviidud intervjuude kui ka teoreetiliste seisukohtade põhjal järeldada, et ühiskonnas, kus sotsiaalmeediakanalite ning kogemustele tugineva turundusviisi osatähtsus on järjest suurenemas, on blogi oluliseks turunduskommunikatsioonikanaliks ettevõtete ja tarbijate vahelise vahetu dialoogi loomisel ning sellest tulenevalt ettevõtete eesmärkide täitmisel.

Summary

Cooperation with bloggers to achieve the goals of communication agencies' customers

The main purpose of this study was to investigate the role of bloggers in various corporate marketing communications plans. In doing so, I wanted to get to know the reasons for the involvement of bloggers and also the specific objectives for the cooperation. An additional goal was to examine how the cooperation between the bloggers and firms will evolve in the future and also, what are the recommendations for the bloggers and for the communications agencies. In the theoretical part of this study I gave an overview of a blog as a channel of communications specifics. More particularly I described the integrated marketing communications, Word-of-Mouth Marketing and the ethical aspects related with blogs.

In purpose to answer my research questions I used qualitative content analysis method and conducted ten semi-structured interviews with different Estonian communications agencies. During the interviews, the interviewees described their experiences in working with bloggers and different brands by giving me examples about their everyday work. They also talked about their own opinions of doing cooperation with bloggers and explained the different aspects of it. Also, to add some value and to get an objective view to the Bachelor, I conducted semi-structured interview with consumer agency. They explained their views on cooperation between bloggers and communications agencies and gave advice on how to improve cooperation in the future.

Later I used inductively deductive method to code my interviews and did the analysis by using cross-case method.

The study showed that the main reason for communications agencies to cooperate with bloggers is the growth of experience-based marketing, which for the blogs, where bloggers publish their own reviews, are good opportunity for establishing a dialogue between companies and consumers.

Despite that, it was also pointed out that the inclusion of blogs in the marketing communication plans is relatively less common, which may, according to the interviewees, be the result of the rather low level of Estonian bloggers. In addition, they pointed out businesses fear as the reason

for the possible negative reflections and in some cases also the ignorance of blogging as a marketing communication channel capabilities. However, it was noted that in recent years the cooperation has been an upward trend. In addition, they pointed out that for effective cooperation, it is important to maintain good relations between three participants.

The Consumer Protection Board pointed out that self-regulation could be good opportunity to improve cooperation between bloggers and companies. Also they said it could help to merge the current fragmented blogosphere. Communication agencies found it to be mostly unnecessary.

Overall, it appeared that the bloggers have still fairly small but still important role, being an everyday tool for communications agencies in implementing their customer marketing plans.

Consequently, I can conclude that in today's rapidly evolving technological society, which is increasingly growing in experience-based marketing way, blogs are a good opportunity for direct dialogue between different firms and consumers in the way that other media does not offer.

Kasutatud allikad

Albuquerque, P., Pavlidis, P., Chatow, U., Chen, K.Y., Jamal, Z. Evaluating Promotional Activities in an Online Two-Sided Market of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31 (3), 406-432. Doi: 10.1287/mksc.1110.0685.

Anne & Stiil: Visiitkaardil blogija (2015). Kasutatud 16.01.2017. <http://www.jlp.ee/blog/2015/11/6/visiitkaardil-blogija>.

Bao, T., Chang, T., S. (2014). Finding Disseminators via Electronic Word-of-Mouth Message for Effective Marketing Communications. *Decision Support Systems*, 67, 21 -29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006> 0167-9236/.

Chang, Y. S., Yang, C. (2012). Why Do We Blog? From the Perspectives of Technology Acceptance and Media Choice Factors. *Behaviour & Information Technology*, 32 (4), 371-386

Chen, G. (2012). Why do Women Write Personal Blogs? Satisfying Needs for Self-Disclosure and Affiliation Tell Part of the Story. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 171 – 180. 10.1016/j.chb.2011.08.024.

Cheung, C., Thadani, D. (2012). The Impact of Electronical Word-of-mouth communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461 – 470. Doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.

Chu, S., K., W., Kwan, A., C., M., Warning, P. (2012). *Blogging for Information Management, Learning, and Social Support during Internship*. *Educational Technology & Society*, 15(2), 168–178.

Costa, E. (2014). The (non) Regulation of the Blogosphere: The Ethics of Online Debate. *Comunicação e Sociedade*, 25, 252 – 266.

Dooley, J. A., Jones, S. C., Iverson, D. (2014). Using Web 2.0 for Health Promotion and Social Marketing Efforts: Lessons Learned From Web 2.0 Experts. *Health Marketing Quarterly*, 31, 178 – 196. Doi: 10.1080/07359683.2014.907204.

Estanyol, E. (2012). Marketing, Public Relations, and How Web 2.0 is Changing Their Relationship: A Qualitative Assessment of PR Consultancies Operating in Spain. *Public Relations Review*, 38 (5), 831 – 837.

Ettevõtjate koostöö blogijatega kogub hoogu. (2016). Kasutatud 16.01.2017. <http://www.jlp.ee/blog/2016/7/15/ettevtete-koost-blogijatega-kogub-hoogu>.

Fan, T. , Chang, C. (2011). Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert Systems with Applications*, 38 (3), 1777 – 1788. Doi: 10.1016/j.eswa.2010.07.105.

Halevi, G. O’Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *J Med Libr Assoc*, 104 (4), 342 – 345. Doi: <http://dx.doi.org/10.3163/1536-5050.104.4.019>.

How many blogs are on the Internet. (2013). Kasutatud 27.05.2017 <https://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>.

Hsu, H., Tsou, H. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*. 31 (6) 510 – 523.

Huang, L. (2015). Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-Disclosure and Popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34 (1), 33 – 34. Doi: 10.1080/0144929X.2014.978378.

Hwang, Y., Jeong, S. (2016). This is a Sponsored Blog Post, But All Opinions Are My Own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528 – 535.

JLP kodulehekülg, Kasutatud 12.02.2017 <http://www.jlp.ee/>.

JLP viis lõpule Eesti esimese blogimaastiku uuringu. (2014). Kasutatud 16.01.2017. <http://www.jlp.ee/blog/2014/11/11/jlp-eesi-esimene-blogimaastiku-uuring>.

Jung, Y., Song, H., Vorderer, P. (2012). Why do People Post and Read Personal Messages in Public? The Motivation of Using Personal Blogs and Its Effects on Users’ Loneliness, Belonging, and Well-Being. *Computers in Human Behavior*, 28, (5), 1626–1633. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.001>.

Jürise, K. (2016). *Blogiturunduse roll reisi ostuotsuse kujunemisel reisibüroo Reisiexpert näitel*. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž, turismiosakond.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Kasutatud 15.12.2016. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>.

Kirst, K. (2007). *Ettevõtteblogid Eestis*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kucuk, S.U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *The Journal of Consumer Affairs*, 50 (3), 515 – 538. Doi: 10.1111/joca.12101.

Laherand, M., L. (2005). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

Langett, J. (2013). Blogger Engagement Ethics: Dialogic Civility in a Digital Era. *Journal on Mass Media Ethics*, 28 (2), 79 – 90.

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuu. Kasutatud 05.11.2016 <http://samm.ut.ee/intervjuu>.

Li, F., Du, T.C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems With Applications*, 70, 52 – 66.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z. Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.

Marwick, A., E., boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. Doi: 10.1177/1461444810365313.

Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 2 (1), 71 – 90. ISSN: 0976108X.

McCorkle, D., McCorkle, Y., Payan, J. (2014). Using Blogs in the Marketing and Advertising Classroom : Exploratory Insights and Recommendations for Future Use. *Journal of Advertising Education*, 18 (1), 24 -25.

Number of blogs from 2006 to 2011 (in millions). (2011). Kasutatud 27.05.2017 <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide>.

Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. London: Routledge Taylor and Francis Group.

Reijmersdal, E. A. V., Fransen, M. L., Noort, G. V., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. V. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs : How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12) 1458 –1474. Doi: 10.1177/0002764216660141.

Rettberg, J., W. (2008). *Blogging: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

Rosario, A., B., Sotgiu, F., de Valck, K., Bijmolt, T., H., A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, (8), 297 – 318. Doi: 10.1509/jmr.14.0380.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. Kasutatud 13.11.2016 <http://samm.ut.ee/valimid>.

Sheffer, M., Schultz, B. (2009). Blogging from the Management Perspective: A Follow-Up Study. *International Journal on Media Management*, 11 (1). Doi: 10.1080/14241270802536366.

Singh, R., Singh, L. (2008). Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts. *Journal of Internet Commerce*, 7 (4), 470 – 484. Doi: 10.1080/15332860802507305 .

Steyn, P., Salehi- Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a Public Relations Tool: Intentions to Use Among B2B Bloggers. *Public Relations Review*, (36), 87 – 89. Doi:10.1016/j.pubrev.2009.09.005.

Vahtra, T. (2017). Infograafik: mida toob 2017. aasta turunduses? Kasutatud 12.01.2017 <http://www.wsionline.ee/infograafik-mida-toob-2017-aasta-turunduses/>.

Visnapuu, T. (2008). *Eesti ettevõtteblogide kirjutamise viisid, sihtrühmad ja põhjused*. Tartu ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Lisad

Lisa 1. Seminaritöö intervjuukava

Uurimistöö teema: Blogijate kaasamine kommunikatsioonibüroode klientide turunduskommunikatsiooni strateegiate väljatöötamisse

Uurimistöö eesmärk: Selgitada välja, mismoodi toimub kommunikatsioon blogijate, kommunikatsioonibüroode ning nende kliendiks olevate klientide vahel

Uurimistöö uurimisküsimused

1. Millistel põhjustel ning eesmärkidel kasutatakse blogijaid kommunikatsioonibüroode klientide turundusplaanide elluviimiseks?
2. Millised on senised kogemused blogijate kaasamisel erinevate ettevõtete kommunikatsiooni plaanidesse?
3. Millisena näevad kommunikatsioonibürood blogijatega koostööd tulevikuperspektiivis?

Sissejuhatavad küsimused (väike soojendus lihtsate küsimuste abil):

1. Üldiselt usun, et olen juba intervjuule eelnevalt uurinud välja, milline on konkreetse intervjuueeritava ametikoht, kui mitte, siis küsin seda, et milline on konkreetse intervjuueeritava roll/ametikoht selles firmas.
2. Räägin talve tulekust, jõuludest; uurin, mil määral on nemad pühadeks valmistunud, kas tuleb ka jõulupidu?
3. Kas soovite ka minult enne intervjuud midagi uurimuse kohta küsida?

Intervjuu põhiosa küsimused

I osa

- 1.1 Miks kaasatakse blogijaid erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanidesse?
- 1.2 Mis on blogijate kaasamise eesmärgiks?
- 1.3 Mis on blogijate väärtuseks? Mida pakuvad blogijad sellist, mida teiste kanalitega ei saavuta või mis teistest kanalitest puudu jääb?
- 1.4 Millal Teie firmas alustati blogijate kaasamist? Oskate ka öelda, millise projektiga see alguse sai või mismoodi see alguse sai?
- 1.5 Mis on peamised põhjused, miks Te alustasite blogijate kaasamist erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanidesse?
- 1.6 Mis on sellest alates muutunud? Millist kasu või kahju on see toonud, nii Teie firmale kui konkreetsetele klientidele? Kas oskate tuua ka konkreetseid näiteid?
- 1.7 Mis on blogijate kaasamise n-ö head ja vead? Kas blogide kasutamine on pigem tulnud kasuks või kahjuks?
- 1.8 Mil määral töötab blogi turunduskommunikatsiooni kanalina?

II osa

- 2.1. Kas blogijatega koostöö alustamisel valitakse konkreetsed blogijad olenevalt kliendiks olevast brändist või kas klient ise juba teab, keda ta soovib enda koostööpartneriks blogijana kaasata?
- 2.2 Kuidas nad välja valitakse? Kes valib? Kust Te nad leiata? 2.3.Kuidas formuleeritakse blogijatega koostöö? Kas tehakse leping või on suuline kokkulepe?
- 2.4 Kas blogijate töö on tasustatud? Miks?
- 2.5 Mil määral oleneb blogijate olemusest ning mainest see, kas neid kaasata või mitte? Mis sealjuures oluline on?

- 2.6 Millised koostöövorme kasutatakse? (bännerina, postitusena, arvustusena, videona, loosimisena) Kes otsustab selle üle? Mille järgi see välja valitakse?
- 2.7 Kui pikalt kestab tavaliselt ühe blogijaga koostöö ühe projekti raames? Millest see sõltub?
- 2.8 Kuidas toimub konkreetsete blogijate kaasamine? Kas blogijad saavad ise otsustada, mil moel nad konkreetsete brändide tooteid promovad või on see neile määratletud?
- 2.9 Mil määral üritatakse luua läbi blogi postituste lugejatega dialoogi konkreetse kliendiks oleva brändi ning blogi lugejate vahel? Kuidas see õnnestub?
- 2.10 Mil määral on erinevatel brändidel määratletud konkreetsete sihtrühmad? Kes on need määratlenud?
- 2.11 Kas konkreetsete sihtrühmade olemasolul püütakse jõuda ka blogijate abil nendeni?
- 2.12 Kelleni püütakse jõuda blogijate abiga?
- 2.13 Mil määral pöörate Te blogijate kaasamisel tähelepanu selle eetilisele?
- 2.14 Kas Teie hinnangul on eetiline kasutada blogijaid sisuliselt sisuturunduse eesmärgil?
- 2.15 Mil viisil Te tagate, et blogijate kaasamisel ei jääks muljet kui otsesest sisuturundusest?
- 2.16 Kas blogijad seavad ka Teile mingisuguseid piiranguid, nõudeid vms? Milliseid?
- 2.17 Mil määral teevad Teie koostööpartneritest blogijad erinevatele firmadele sisuturundust või räägivad nad siiski blogipostitustes ausalt enda arvamusest? Kas see on ka lepingus kinnitatud?
- 2.18 Mida Te teete selleks, et blogijate kasutamine turunduse eesmärgil oleks Teie seisukohalt eetiline?

III osa

- 3.1 Kas soovitate üldiselt blogijate kaasamist teistele kommunikatsioonibüroodele erinevate firmade turunduskommunikatsiooni plaanidesse? Miks?
- 3.2 Mida soovitate ettevõtetele, kes ei ole blogijaid enda töösse kaasanud, kuid kaaluvad seda?
- 3.3 Millised on nõuanded firmadele, kes on kaasanud juba blogijaid enda klientide turunduskommunikatsiooni plaanidesse, et koostöö oleks edukas?
- 3.4 Mida soovitate blogijatele, et koostöö erinevate firmadega paremini sujuks?
- 3.5 Kuidas näete blogijatega koostööd tulevikus? Kas usute, et see jätkub või pigem mitte? Miks?

Kas soovite veel midagi lisada?
Suur tänu selle intervjuu eest!

Lisa 2. Bakalaureusetöö intervjuukava

Uurimistöö teema: Blogijate roll kommunikatsioonibüroode klientide turunduskommunikatsiooni plaanides

Uurimistöö eesmärk: Selgitada välja, mismoodi toimub kommunikatsioon blogijate, kommunikatsioonibüroode ning nende klientide vahel. Lisaeesmärgiks uurida, kuhu näevad kommunikatsioonibüroode esindajad blogimaastikku arenemas

Uurimistöö uurimisküsimused

1. Millistel põhjustel ning eesmärkidel kasutatakse blogijaid kommunikatsioonibüroode klientide turundusplaanide elluviimiseks?
2. Millised on senised kogemused blogijate kaasamisel erinevate ettevõtete kommunikatsiooni plaanidesse?
3. Millisena näevad kommunikatsioonibürood blogijatega koostööd tulevikuperspektiivis?

Sissejuhatavad küsimused (väike soojendus lihtsate küsimuste abil):

4. Üldiselt usun, et olen juba intervjuule eelnevalt uurinud välja, milline on konkreetse intervjuueeritava ametikoht, kui mitte, siis küsin seda, et milline on konkreetse intervjuueeritava roll/ametikoht selles firmas.
5. Räägin lühidalt enda uurimistööst, küsin praeguste tegemiste, kevade saabumise ning sellega kaasnevate erinevate tööde kohta.
6. Küsin, kas nad soovivad minult enne intervjuud midagi uurimistöö kohta küsida?

Bakalaureusetöö intervjuukava

I

1. Kas mäletate, miks, millal ja millise projektiga see alguse sai? Kui kaua olete juba blogijatega koostööd teinud?
2. Miks üldiselt tehakse Teie arvates blogijatega koostööd? Mis on ühelt poolt selle põhjusteks ja teisalt eesmärkideks?
3. Mis on blogide fenomeniks või väärtuseks, et need on muutunud nii populaarseks turunduskommunikatsiooni kanaliks? Mida pakuvad blogid sellist, mida teiste kanalitega ei saavutata või mis teistest kanalitest puudu jääb?
4. Mis on muutunud blogijate kaasamisega? Millist kasu või kahju on see toonud? Kas oskate tuua konkreetseid näiteid? (*mida enam ei teha või millele pööratakse nüüd rohkem tähelepanu, plussid ja miinused*)
5. Kuidas Te blogi kui kanalit liigitaksite, kas see on tekkinud millegi asemele või on see täiesti eraldiseisev uus kanal? Ja mil määral töötab see turunduskommunikatsioonikanalina?
6. Kuidas Te blogi liigitaksite, kas nende kaasamisega toimub blogis konkreetsete klientide reklaam või on tegemist neutraalse kommunikatsioonikanaliga? Kas tegemist on sisuturunduse või reklaami või lihtsalt toodete tutvustusega?

1.2

7. Kui suur osa on täna blogijatel erinevate firmade turunduskommunikatsiooniplaanides? *Sealjuures võrreldes teiste kanalitega, oskate võrrelda, et mil määral kasutatakse rohkem või vähem, näiteks ajakirjandusega võrreldes?*

8. Millistes kategooriates blogijaid kaasatakse? Milliste teenuste/toodete puhul?
9. Milliste firmade/klientide puhul Te blogijaid kasutate? *(nii nende tegutsemisvaldkond, kui nende vajadused)*
10. Kas hetkel on blogide kasutamine tulnud pigem kasuks või kahjuks?

1.3

11. Milliste sihtrühmadeni jõudmiseks blogijaid kaasatakse? Kas need on tavapäraseid klientide sihtrühmad?

II

2.1

1. Mida Te teete selleks, et blogijatega koostöö sujuks hästi?
2. Mida Te teete selleks, et blogijatega tehtud koostöö oleks ka edukas? (firmade seisukohalt)
3. Kuidas Te hindate blogijatega tehtud koostöö edukust?
4. Mis mõjutab blogijatega koostöö tegemist? On Teil äkki konkreetseid näiteid?
5. Mis võib saada takistuseks või on olnud Teil takistuseks blogijatega koostöö tegemisel?
6. Millised on sealjuures Teie konkreetsete parimad ja halvimald näited?
7. Kuidas Te vahendajana teadvustate enda rolli nii blogijatele kui firmadele?
8. Kus näete hetkel arenemisruumi? Nii Teie, blogijate kui firmade seisukohalt, selleks, et koostöö oleks sujuvam ja edukam

2.2

9. Kuidas saab blogijatega koostöö alguse? Teie algatusel? Firmade? Blogijate? Kas blogijad saavad ise otsustada, mil moel nad konkreetsete brändide tooteid promovad või on see neile määratletud
10. Kuidas blogijad välja valite? Kes valib? Kuidas Te nad leiate?
11. Milline peab konkreetne blogi olema, et Te nendega koostööd teeksite? *(Hetkel ei ole olemas mingisugust ühtset blogijate listi, kus oleks näha, kellel kui palju lugejaid on ja millele konkreetset blogid keskenduvad, Marimell on enda blogis päris palju kirjutanud blogides turundamisest ning seal on ta ka välja toonud, et oleks hea mingi selline ühtne nimekiri, hetkel on mõned nimed MetrixStationis, mõned blog.tr.ee ja mõnel jookseb statistika enda blogis. Sellepärast korraldati 2016. aastal II aastat järjest ka blogiauhindade võistlus, et selguks mingisugused nimed ja list selle kohta, keda loetakse)*
12. Kuidas Te hindate, millisel tasemel hetkel blogijad on? Mille põhjal hindate?
13. Mil määral oleneb konkreetse blogija olemusest ning mainest see, kas neid kaasatakse või mitte? Mis sealjuures oluline on?
14. Kuidas formuleerite blogijatega koostöö? Kas tehakse leping või suuline koostöö?
15. Millised on koostöö vormid? Personaalsed või üldised, mitme blogijaga korraga toimuvad?
16. Millisel viisil blogijaid kaasatakse? (bännerina, postitusena, arvustustena, videona, loosimised jne) Kes selle üle otsustab? Mille järgi see välja valitakse?
17. Kuidas toimub nende postituste sisu tegemine? Kes selle üle otsustab ja selle eest ka vastutab?
18. Mismoodi käib blogijate tasustamine? Rahaliselt? Miks?
19. Kas koostööpõhiselt blogijatega koostöö tegemine on pigem kui neutraalsete kanalite kaasamine või pigem kui sisuturundus/reklaam?
20. Kui pikalt tehakse ühe blogijaga koostööd? Millest see sõltub?

21. Kas enamasti on ühed ja samad blogijad erinevate projektide puhul või otsite alati uued?
22. Kas on ka juhtumeid, kui blogijad ja firmad hakkavad isekeskis omavahel koostööd tegema, nii, et kommunikatsioonibüroo ei ole enam sealjuures vahendajaks? Mis on selle põhjusteks?

2.3

23. Mil määral pöörate Te blogijate kaasamisel tähelepanu selle eetilisele?
24. Kuidas Te tagate, et blogijate kaasamisel ei jääks muljet kui otsesest sisuturundusest?
25. *Kui blogipostituste sisu eest vastutavad blogijad...* Kas loodava sisu puhul on blogijaid objektiivsed ja ausad, kuidas Te selle tagate?
26. *Tegin samal teemal intervjuu ka tarbijakaitsega ja sellest tuli välja, et tegelikult oleks hea, kui koostöö raames tehtud postitused oleksid vastavalt märgistatud.*
Kuidas Te sellesse suhtuksite? Kas peaksid olema kõik koostöö raames tehtud postitused vastavalt märgistatud? (vaatasin, et ogilvy koduleheküljel on sotsiaalmeedia eetikakoodeks, kas te ka järgite seda mingil ääral?)
27. Kuidas võiksid postitused Teie arvates märgistatud olla?
28. Kas pöörate mingil määral tähelepanu ka tooteohutusele? Kuidas tagate tooteohutuse?
29. *Tarbijakaitsega intervjuust jäi kõlama ka mõte blogijate poolt loodavast ühendusest, mis oleks sarnane e-kaubanduse liidule.* Kuidas sellesse suhtuksite?
30. *Samamoodi tekkis selle intervjuu käigus ka mõte, et suuremal määral eetilise tagamiseks võiks olla n-ö eneseregulatsiooni raames blogijate jaoks tarbijakaitse poolt tehtud juhend.* Kuidas sellesse suhtuksite? Kus peaks seda kajastama, et seda järgitaks?
31. Mil määral seavad blogijad Teile mingisuguseid piiranguid, nõudeid vms?
32. Mil määral seavad Teie kliendid piiranguid või nõudeid?

III

3.1

1. Kas soovitate blogijate kaasamist teistele kommunikatsioonibüroodele? Miks?
2. Mida soovitate blogijatele, et koostöö oleks edukam?

3.2

3. Mida Te soovitate erinevatele firmadele ja kommunikatsioonibüroodele, et koostöö oleks edukas?

3.3

4. Millisena näete blogimaastikku tulevikuperspektiivis?
5. Kuidas see võib mõjutada blogijatega koostöö tegemist? Kas koostöö on pigem vähenemas või kasvamas?
6. Mida võib see endaga kaasa tuua? (teiste kanalite suhtes, üldiselt turunduskommunikatsioonis)
7. Millised võivad olla tulevikus takistused blogijatega koostöö puhul?
8. Kas soovite veel midagi lisada?

Suur tänu, et olite nõus minuga kohtuma! ☺

Lisa 3. Tarbijakaitseameti intervjuukava

Intervjuukava 03.03

Sissejuhatavad küsimused (väike soojendus lihtsate küsimuste abil)

Räägime kevade ootusest, ilmast. Küsime, kas soovivad ka meilt midagi uurimistöde kohta küsida.

Põhiosa küsimused

I

- 1.1 Kui kursis olete, mil määral täna kaasatakse blogijaid tarbijatele suunatud turunduskommunikatsiooni plaanidesse? Millal see alguse sai?
- 1.2 Mis Te arvate, mis on blogijatega koostöö tegemise põhjusteks ja eesmärkideks?
- 1.3 Kas blogijate kaasamise näol on tegemist turundusega? Mis on erinevus blogijate kasutamise erinevus võrreldes traditsiooniliste reklaamikanalitega?
- 1.4 Kuidas hindate blogijate kaasamist tarbijatele suunatud turunduskommunikatsioonis? Mis on selle head ja halvad küljed?

II

- 2.1 Mil määral on tarbijakaitse praeguseks tegelenud reklaamsisuga sotsiaalvõrgustikes ja sponsoreeritud sisuga just nõ *influencerite* kontekstis?
 - 2.1.1. Kas hetkel on selleks mingisugune regulatsioon (loomisel) või kas tarbijakaitse jälgib seda mingil määral?
 - 2.1.2. Kuidas tarbijakaitse on üritanud turgu jälgida? Kellegagi suhelnud?
 - 2.1.3. Kas tarbijakaitse on kokku puutunud ka mingite konkreetsete juhtumitega blogide, Instagrami või Youtube'i puhul?
- 2.2 Kas Teie poole on pöördutud sel teemal? Nii kommunikatsioonibüroode kui blogijate endi poolt?
- 2.3. MEERI NÄIDE: *Minu varasemalt intervjueritud kommunikatsioonibüroode näitel on enamasti koostöö blogijatega suuline, mille puhul on kommunikatsioonibürood arvamusel, et sellisel viisil on blogijate kaasamine kui neutraalse ja objektiivse kanali kasutamine, mille eesmärgiks on aga saada kajastusi, ehk teha siiski reklaami. Samal ajal blogijatele tasumist peavad nad sisuturunduse ostmiseks.*

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

 - 2.3.1. Kas sellisel juhul on Teie arvates tegemist blogijate kui neutraalse kanali kaasamisega või on tegu otseselt reklaamiga?
- 2.4. PIIA NÄIDE: 3-4 blogipostitust, millal ja kas on tegu reklaamiga. Juhtumipõhiselt.
 - 2.4.1. Postitus blogis on märgitud reklaamina, sama pildiga postitus Instagramis ei ole #ad. <http://www.bowtiediary.com/2016/06/lanafarm-lucea-arvustus-review.html> Kas peaks?
 - 2.4.2. Kas reklaami alla käivad ka koostööpostitused, mille puhul blogija ei ole otseselt raha saanud, kuid on tasuta saanud näiteks tooteid või kinkekaarte? <http://www.suvmariliis.ee/2017/02/black-opium-floral-shock-by-yves-saint.html>
 - 2.4.3. <http://www.suvmariliis.ee/2017/01/smart-casual-with-twist.html>
- 2.5. ((Kuidas defineerida reklaami blogides ja sotsiaalmeediavõrgustikes (näiteks sponsoreeritud videod või Instagrami postitused)? Millal on tegu reklaamiga, millal koostööga, millal sponsoreerimisega ning kuidas peaks neid lugejale eristama-selgitama?))
- 2.6 Kas eelnevaid näiteid silmas pidades peaks blogijate/uue meedia sisuloojate kasutamist turunduskommunikatsioonis kuidagi reguleerima või jälgima? Miks?
- 2.6 Kui jah, siis mismoodi täpsemalt? Mil viisil? (Näiteks **reklaamiseadus**, eetikakoodeks, blogijate eneseregulatsioon, juhised firmadele, tarbijakaitse ettekirjutus)
- 2.7 Kes selle peaks koostama?
- 2.8 Kus see “regulatsioon” või koodeks peaks olema avaldatud?
- 2.9. Kuidas koostöö raames tehtud postitus peaks olema blogis märgitud? (Nii, et reklaamiseaduse “tavalise tähelepanu korral” oleks kehtiv?)

- 2.10 Kuidas tagada, et seda regulatsiooni järgitaks? Kes seda täitmist kontrollima, jälgima hakkaks?
- 2.11 Kas regulatsiooni järgimise nõue peaks tulema kommunikatsioonibüroode, firmade või blogijate endi initsiatiivil?
- 2.12 Kuidas oleks õige vormistada koostööd blogija ja kommunikatsioonibüroo/firma vahel? (*lepinguline, tasuline või võib olla ka suuline, tootepõhine?*)
- 2.13 Kas võiks sarnase juhendi teha ka ettevõtetele suunatult ning anda neile juhised, kuidas uue meedia sisuloojatega koostöös reklaami teha?

III

- 3.1 Kuhu liigub blogijatega koostöö tulevikus? Miks nii arvate?
- 3.2 Mis tänu blogijate kaasamisele muutub või mida see endaga kaasa toob?
- 3.3 Kas see on pigem hea või halb?
- 3.4 Millised on soovitusel blogijatega koostöö tegemiseks nii erinevatele firmadele kui kommunikatsioonibüroodele? Millele tasub tähelepanu pöörata?
- 3.5 Millised on soovitusel blogijatele edukaks koostööks erinevate firmade ja kommunikatsioonibüroodega?

Lisa 4. Peamised koodid ning nende alakoodid

1) Blogide kasutamise põhjused

- Ajakirjandus on langevas trendis
- Blogisid kasutab üha rohkem firmasid
- Välismaa mõju
- Parem võimalus konkreetset sihtrühma kõnetada
- Sotsiaalmeedia üldise populaarsuse mõju
- Meediamaastik on killustunud
- Võimalus tarbijatele lähemale jõuda
- Postitused ilmuvad tihemini ja/või kiiremini kui traditsiooniliste kanalite kajastused
- Blogijad on vahetumad
- Blogijad on ausad
- Blogijad on usaldusväärsed
- Blogides saab rohkem asju promoda/on lihtsam teatud teemadel kajastusi saada
- Blogijatel on rohkem lugejaid kui klassikalisel meedial

2) Blogide kasutamise eesmärgid

- Suurema sihtrühmani jõudmine
- Kliendi kõlapinna suurendamine
- Brändi tuntuse kasvatamine/uute toodete tutvustamine
- Tarbijate ja brändide vahelise suhte tugevdamine
- Tarbijate ja brändide vahelise suhte isiklikumaks/ personaalsemaks muutmine

3) Blogijate kaasamise viisid

- Kirjutatud postitused
- Vlogid
- Auhinnaloosid
- Sooduskoodid
- Personaalsed koostööd
- Toodete saatmine
- Üritused

- 4) **Blogide kaasamine võrreldes teistes kommunikatsioonikanalitega**
 - Blogid vs traditsioonilised kanalid
 - Blogid vs teised sotsiaalmeediakanalid
 - Blogid vs välismaa blogijatega
 - Blogid on tekkinud eraldiseisva kommunikatsioonikanalina
- 5) **Blogide negatiivsed aspektid**
 - Blogipostituste sisu otsustavad blogijad
 - Kajastus võib tulla negatiivne
 - Blogide üldine rohkus
 - Heade blogijate vähesus
 - Blogijate rumalus&valetamine&üldine vähene teadlikkus&ülbus
- 6) **Valdkonnad**
 - Ilu-, moe- ja elustiilivaldkond
 - Toit
 - Sport/fitness
 - Ülejäänud valdkonnad
- 7) **Blogide kaasamise kriteeriumid**
 - Üldine sisu/kvaliteet
 - Fotod
 - Grammatika
 - Jälgijate/vaatamiste arv
 - Üldine blogija taust/maine/olemus/sobivus
- 8) **Blogijatega igapäevane koostöö**
 - Blogijate tase
 - Heal tasemel blogijate raske kättesaadavus
 - Heade blogijate pikaajaline töö
 - Blogijate üldine kaasamine vs personaalsed koostööd
 - Blogijaid otsitakse pidevalt juurde
 - Blogijate leidmine juhuslik
 - Blogijate kaasamine kirjutatakse turunduskommunikatsiooniplaani
 - Blogide kaasamine sõltub klientidest
- 9) **Kommunikatsioon ja koostöö kommunikatsiooniasutuste ja blogijate vahel**
 - Suuline
 - Lepinguline
 - Tasuline
 - Tootepõhine
 - Nõudmised blogijatele
 - Blogide kaasamine on sisuturundus
 - Blogid kui objektiivsed turunduskommunikatsioonikanalid
 - Blogijad määravad postituste sisu vs öeldakse ette
 - Negatiivne sisu
 - Koostööalgus
 - Igapäevane suhtlusviis
 - Oluline tunda
 - Oluline hea ja vahetu läbisaamine
 - Koostöö sõltub blogijast/tema blogist/tema soovidest/omadustest
 - Koostöö pikkus
 - Blogijate võimalik subjektiivsus

10) Kommunikatsioon kommunikatsiooniagentuuride ja klientide vahel

- Tagasiside saatmine
- Koostöö edukuse mõõtmine
- Inividuaalsed blogijad iga kliendi puhul
- Kohtumine kolme osapoolega
- Klient usaldab kommunikatsiooniagentuuri
- Pikaajalised koostööd

11) Kommunikatsioon klientide ja blogijate vahel

- Tasu soovivate blogijate puhul otsustavad kliendid
- Tänu kommunikatsioonibüroole tekkinud koostöö hilisem püsijäämine
- Tasustatud koostööde tingimused
- Tootepõhiste koostööde tingimused
- Omavaheline suhtlemine

12) Blogide eetilised kommunikatsioonikanalina

- Sõnavabadus
- Toodete erinevus
- Sõltub blogijast
- Tooteohutus
- Postitustele juurde märkimine
- Reeglistiku puudumine

13) Ettepanekud ja soovitused blogijatele

- Konkreetsem kommunikatsioon
- Sisulisemad postitused
- Paremad tootefotod
- Parem eneserepresenteerimine

14) Ettepanekud ja soovitused teistele kommunikatsioonibüroodele

- Soovitus kaasata
- Oluline määratleda konkreetne sihtgrupp
- Jätta blogijatele vabad käed
- Soovitus teha rohkem elamuspõhiseid koostöid

15) Blogijate kaasamine tulevikus

- Blogijate kaasamine kasvab
- Blogijate tasuliseks muutumine
- Tekivad välismaal olevatele sarnased vahendusagentuurid
- Võimalikud takistused
- Blogid muutuvad videopõhisemaks
- Blogidega kaasatakse rohkem teisi sotsiaalmeediakanaleid

16) Mõtted seoses eneseregulatsiooni ning liidu loomisega

- Blogimaastik on killustunud
- Piisav eneseteadlikkus
- Oleks kasulik blogimaastikku ühtlustamiseks
- Oleks kasulik kommunikatsioonibüroodele ja ettevõtetele

Lisa 5. Transkriptsioonid

Transkriptsioonid on lisatud käesoleva bakalaureusetöö versiooniga kaasasolevale CD-le, mis asub Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudi raamatukogus, aadressil Lossi 36, Tartu.

Litsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Meeri Tiirats

(sünnikuupäev: 15.11.1994)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

„Koostöö blogijatega kommunikatsioonibüroode klientide eesmärkide täitmisel”,

mille juhendaja on Tiiu Taur,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 29.05.2017