

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Veronika Pikk

**TERVISETOODETE BRÄNDIMINE
SPAAHOTELLIDELE ETTEVÕTTE BE
MORE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Heli Tooman, PhD

/allkirjastatud digitaalselt/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

Tiina Viin

/allkirjastatud digitaalselt/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Veronika Pikk

/allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tervisetoodete brändimine	7
1.1. Brändimise käsitlused ja suundumused.....	7
1.2. Tervisetoodete brändimise eripära	11
1.3. Tervisetoodete brändimine spaahotellidele	19
2. Ettevõtte Be More tervisetoodete brändimine spaahotellidele.....	23
2.1. Ülevaade Be More ettevõttest ja uuringu kirjeldus	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele Be More	31
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad.....	36
Lisad.....	40
Lisa 1. Küsimused spaajuhtidele.....	40
Summary	41

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub brändimise teoreetilistele käsitlustele, tervisetoodete brändimisele ning brändide valikule spaahotellides. Teema valikut ajendas inimeste terviseteadlikkuse tõus, samuti sellega kaasnev tervisetoodete pakujate ning konkurentsi kiire kasv ning vajadus oma tooteid asjatundlikult ja kõitvalt brändida.

Terviseteadlikkuse ja huvi kasv tervisliku eluviisi vastu on olnud ajendiks, miks inimesed eelistavad üha rohkem tervislikke ja kõrgema kvaliteediga tooteid ning teenuseid, mille teostamisel selliseid tooteid kasutatakse. (Kieliszek *et al.*, 2018, lk 170) Enamustes spaahotellides üle kogu maailma pakutakse teenuseid, mille teostamisel vajatakse mitmesuguseid tooteid, sh toiduaineid, kosmeetikatooteid, loodustooteid ja palju muud. Tarbijabrändide ehk ettevõtte poolt oma klientidele suunatud brändide valikul püüavad spaahotellid tugineda sihtrühmade ootustele ja vajadustele, üha rohkem aga ka kasutatavate toodete tervislikkusele. (Cheung & Rosenberger, 2020, lk 696) Paljud toidutootjad püüavad rahuldada tarbijate üha kasvavat nõudlust tervislike ja eelkõige maitsvate toodete järele, pöörates samal ajal rohkem tähelepanu kvaliteedistandarditele. (Kieliszek *et al.*, 2018, lk 180)

Brändimisega seondub mitmesuguseid probleeme. Traditsioonilised kaubamärgid on kõikjal ja konkureerivad tarbija tähelepanu eest uuemate kaubamärgi üksustega. Brändimise strateegiad ei pruugi alati edastada toote soovitud tervislikku kuvandit. Samuti võib tarbijate arusaamine edastavast sõnumist erineda. (Swaminathan *et al.*, 2021, lk 25)

Käesolev lõputöö on aktuaalne, kuna tervisetoodete kasutamise kohta on läbi viidud vähe uuringuid, samas kasvab tervisetoodete pakujate arv kõikjal ning ka siin on muutunud üheks võtmeküsimuseks oskuslik brändimine. 2019. aastal kasvas näiteks tervisliku toitumise ja kaalulangetamise sektor 912 miljardilt dollarilt 946 miljardile 2020. aastaks.

See on üks väheseid tervisesektoreid, mis säilitas COVID-19 pandeemia ajal positiivse kasvutrajektoori. (Global Wellness Institute, 2021)

Probleemina võib esile tuua, et tervisetoodete brändimisele spaahotellidele on tootjate poolt siiani vähe tähelepanu pööratud. Spaahotellides pole tervisetoodete – supertoitude, segude, toidulisandite, snäkkide kasutamine veel laialdaselt levinud, vastavaid brände tuntakse vähe ja seetõttu neid tooteid ka ei kasutata. Lõputöö probleemküsimuseks seatakse: Kuidas saaksid tervisetoodete pakkujad tervisetooteid brändida spaahotellidele?

Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Eesti spaahotellide juhtide uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks on tuginedes teaduskirjanduse ja lõputöö uuringu tulemustele, esitada ettepanekuid Be More Superfoods OÜ ettevõttele oma toodete brändimiseks spaahotellides.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse uurimisküsimus: Kuidas Be More Superfoods OÜ ettevõtte saaks brändida oma tervisetooteid spaahotellidele?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele püstitatakse järgmised ülesanded:

- anda ülevaade brändimise teoreetilistest käsitlustest ja kirjeldada tervisetoodete brändimise eripära;
- anda ülevaade spaakülastajate ootustest ja vajadustest;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringute tulemuste analüüs;
- teha ettepanekuid Be More Superfoods OÜ ettevõttele tervisetoodete brändimiseks spaahotellidele.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk keskendub brändimise teoreetilistele käsitlustele, tervisetoodete brändimisele. Esimene alapeatükk annab ülevaate brändimise teoreetilistest käsitlustest. Teine alapeatükk selgitab tervisetoodete brändimise põhimõtteid. Kolmas alapeatükk analüüsib tervisetoodete brändimist spaakülastajate, kuidas see on oluline brändimise valikute tegemisel, milliseid tervisetoodete brände spaahotell valib.

Teises peatükis antakse ülevaade Be More ettevõttest ning kirjeldatakse seal tehtud uuringut. Peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis on lühike ülevaade Be More ettevõttest ning kirjeldatakse uuringut, meetodit ja selle korraldust. Teine alapeatükk annab ülevaate uuringu tulemustest. Kolmandas alapeatükis esitatakse järeldused uuringu tulemustest ning ettepanekud Be More tervisetoodete brändimiseks spaahotellidesse.

Tööst on ettevõttel kasu oma toodete brändimiseks spaahotellidele. Lõputöö koostamisel on kasutatud inglisekeelseid teadusartikleid ja raamatuid, milles räägitakse brändimise käsitlustest, tervisetoodete brändimise eripäradest ja spaakülastajate ootustest ja vajadustest. Lõputööl on sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, ingliskeelne resüme ja (mitu) lisa.

Lõputöö autor avaldab tänu nendele, kes lõputöö ettevalmistamisel toeks olid: juhendaja, spaahotellid (juhid ja töötajad), kes uuringus osalesid.

1. TERVISETOODETE BRÄNDIMINE

1.1. Brändimise käsitlused ja suundumused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade brändimise tähendusest, brändimise käsitlustest ja suundumustest. Brändi ja brändimist defineeritakse mitmeti. Kõige lihtsamalt öeldes on bränd mingi toote, teenuse või firma identiteet ja tema personaalsus, mis eristab teda teistest samalaadsetest. Tänapäeval on toote brändi loomisel väga oluline osa ning sellest sõltub tarbija otsus kaupa/teenust kogeda. (Kasapi & Cela, 2017, lk 130)

Kaubamärk on tähis, millel pole veel väärtusi ega jõudu, kuid sellega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku identsest või samasse valdkonda kuuluvast kaubast või teenusest. Kaubamärk on omadus tunnus ja bränd on klientide ja toote, teenuse või idee vahel eksisteeriv suhe. (Bakanauskas & Kisieliauskas, 2018, lk 13) Ajalooliselt on turundus pidanud brändingut ettevõtetele, tarbijatele ja ühiskonnale laiemalt kasulikuks, kuna kaubamärgid:

- 1) vähendavad tarbija otsingukulusid (kuna tarbijad on kindlad, et sama tootemärgiga toode toimib sarnaselt varem ostetud toodetega);
- 2) võimaldavad tuvastada ja vastutusele võtta need ettevõtted, mis toodavad madalama kvaliteediga tooteid (kuna iga ettevõtte tooted ei ole enam eristamatud kaubad);
- 3) motiveerida ettevõtteid tootma kõrgema kvaliteediga kaupu (kuna sellised kaubad nõuavad kõrgemaid hindasid);
- 4) võimaldavad ettevõtetel teenida suuremat kasumit (kuna tootemärk kaupade kõrgem kvaliteet tagab kõrgemad hinnad). (Hunt, 2019, lk 415)

Brändi kuvandi tunnused on teaduskirjanduses erinevad. Ühel ajal mõistetakse pilti osana protsessist, mujal seostatakse kujutist emotsioonidega; mujal mõistetakse kuvandi all organisatsiooni poolt levitatavat informatsiooni. Brändid konkureerivad omavahel, seega

peavad ettevõtteid mõistma, et hea maine on organisatsiooni edu. (Išoraitè, 2018, lk 116)

Tabel 1 on väljatoodud erinevad brändi definitsioonid.

Tabel 1. Brändi kuvandi kontseptsioon. Allikas: Išoraitè, 2018, lk 116

Autorid	Brändi kuvandi kontseptsioon
Newman (1957)	Brändi kuvand on kõik, mida inimesed brändiga seostavad.
Martineau (1959)	Brändi kuvand on tarbija meelest funktsionaalsete ja psühholoogiliste omadustega.
Aaker (1991)	Brändi kuvand loob väärtust mitmel viisil, aidates tarbijatel teavet töödelda, eristades kaubamärki, tekitades põhjuseid osta, andes positiivseid tundeid ja pakkudes alust laiendusteks.
Rio, A., B., Vazquez, R., Iglesias, R. (2001)	Brändi imago saab määratleda kui arusaamu brändist, mis kajastub assotsiatsioonide klastris, mille tarbijad ühendavad mälus oleva kaubamärgi nimega.
Bivainienė, Šliburytė (2008)	Brändi kuvand on seotud tarbijale saadava kasuga, eristades emotsioone, eripärasid ja assotsiatsioone. Brändi kuvand on suunatud sellele, kuidas teatud rühm mõistab kaupa, kaubamärki, poliitikat, ettevõtet või sündmuse riiki.
Lee, L., J., James, J. D., Kim, Y. K. (2014)	Brändi kuvand on aluseks konkreetsete turusegmentide sihtimise ja toote positsioneerimise kohta paremate strateegiliste turundusotsuste tegemisel.
Grubor, A., Milovanov, O. (2017)	Bränd on ainulaadne segu funktsionaalsetest ja emotsionaalsetest omadustest, mida tarbijad tajuvad lisaväärtuse, ainulaadse kogemuse ja täidetud lubadusena. Sellel on sümbolne väärtus, mis erineb kõigest tegelikkuses saadavast, ning võime esindada huve, mis ulatuvad brändist endast kaugemale. Ettevõtte jaoks on see peamine strateegiline ressurss ja võimsaim hindamatu vara.

Tootemärki saab käsitleda juriidilise vahendi, logo, ettevõtte, identiteedisüsteemi, kuvandi, isiksuse suhte ja/või lisaväärtusena. Bränd on kui nimi, termin, märk, sümbol,

kujundus või nende kombinatsioon, mis on ette nähtud kaupade või teenuste identifitseerimiseks ja nende eristamiseks konkurentide omadest. Samuti on toodud välja definitsiooni, mille kohaselt on bränd: „identifitseeritav toode, teenus, isik või koht, mida on täiendatud nii, et ostja või kasutaja tajub asjakohaseid unikaalseid lisaväärtusi, mis vastavad nende vajadustele kõige paremini. (Kasapi & Cela, 2017, lk 130)

Brändi suhtumine on tarbija hinnang brändi kohta. Inimese suhtumine brändi võib põhineda omaduste või eeliste hinnangul. Suhtumist brändi võivad mõjutada ka sotsiaalsed kogemused. (Lerman & Morais *et al.*, 2017, lk 5) Brändidel on globaalses tarbimiskultuuris ülioluline roll emotsionaalsete, intellektuaalsete ja kogemuspõhiste vajaduste rahuldamisel isiklikul ja individuaalsel tasandil. Ülemaailmsete kaubamärkide tarbimine on eriti oluline X-, Y- ja Z-põlvkondade jaoks, olenemata sellest, kas nad elavad Austraalias, Brasiilias, Hiinas, Indias, Jaapanis, Rootsis, Ühendkuningriigis või USA-s. (Hultén, 2017, lk 1)

Turundus on vaadelnud brändingut, kliendi-brändi suhteid, brändikapitali strateegiaid ja brändingut kui ühiskondlikku institutsiooni kui „win-win-win“ olukorda ettevõtete, tarbijate ja ühiskonna jaoks. (Hunt, 2019, lk 415) Teada on, et brändi individuaalne tarbimine viib uute minapiltide ja identiteetide loomiseni. Paljude inimeste jaoks on tarbimine seotud küsimusega elu tähendusest ja rollist, mis inimesel on üksikisikuna oma sõpruskonnas või tööl. See viitab tarbimise olulisele rollile isiklike väärtuste kandjana oma ego rahuldamisel. (Hultén, 2017, lk 1)

Bränding või brändi juhtimine on brändi haldamise ja reklaamimise protsess strateegiliste turundustegevuste kaudu, et saavutada majandusvahetust ja oodatavat kasu. Ettevõtte brändijuhtimine ei hõlma mitte ainult väliseid tegevusi, vaid ka töötajaid kaasavat sisemist lähenemisviisi. (Barros-Arrieta & Garcia-Cali, 2021, lk 136)

Brändiassotsiatsioonid viitavad teadmistele ja uskumustele, mida tarbija brändi kohta mäletab. Need assotsiatsioonid loovad kaubamärgile identiteedi ja kujundavad tarbijate arusaamu. Kui brändiassotsiatsioonid on positiivsed ja ihaldusväärased, loovad need ostu põhjuse ja on eelistuse aluseks. Sõnad, tähed, helid, lausestruktuurid ja isegi keeled ise neid brändiassotsiatioone, mida tarbijad mäletavad ja millele ostetava kaubamärgi valimisel toetuvad. (Lerman, Morais *et al.*, 2017, lk 4–5)

Sensoorne brändimudel hõlmab oluliste teguritena ühiskondlikku kultuuri, teeninduskeskkonda ja kaubamärki. Mudel näitab, kuidas sensoorsed brändingustrateegiad võivad eelistuste, stiimulite ja taju kaudu mõjutada tarbijate afektiivseid ja kognitiivseid reaktsioone, samuti nende ostukäitumist. (Hultén, 2017, lk 4)

Brändilojaalsus hõlmab unikaalse, emotsionaalse kiindumuse arendamist ettevõttega nime, sümbole, logode, märkide ja loosungite kasutamise kaudu, et suurendada tarbijate elu jooksul toodete ostmist. Lõppkokkuvõttes muutuvad kaubamärgid tootekvaliteedi sümboliks ja aitavad tarbijatel valikuid lihtsustada, vähendades riske ja tekitades usaldust. Brändid mängivad turundusstrateegiates üliolulist rolli ja võivad sageli oluliselt mõjutada turunduse tõhusust. (Masterson, Florissi & Diamond, *et al.*, 2020, lk 874)

Bränditeadlikkus viitab sellele, mil määral tarbijad brändi ära tunnevad ja õige tootega õigesti seostavad. Bränditeadlikkus eeldab mitte ainult seda, et tarbijad pööraksid tähelepanu näiteks reklaamile, vaid ka seda, et nad mõistaksid reklaami sõnumit ja säilitaksid selle mingil kujul. Turundajatel lasub kohustus hõlbustada arusaamist, eriti kui kaubamärgi sõnum on suhteliselt keeruline. Ometi ei piisa mõistmisest, kuigi see on vajalik. Tarbijad peavad meeles pidama nii sõnumit kui ka sellega seotud kaubamärki, et seda veebist või poest leida ja osta. (Lerman, Morais *et al.*, 2017, lk 4)

Brändilojaalsust defineeritakse kahel viisil. Müügiarenduse seisukohast viitab see "olukorrale, kus tarbija ostab üldiselt aja jooksul korduvalt sama tootja päritolu toodet või teenust, mitte ei osta sama kategooria toodet mitmelt tarnijalt". Tarbijakäitumise vaatenurgast kujutab see „astet, mil määral tarbija järjepidevalt tooteklassis sama kaubamärki ostab.“ Brändilojaalsust käsitlevad uuringud on näidanud, et klientide lojaalsusel on väga positiivne korrelatsioon ettevõtete kasumlikkuse ja klientide tundlikkusega tootehindade suhtes. (Shen & Bissell, 2013, lk 630)

Brändi suhtumine on tarbija hinnang brändi kohta. Inimese suhtumine brändi võib põhineda omaduste või eeliste hinnangul. Suhtumist brändi võivad mõjutada ka sotsiaalsed kogemused. (Lerman, Morais *et al.*, 2017, lk 5) Brändi pühendumus (*Brand Commitment*) on psühholoogiline seotus brändiga. See esindab hoiakulist sidet tarbija ja

brändi vahel ning näitab, mil määral on bränd tootekategoorias vastuvõetav valik. Brändi pühendumus (*Brand Commitment*) kujutab endast vanusest sõltumatut kuuluvustunnet brändiga ning on seotud positiivse brändi kuvandi ja suurenenud brändi usaldusega, mis suurendab brändilojaalsust. (Choi & Reid, 2018, lk 388)

Sensoorne bränding käsitleb seda, kuidas bränd kasutab viit meelt brändi identiteedi loomiseks ja brändi positsioneerimiseks individuaalsel tasandil, mille tulemuseks on kaubamärgi maine. (Hultén, 2017, lk 4) Turundajad püüavad tavaliselt minna kaugemale tehingulisest suhtlusest tarbijatega. Tänapäeva turundajad püüavad luua püsivat suhet, mis põhineb emotsionaalsel sidemel tarbija ja kaubamärgi vahel. Selle ühenduse eeliseks on see, et see võib tekitada ägedat kaubamärgilojaalsust. (Lerman, Morais *et al.*, 2017, lk 5)

Reklaami atraktiivsust mõjutab ka brändi saadik või kuulsus. Avaliku elu brändisaadik võib ärgitada kliente rohkem toodet ostma. Seega peab ettevõtte oma brändisaadiku õigesti valima. Valitud avaliku elu tegelane esindab tootekuvandit. (Dewi, Oei *et al.*, 2020, lk 2)

Brändil on oluline roll toote kuvandi kujundamisel, et müüa, tekitada tarbimist ja lojaalsust. Seda on ajalooliselt mitmeti defineeritud. Globaalses tarbimiskultuuris on brändidel intellektuaalsete ja kogemuspõhiste vajaduste rahuldamisel isiklikul ja individuaalsel tasandil tähtis roll. Tänapäeval ostetakse kalleid tooteid, et suurendada oma ego ning tekitada kuuluvustunnet ühiskonnas.

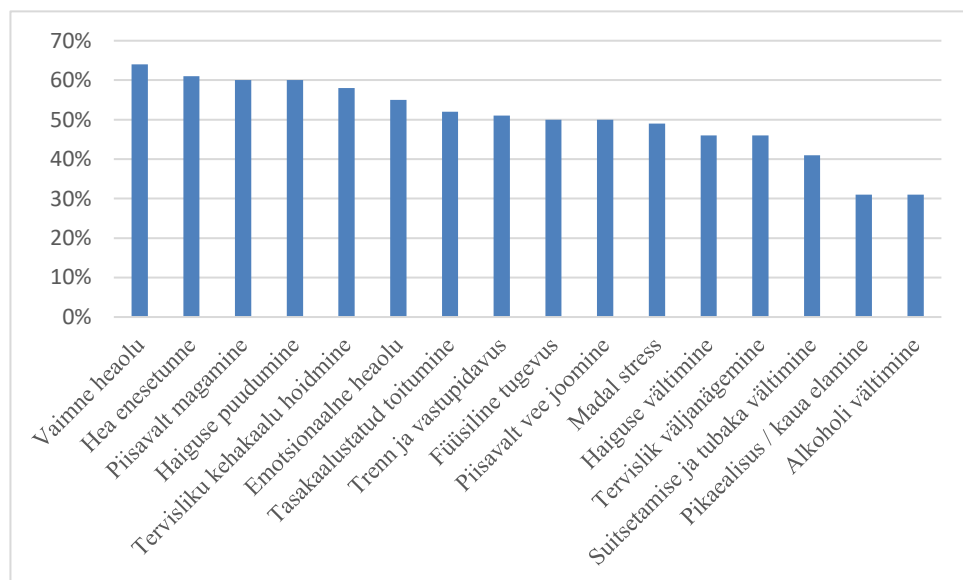
Brändimisel on olulised sõnad, tähed, helid, lausestruktuurid ja isegi keeled, mida tarbijad mäletavad, et tekitada brändi lojaalsust. Läbi sensoorse brändimise üritatakse luua tarbija ja kaubamärgi vahel emotsionaalset sidet, et tekitada brändi lojaalsust. Reklaamile loob atraktiivsust brändisaadik, kes loob tootekuvandit. Tarbijale peab olema reklaami sõnum võimalikult lihtne ja konkreetne.

1.2. Tervisetoodete brändimise eripära

Peatükis antakse ülevaade sellest, milliseid tooteid liigitatakse tervisetoodete alla, selgitatakse, miks on kasvanud inimeste huvi tervisetoodete vastu, kuidas on tootjad reageerinud nõudluse kasvule ja mida tuleb silmas pidada tervisetoodete brändimisel.

Tervisele suunatud tooted on hügieenitooted, ravimid, silmahooldus, nahahooldus, kodutervishoid jne. Tervisetooted on ained, preparaadid või seadmed, mis on mõeldud inimestele kasutamiseks peamiselt tervisega seotud eesmärgil. Nende hulka kuuluvad apteegitooted, toidulisandid, meditsiiniseadmed ja kosmeetikatooted. (Xu *et al.*, 2018, lk 2)

Pidevalt muutuvad tervisetrendid ning kergesti kättesaadav teave tervise ja toitumise kohta hägustab, milliseid tooteid tarbijad oma tervise säilitamiseks kasutavad. Näiteks tarbijad, kes varem kasutasid oma välimuse säilitamiseks traditsioonilisi ilutooteid, otsivad nüüd oma üldise heaolu parandamiseks vitamiine ja toidulisandeid. Tarbijad suunavad aina rohkem oma tähelepanu terviklikumale lähenemisele tervisehoiule, seetõttu peavad kaubamärgid ja ettevõtted tagama, et nad vaataksid oma tooteid ja teenuseid sama pilguga. Oluline on, et kaubamärgid ja ettevõtted vaataksid oma konkurentidest ja tootekategooriatest kaugemale, kuna probleemid tervise- ja toitumistööstuses jätkuvad. 2019. aastal viis *Euromonitor International* läbi veebiküsitluse tervise kohta, kus osales üle 20 000 inimese. (Holmes, 2019) Joonisel 1 on kujutatud rahva arvamust tervisest.



Joonis 1. Definiitsioon tervisest. Allikas: Holmes, 2019

Tervislik toitumine mängib olulist rolli hea tervise edendamisel ja selle säilitamisel kogu elu jooksul. See on seotud paljude levinud krooniliste haigustega, sealhulgas südame-

veresoonekonna haigustega, vähiga, insuldi ja diabeedi, ülekaaluga jne. (World Health Organization, 2019, lk 9)

Toidud, mida inimesed söövad, võivad mängida olulist rolli nende heaolus. Uuringud on näidanud, et püsivat heaolu soodustavad dieedid sisaldavad rohkelt puuvilju, köögivilju ja muid töötlemata toiduaineid. Töödeldud toit võib lühiajaliselt leevendada negatiivsete emotsioonidega kaasnevat ebamugavust, kuid uuringud on näidanud, et püsiv õnn peitub tervislikus toitumises. (Kaur & Van, 2017, lk 8) Autor koostas tabel 1, et anda ülevaade tervislikust toitumisest.

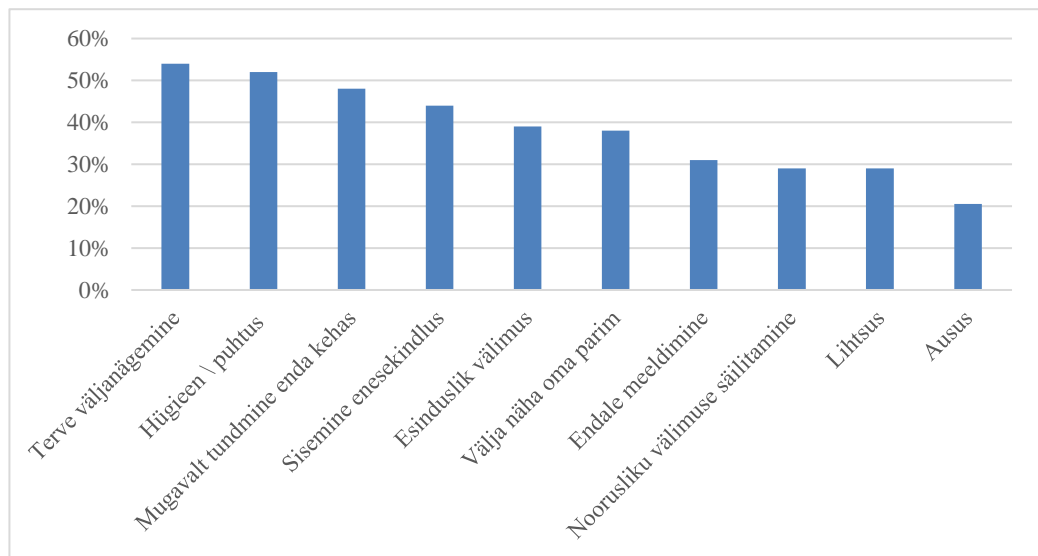
Tabel 2. Tervislik toitumine

Kalorite tasakaalustamine	Energiatarbimine (kalorid) peaks olema tasakaalus energiakuluga.
Rasvade piiramine	Tõendid näitavad, et rasvade üldkogus ei tohiks ületada 30% kogu energiatarbimisest, et vältida ebatervislikku kaalutõusu, mille käigus rasvade tarbimine nihkub küllastunud rasvadelt küllastumata rasvadele ja tööstuslikult toodetud transrasvade kaotamisele.
Suhkru tarbimise piiramine	Suhkrute tarbimine peaks olema alla 10% kogu energiatarbimisest. Tervise kasu suurendamiseks soovitatakse energiatarbimist veelgi vähendada vähem kui 5%-ni.
Soola tarbimise piiramine	Soola tarbimise hoidmine alla 5 g päevas aitab ennetada kõrget vererõhku ning vähendab täiskasvanud elanikkonna südamehaiguste ja insuldi riski.

Allikas: World Health Organization, 2019, lk 9

Alates 20. sajandi algusest on toiduettevõtted vabatahtlikult rakendanud toitumisalase teabe märgistamist toiduainete pakenditel. 20. sajandi lõpuks hakkasid nii valitsused kui ka valitsusvälised organisatsioonid rakendama erinevaid pakendi esikülje toitumisalase märgistuse süsteeme. Pakendi esikülje toitumismärgised hõlmavad toitumisalase teabe märgistamise konkreetset elementi, mis võimaldab teha kiireid otsuseid toote toiteväärtuse või suhtelise tervislikkuse kohta selle lihtsa, hõlpsasti vaadatava ja tõlgendatava vormingu kaudu. (Kanter *et al.*, 2018, lk 1399)

Euromonitor international veebiküsitluses selgus, et tarbijad on järjekindlalt vaadanud oma välimust kui tervise näitajat. Kuigi tervise määratlus on aastate jooksul muutunud ja rohkem on rõhku pandud vaimsele heaolule, hea enesetundele ja piisavale unele, usub 47% maailma tarbijatest endiselt, et terve olemine tähendab terve välimust ja 54% tarbijatest tunne, et ilu tähendab terve väljanägemist. (Holmes, 2019) Joonisel 2 on kujutatud rahva arvamust ilust.



Joonis 2. Tarbijate arusaam ilust. Allikas: Holmes, 2019

Viimase kümnendi jooksul on tarbijate, toidu- ja joogitööstuse ning laiemalt ühiskonna huvi tervisliku toidu tarbimise vastu kasvanud. Huvi tervisliku toidu vastu on viimastel aastatel kiiresti kasvanud nii tarbijate kui ka toidutootjate seas. (Motoki *et al.*, 2021, lk 1) Enamasti on inimestele selge, mis on tervislik ja ebatervislik toit, kuid tavatarbijad jätavad on hinnagutes soola-, küllastunud rasva- ja valgusisalduse tähelepanuta. Rasva üldsisalduse asemel tuleks tähelepanu pöörata eelkõige küllastunud rasvadele. Samuti on toote kõrge soolasisaldus negatiivne tegur. Eelistada tuleks valgurikkaid toite ning hinnata kogu toidukorra väärtust. (Bucher *et al.*, 2015, lk 414)

Visuaalse brändingu elemendid ja pakendi esiküljel toote tervislikkust puudutavad kommunikatsiooni elemendid võivad kombineerida, et parandada klientide toitumisvalikuid. Siiski on väga vähe teada, kuidas tarbijad teavet töötlevad ja valikuid teevad, turundusuuringute tulemused on erinevad. Maitse ja hind on kaks peamist valikut, mis mõjutavad valikut. Uuringute põhjal paranes tervislikuma toidu üldine meeldivus ja

bränditaju, kui tarbijaid teavitati kaubamärgist ja terviseiga seotud toitumisasalastest teabest. (Rush *et al.*, 2016, lk 1)

Toiduainetööstus on säästva arengu seisukohalt eriti oluline, kuna see võib aidata kaasa kasvava maailma rahvastiku toitumisprobleemide lahendamisele, loodusvarade säästmisele ja kogukondade heaolu parandamisele, saavutades samal ajal konkurentsieelise. Toiduainetööstus ja jätkusuutlikkus käsitlevad nii toodete kättesaadavust, ettevõtte ellujäämist, tarbijate tervist ja toitumist ning kogukonna ja riigi arengut. Seega ei põhine toiduettevõtete tegevus mitte ainult majanduslikel mõõtmel, vaid ka nende keskkonna- ja sotsiaalsetel mõjudel. (León-Bravo *et al.*, 2019, lk 1050)

Toidu pakendamisel on oluline osa toote kaitsmisel, säilitamisel, kasulikkusel ja jõudlusel. Säästlikud ja rohelised protokollid soovitavad toidu pakendamiseks kasutada biolagunevaid ja keskkonnasõbralikke materjale, kuna paljud pakkematerjalid tekitavad jäätmepile. Jätkusuutlikku pakendit kirjeldatakse järgmiselt:

1. See on üksikisikutele ja kogukondadele kasulik, ohutu ja tervislik kogu oma elutsükli jooksul.
2. See vastab jõudluse ja maksumuse turukriteeriumitele.
3. Seda hangitakse, toodetakse, transporditakse ja taaskasutatakse taastuvenergiat kasutades.
4. See maksimeerib taastuvate või ringlussevõetud lähtematerjalide kasutamist.
5. Selle valmistamisel kasutatakse puhta tootmistehnoloogiat ja parimaid tavasid.
6. See on valmistatud materjalidest, mis on kõigi tõenäoliste kasutusea lõppemise stsenaariumide korral terved.
7. See on loodud materjalide ja energia optimeerimiseks.
8. Seda taastatakse tõhusalt ja kasutatakse bioloogilistes ja/või tööstuslikes tsüklites. (Nura, 2018, lk 60–61)

Toidu pakendamine turundusvahendina on oluline. Toidupakendid võivad edastada erinevat tüüpi sõnumeid: logod, sümbolid või hinnangud on mõeldud lihtsustatud ja nähtava kokkuvõttega teatud kvaliteedikriteeriumide täitmise kohta, samas kui tekstiline teave (nt tervisealased väited) kirjeldavad üksikasjalikumalt seost toidu koostisosa ja tervisemõjude vahel. (Hoek *et al.*, 2017, lk 95)

Tervislikud brändilaiendid ehk need, mille ebasoovitavaid koostisosi on vähendatud, tuleb suunata keskmise terviseteadlikkusega tarbijate segmenti. Selle tarbijarühma jaoks võiksid juhtivad tootjad püüda tasakaalustada tervislike toodetega seotud toiteväärtust, parandades muid tarbija jaoks väga väärtuslikke omadusi, nagu maitse. Seda strateegiat tuleks täiendada turundustegevusega, et suurendada otseste ja kaudsete teenuste arvu. (Carrete *et al.*, 2018, lk 431)

Ka tervist, nagu kõiki tooteomadusi, saab edasi anda brändi kaudu ja seetõttu on brändingul potentsiaalselt oluline roll toote tervisega seotud eeliste kommunikeerimisel. Toidukaubale tervise väärtusest lähtuv brändimine pole kerge. Esiteks ei pruugi kasutatud kaubamärgistrateegiad edukalt edasi anda toote soovitud tervislikku kuvandit. Samuti võib tarbijate arusaam edastatavast sõnumist ja usaldus selle vastu sageli erineda. Tervisekommunikatsiooni puhul väidetakse, et tarbijad võivad sageli avaldada vastupanu sellele, mida nad tajuvad kui püüdlusi nendega manipuleerida, ja neil on suhtluskanalite lõikes erinev usaldustase. Lisaks tervisliku kaubamärgi maine loomise protsessile tuleb ületada ka muid takistusi, näiteks seadusandlikud piirangud tervise- ja toitumisalaste väidete kasutamisel toiduainete puhul ning juhtide suutlikkus lisada oma tootesse tervise väärtus. (Chrysochou, 2010, lk 70–71)

Brändi nimi on toote hindamisel üks olulisemaid väliseid vihjeid ning on näidanud, et see mõjutab nii toodete kui ka kaubamärkide tajutavat kvaliteeti, brändi suhtumist, kaubamärgi mainet. Kuigi brändinimede rolli brändi (ja toote) atribuutide mõjutamisel on juba põhjalikult uuritud, on brändinimede rollile tervislikust toidust arusaamise esiletoomisel vähe tähelepanu pööratud. (Motoki *et al.*, 2021, lk 2)

Tervisebränd arendatakse välja siis, kui korporatiivne organisatsioon:

- a) püüab tahtlikult edastada kaudselt ja/või otsesõnu väärtusuniversumit, mis seob toote või ettevõtte organisatsiooni ennast väärtushinnangu tervisega;
- b) tarbijad suudavad toodet/ettevõtet seostada selle väärtusega.

Tervisebrändi loomine on praktika, mille käigus võetakse tervise väärtusest teavitamiseks kasutusele turundusstrateegiad. Seetõttu ei tohiks tervisebrändi vaadelda ainult ettevõtte vaatenurgast, eesmärgiga edastada tervislikku brändi kuvandit. Seda tuleks vaadelda ka

kui vahendit sotsiaalse turunduse algatuste jaoks, mille eesmärk on rahvatervisega kommunikatsioon. (Chrysochou, 2010, lk 71)

Milliseid toiduaineid tuleks tervislikuks pidada, on aga mõnikord mitmeti mõistetav. Tervislikkuse tajumist mõjutavate tegurite väljaselgitamine pakub huvi nii tarbijatele kui ka toidutootjatele. Varasemad uuringud on näidanud, et tootesisesed (nt toitumine) ja toote välised (nt pakendi värv) tegurid võivad kujundada tarbijate arusaama tervislikust toidust. Siiski on vähem selge, kuidas brändinimed, üks olulisi tooteväliseid tegureid, mõjutavad tervisliku toidu tajumist. (Motoki *et al.*, 2021, lk 1)

Brändi selgesõnaline kasutamine kampaaniastrateegiana on rahvatervise sekkumistesse kaasatud alles hiljuti. Praegune empiiriliste tõendite puudumine kinnitab vajadust tulevaste kaubamärgiga turunduskampaaniate järel, mis edendaksid tervisliku toitumisharjumuste komponente, et viia läbi kampaaniate rangeid hindamisi ja esitada avalikult aru eesmärkidest, rakendusstrateegiast, hindamismeetmetest ja tulemustest. Kampaaniate range ja sihipärane hindamine on vajalik, et hinnata toitumisega seotud kognitiivsete ja käitumismuutuste mõjusid ning sellele järgnevaid tervisetulemusi. (Englund *et al.*, 2020, lk 94)

Tervisebrändide haldamine (tervisebränd) on väljakutseks toiduaineid tootvatele ettevõtetele, sest nad peavad lisaks toiteväärtuslike omadustega toodete pakkumisele olema ka kasumlikud. Kuigi toiduainete tootjate võimekus on kõrge toiteväärtusega uuenduste väljatöötamisel ülioluline, kaasneb nende toodete eduka kommertsialiseerimisega oht, et need ei ole kooskõlas ettevõtte maine ja kuvandiga ning seetõttu on oluline mõelda turunduse aspekte. Nende aspektide hulka kuulub kaalumise, kuidas tajutav sobib emabrändi toodete omaduste ja selle tervislike laienduste vahel. (Carrete *et al.*, 2018, lk 422)

Uuel ajastul on tarbijate terviseteadlikkus muutunud tervislikkuse poole püüdlamiseks, mida soodustab arenev tervishoiutööstus. Tervislikud snäkid on tooted, mis on loodud selles kontekstis, et saada kasu tarbijate terviseteadlikkusest. Selle saavutamiseks positioneerivad tervislike suupistete ettevõtted end turul olevate suupisteprobleemide lahenduste pakkujatena ja loovad moraalse diskursuse oma sobivuse kujundamiseks. Analüüs näitab, et nende ettevõtete diskursusel puudub tõeline moraalne sisu ja see ei

suuda tuvastada olulisi tervisetulemusi. Nende ettevõtete kasutatavad kommunikatsioonistrateegiad kalduvad strateegiatele, mida kasutatakse tarbijate veenmiseks reklaami kaudu. (Chen & Eriksson, 2019, 9)

Tarbijate segmendil, kelle jaoks on suupiste maitse ülioluline omadus, oleks väga raske ühildada kokkusobimatuks peetavaid omadusi (maitse ja toiteväärtus), mistõttu eelistavad nad jätkuvalt traditsioonilisi suupisteid, mida peetakse rämpstoiduks, sest neil on parem maitse. (Carrete *et al.*, 2018, lk 431) Uuemad katsed aitavad parandada toodete tervislikkust. Seda tehakse funktsionaalseid komponente lisades või düsfunktsionaalseid eemaldades, mille tulemuseks on funktsionaalsed toiduained, ning ka teatud toitainete, näiteks rasva või suhkru sisalduse lisamise või vähendamise. Neid tooteid turustatakse nende tervisega seotud eeliste põhjal, kasutades toitainesisalduse- või tervisealaseid väiteid, kuivõrd see on õiguslike piirangute kohaselt võimalik. (Chrysochou, 2010, lk 70)

Toidutootjad saavad oma toodete turustamisel ära kasutada seda ebaselgust seoses tervisliku toidu ja survega, et inimesed jääksid terveks ja toituksid hästi. Tootjad kasutavad termineid "orgaaniline", "looduslik", "toores", "madala kalorsusega", "madala suhkruisaldusega", "madala rasvasisaldusega", "laktoosivaba" ja "kõrge valgusisaldusega" muutes oma tooteid tarbijatele meeldivaks. Seda tehakse isegi siis, kui sellised terminid võivad olla eksitavad. See tervisliku toidu ebamäärasus võimaldab tootjatel positsioneerida end lahenduste pakkujatena ja esile kerkida üksikisikutele ja ühiskonnale laiemalt head tegijatena. (Chen & Eriksson, 2019, 2)

Tervislike toodete kohta on tehtud palju uuringuid, sest nõudlus nende järele aina kasvab. Püsivat heaolu soodustavad dieedid sisaldavad rohkelt puuvilju, köögivilju ja muid töötlemata toiduaineid. Toitumisvalikul loeb visuaal, tootepakend, mis on keskkonna säästlik, brändi nimi, ja toote koostisosad. Tähtsat rolli mängib brändi nimi, mis mõjutab tajutavat kvaliteeti, brändi suhtumist ja mainet. Varasemad uuringud on näidanud, et tootesisesed ja toote välised tegurid võivad kujundada tarbijate arusaama tervislikust toidust. Tervisetooted on ära märgistatud vastavate elementidega, mis aitavad tarbijal leida tervislikuma alternatiivi. Kaubamärk peaks edasi andma tervislikku kuvandit ning edastama arusaadavat sõnumit. Tervisebrändi loomine on pikk protsess, et olla kasumlik ning kooskõlas ettevõtte mainega. Oluline on ka jälgida seadusandlike piiranguid

tervise- ja toitumisalaste väidete kasutamisel ja oskus lisada oma tootesse tervislikku väärtust.

1.3. Tervisetoodete brändimine spaahotellidele

Tervisetoodete valimine spaahotellidesse on keeruline protsess, mis haldab mitmeid protseduure. Spaad peavad hästi teadma oma kliente ning mõistma nende ootusi, vajadusi ja eelistusi. Peamiselt valivad spaadesse tooteid spaajuhid, kes peavad olema kursis oma kliendibaasiga.

Tervist vaadeldakse kui õnne eeltingimust, üksikisiku eluprojektide täielikuks elluviimiseks. See hõlmab omavahel seotud elementide kogumit, mis hõlmab ja ühendab elu vaimseid, füüsilisi, vaimseid, sotsiaalseid, psühholoogilisi ja muid aspekte. Inimesed saavad tervislikuks saada ja jääda, kui neil on meelerahu ning nad on kooskõlas oma loomuliku ja sotsiaalse keskkonnaga. (Sarkisian, 2019, lk 12) Heaolu viitab inimeste laiemale püüdlustele parema elukvaliteedi poole, mis hõlmab rahulolu oma füüsilise ja vaimse olemusega. Kaasaegses tarbimisühiskonnas hõlmab heaolu poole püüdlemine üha enam toodete ja teenuste kasutamist, mis on mõeldud täieliku tervise säilitamiseks ja edendamiseks. (Koskinen & Wilska, 2019, lk 261)

Spaad ja paljud teised lõõgastusastused on suunatud tervisele. Traditsiooniliselt on spaad keskendunud haiguste ja terviseprobleemide ravile. Mitmes riigis on spaa olnud osa tervishoiuteenustest. Aja jooksul on spaad tavameditsiinist eemaldunud ja rohkem orienteeritud tervisedenduse kommertsturule. (Anderssen, 2017, lk 27) Samuti on spaadel tähtis osa iluteenustel. Üldiselt soovivad paremad välja näha naised, kuid viimasel ajal on ka hakatud iluteenuseid suunama meestele. Arvatakse, et ilusatel inimestel on parem elu, sest nagu öeldakse: „Inimesed hindavad raamatut selle kaane järgi, kuid ilus kaas ajendab seda lähemalt lugema.“ Inimestel on tavaline haloefekt, et füüsiliselt atraktiivsed inimesed edutatakse tõenäolisemalt kõrgemale ametikohale ja saavad rohkem palka. (Yeo *et al.*, 2020, 1088)

Spaakategooriate hulka kuuluvad kuurordi-/hotellispaad, päevaspaad, sihtkohaspaad, ravispaad, klubispaad ja kruiisipaad. Kuurordi- ja hotellispaatööstus on aga tihedalt seotud terviseturismiga, kus inimesed reisivad ja peatuvad spetsiaalsetes rajatistes, mis

pakuvad erinevaid teenuseid, mis keskenduvad füüsilisele vormile/iluhooldusele, tervislikule toitumisele/dieedile, suhtele/meditatsioonile ja vaimne tegevus/haridus. (Ahani *et al.*, 2019, lk 54)

Uuringud on näidanud, et spaakülastajate seas on kõige olulisem terapeudi kvaliteet, mis hõlmab terapeudi professionaalseid oskusi, millele järgnesid toote- ja teenuseteadmised, privaatsustunne, teenuste valik ja tootebränd. Oluliseks spaa osaks on sertifitseeritud ja kogunud terapeudid. Lisaks on spaakülastajate seas oluliseks spaavaliku määrajaks ka spaatoodete kvaliteet, mis hõlmab kasutatavate toodete ja spaades pakutavate hoolduste kvaliteeti. (Virabhakul, 2017, lk 598)

Mitmetes teadusuuringutes on käsitletud spaaturiste meelitavaid tegureid. Poolas viidi läbi turu segmenteerimise uuring 2050 spaaturistiga, kuidas tarbijad valivad spaahoolitsusi. See oleneb mitmetel teguritel, nagu vanus, haridus, reisigruppide suurus, varasemad spaakogemused, külalise tüüp, viibimise kestus ja eeldatav kasu. Inimesed kasutavad lõõgastumist ja turismi oma füüsilise heaolu parandamiseks, vastavalt uutele tervisekontseptsioonidele ja -mõõtmetele, mida turg on ära kasutanud, mitmekesistades oluliselt pakkumisi ja kaasates uusi teenuseid. Arvesse püütakse võtta üksikisikute tarbijate üsna erinevaid motivatsioone. (Gemar & Anaya-Aguilar, 2021, lk 4)

Spaajuhid peavad teadma, kes on nende kliendid, et pakkuda parimat võimalikku klienditeenindust. Uuringud külaliste profiilide ja motivatsiooni väljaselgitamisel võivad olla kasulikud, et parandada segmenteerimist, turundust ja kogemuste loomist. (Wallace & Smith, 2020, lk 19) Viimastel aastakümnetel on spaad muutunud populaarsemaks, kuna neid (ja muid tervisetarbimise vorme) ei peeta enam silmatorkavaks tarbimiseks, vaid pigem tervisliku eluviisi vajalikuks osaks. (Koskinen, 2019, lk 22) Kasvav teadlikkus tervist ja välimust mõjutavatest elustiili teguritest on peamine põhjus, miks spaad pidevalt populaarsust koguvad. (Koskinen & Wilska, 2019, lk 264)

Spaajuhid jälgivad toote valimisel müügikulusid:

- 1) Hoolduse müügihind õigustab tootemargi omahinda – lääne tootebrandid võivad olla kallid ning spaa peab saama küsida piisavalt kõrget hinda, mis suudab kulusid katta. Paljud arengumaade spaad ei saa lihtsalt nõuda vastavat hinda, mis on vajalikud rahvusvahelise tootemärgi kulude õigustamiseks.

- 2) Kohaliku toote eelistamist – sageli on kohalike toodete tarnijate hankimine palju odavam, kuid neil ei ole rahvusvahelise spaa- või ilutootebrändi tunnustust ja sageli ei ole hinna sees kvaliteetset koolitust.
- 3) Müügilepingu läbirääkimine tarnijaga – see tähendab, et jaemüügitoodete eest makstakse (tarnijale) alles siis, kui spaa on need müünud. Lahendus, mis hoiab ära varude hoidmise üldkulud.
- 4) Varude turvaline hoidmine ja korrapärased varud – laoseisud tuleks kindlalt lukustada ja inventuuri teha vähemalt kord nädalas. (Wallace & Smith, 2020, lk 90)

Spaatooted võivad otseselt mõjutada ravi füüsilist ja psühholoogilist efektiivsust ning taimsete ja kaubamärgiga spaatoodete kasutamine võib aidata tagada toote kvaliteeti. Samuti on oluline õhkkonna kvaliteet ja hästi kujundatud ruumid, mis võivad oluliselt mõjutada klientide üldist spaakogemust. Lisaks peaksid spaajuhid läbi viima müügiedenduskampaaniaid, et suurendada müüki ja hoida püsikliente. (Virabhakul, 2017, lk 608)

Ühiskond on inspireeritud healukontseptsiooni ideedest. Väga palju teenitakse kasumit müügist ja teenustest, mis on suunatud tervislikule toitumisele, nooruse pikendamisele ja vormis hoidmisele. Spaa- ja joogakeskustes pannakse rõhku mitte ainult füüsilisele tervisele, vaid pakutakse tuge ka emotsionaalsete probleemide lahendamisel. (Sidorova, 2019, lk 2)

Sotsiaalmeediast on saanud üks olulisemaid turundustööriistu spaa- ja healutööstuses. Uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia turunduses on vaja pühendunud, koolitatud töötajaid, kuigi traditsioonilist turundust võidakse siiski kasutada vanemate klientide jaoks. (Smith & Wallace, 2019, lk 122) Tänapäeva eurooplased on rohkem aktiivsed, omades samal ajal rohkem vaba aega ja sageli ka rahuldavat sissetulekut. See toob kaasa suurema mobiilsuse, mis väljendub suuremas kalduvuses reisida välismaale, sealhulgas spaadesse. See annab täiendava eelise ja võimaluse eakate ja krooniliste haigete tõhustatud promotsioonide rakendamiseks kuurortravi süsteemi kaudu, kus on kõrgeim esinduslikkuse määr. (Wozniak-Holecka *et al.*, 2017, lk 2)

Spaateraapiate ja hoolitsuste vajaduste suurenemise põhjuseks on muutused sotsiaalses struktuuris, eelkõige pikenev oodatav eluiga, mis aitab kaasa elanikkonna vananemise

probleemile Euroopa riikides. (Wozniak-Holecka *et al.*, 2017, lk 2) Hiljutised spaaturismi uuringud näitavad, et spaakülastajate motiivid spaapuhkuseks on muutunud terviklikumaks ja tervisele orienteeritud kõikides vanuserühmades. (Koskinen, 2019, lk 22)

Kõrgelt arenenud riikide kogemus näitab, et on olemas ka teine huvigruppide rühm, mis koosneb noortest, kes pööravad suurt tähelepanu tervislikule eluviisile ja füüsilisele vormile. Nad on ka potentsiaalsed spaaga seotud terviseteenuste tarbijad, kuid vajavad oma profiilile ja ootustele vastavat suhtlussüsteemi ning pakutava teenuse struktuuri ja sisu. See seltskond ootab võimalusi aktiivseks vaba aja veetmiseks, loodusmatkadeks koos erinevate spaa- ja heaoluhoolde, tervisliku toitumise ja kehalise aktiivsusega. (Wozniak-Holecka *et al.*, 2017, lk 2)

Hoolitsustel on tähtis kogenud terapeut, kellel on toote- ja teenuseteadmised. Lisaks on oluline spaatoodete kvaliteet, privaatsustunne, teenuste valik ja tootebrändid. Õigete spaatoodete kasutamine võib otseselt mõjutada ravi füüsilist ja psühholoogilist efektiivsust. Taimsete ja kaubamärgiga spaatoodete kasutamine võib aidata tagada toote kvaliteeti. Spaateenuste valiku eelistus sõltub vanusest, haridusest, reisigruppide suurusest, varasematest spaakogemustest, külalise tüübist, viibimise kestvusest ja eeldatavast kasust. Spaajuhid jälgivad spaatoodete valimisel mitmeid olulisi faktoreid, et hoida kokku müügikulused. Esmalt vaadatakse toodete hinda ning eelistatakse kohalikke tooteid, sest lääne tooted on kallimad, räägitakse läbi müügileping tarnijaga ja laovarudel hoitakse silma peal.

2. ETTEVÖTTE BE MORE TERVISETOODETE BRÄNDIMINE SPAAHOTELLIDELE

2.1. Ülevaade Be More ettevõttest ja uuringu kirjeldus

Be More Superfoods OÜ on tervislike toodete arendaja, mis keskendub tervislikule eluviisile. Ettevõtte soovib pakkuda tervisteadlikele ja kiire elutempoga inimestele efektiivset ja mugavat viisi, kuidas päevast vitamiinide, mineraalainete ja kiudainete vajadust toidust kätte saada. (K.Kooser, suuline vestlus, 28.03.2022) Valikus on supertoidusegud, kollageenisegud, supertoitudega toorbatoonid, supertoidud, teed ja toidulisandid. Supertoidusegud on looduslikud, kodumaised, suhkru- ja lisaainetevabad. Segud koosnevad külmuivatatud marjadest, milles on säilinud maksimaalne vitamiinisisaldus. Segusid saab lisada smuutidesse, jogurtisse, pudrule või tarbida koos veega. (Be More, *n.d.*)

Be More Superfoods OÜ visioon on jõuda juhtivaks tervislike eluviise propageerivaks elustiilibrändiks. Ettevõtte soovib pakkuda kõrgeimat kvaliteeti ja parimat teenindust, tõstes inimeste üldist teadlikkust tervislikust toitumisest ning võimalusest oma toidulauda rikastada. Missioon on väärtustada mitmekülgset toitumist, tõsta inimeste teadlikkust tervislikust toitumisest ning pakkuda kiiret ja mugavat viisi oma söögikordade rikastamiseks. (K. Kooser, suuline vestlus, 28.03.2022)

Ettevõtte sõnumiks on "Iga päevaga, parem versioon eilsest minast. Nagu auto, vajab ka sinu keha piisavalt kütust, et endast maksimumi anda. Be More supertoidusegud, teed, toorbatoonid ja toidulisandid on välja töötatud just sellel eesmärgil, et saaksid olla igapäevaselt parem versioon iseendast." (Be More, *n.d.*) Joonisel 3 on kujutatud Be More Superfoods OÜ logo.



Joonis 3. Brändi logo. Allikas: Be More, *n.d.*

Be More sihtrühmaks on 25-55. aastased naised, kes peavad lugu enda välimusest ning heast tervisest. Sihtrühma jaoks pole turuuuringuid seni tehtud vaid on lähtunud oma ala spetsialistide arvamusest ning läbi tervisetoodete valdkonna analüüsi. Kindlat persoonat pole ära määratletud. Tooteid bränditakse eraklientidele, jaeklientidele ja äriklientidele. Lisaks korraldatatakse ettevõtetele toitumiskoolitusi. Seni on tooteid bränditud mitmesse spaasse. Tooteid (toorbatoone) on müüdnud peamiselt letil ning vähesel määral on ka ühes spaas pakutud smuutisi.

Be More tooteid spaadesse on oluline pakkuda, sest tervislikuks olemise aluseks on õige toitumine. Spaadel ja ettevõttel on väga suur ühine osa, mõlemad soovivad parandada inimese enesetunnet. Lisaks on spaadel oluline, et tooted oleks looduslikud ja keskkonnasäästlikud.

Uuringu toel sooviti leida vastused lõputöö uurimisküsimusele ja täita lõputöö eesmärk – esitada ettepanekud Be Morele, kuidas brändida ettevõtte tooteid spaahotellidele. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, mille põhjal valivad Eesti spaad tooteid ja teenuseid. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti Lõputöö teoreetilises osas kasutatud allikatele ning leiti neile tuginedes neli olulist analüüsikategooriat: üldised küsimused, spaakülastajate ootuste, vajaduste ja käitumise muutused, spaateenuste osutamisel kasutatavad tootebrandid ja Be More tooted. Uuringu läbiviimiseks koostas autor 10 küsimust, mis hõlmavad ka alaküsimusi. Andmeanalüüsi meetodina kasutati

intervjuude kvalitatiivset sisuanalüüsi (kontentanalüüsi), sest see võttis sarnased vastused kokku ning aitas luua hea kujutluse, kuidas tervisetooteid spaahotellidesse brändida.

Andmete kogumiseks kasutati poolstrukteeritud intervjuud, sest selle eeliseks on paindlikkus. Poolstrukteeritud intervjuud on osa kvalitatiivsetest andmete kogumise tehnikatest. Kvalitatiivsete andmete kogumiseks saab kasutada valimit, mugavat valimit, kvoodivalimit ja lumepallivalimit. (Rahman, 2019, lk 4)

Üldkogumiks oli 33 Eesti spaahotelli, mis olid kajastatud *visitestonia.com* lehelt ja üldvalimiks on nende spaade juhid. Spaahotellide kontaktide tabel loodi *Excelisse*. Autor saatis e-mailid kodulehtedelt leitud spaajuhtide e-mailidele ja spaahotellide üldmailidele. Erinevates spaahotellides on ametinimetused erinevad, kuid intervjuueeritavad olid need, kes vahetult tegelevad või on tegelenud spaades kasutatavate toodete valikuga. Spaajuhtidest vastas küsimustele seitse inimest. Peamiselt öeldi ära ajapuuduse tõttu või mõnel muul isiklikul põhjusel. Intervjuud viidi läbi *Zoom Video Communications* keskkonnas ning kirjalikult e-maili teel. Vastused kirjutati ümber *Word* programmi hilisemaks analüüsiks. Uuringu perioodiks oli 17.03.2022–01.04.2022.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu sisulisel analüüsimisel tugineti lõputöö teoreetilises osas kasutatud allikatele ning nende alusel leitud neljale olulisele analüüsikategooriale: üldised küsimused, spaakülastajate ootuste, vajaduste ja käitumise muutused, spaateenuste osutamisel kasutatavad tootebrändid ja Be More tooted. Lõputöö lisas nr 1 on väljatoodud küsimused ning allikad. Andmete analüüsimisel tähistatakse vastajaid numbritega.

Esmalt küsiti, kuidas ettevõttel läheb ning millised on olnud viimase paari aasta koroonaviirusega seonduvast olukorrast tingitud suuremad muutused. Viimastel aastatel on turismiturge tugevalt olnud mõjutatud COVID-19 kriisist, mistõttu arvas autor, et see on muutnud oluliselt spaahotellide olukorda ning tinginud suuremaid muutusi kogu struktuuris. Spaahotellid proovivad jääda püsima selles keerulises ja pidevalt muutuv tasandil tänapäeva maailmas. Suuremateks muutusteks on olnud eelkõige uute piirangute jälgimine ja vastavalt nendele käitumine. Klient eeldab, et spaa on puhas. Viiruse tõttu lisati juurde desinfitseerimisvahendid, millele pöörati ka spaades tähelepanu.

Enamus vastajad tõid esile, et nad on olnud suletud COVID-19 viiruse tõttu kahel kevadel. Mitu spaad mainis ära, et teise kriisi ajal oli spaa osa suletud, aga hoolitsustega jätkati. Kriisi tõttu on ka töötajaid koondatud. Toodi välja, et põhikohaga töölepingute kõrval kasutatakse endiselt rohkem teenuse sisseostmist ja määratud ajaks töölepinguid. Intervjuus tuli välja ka, et esimese koroonapandeemia ajal oli EASi toetusega ühes spaahotellis renoveerimine. Aega kasutati eesmärgipäraselt ära.

Mainiti ära, et seadusega polnud koroonatõend isikuhoolitsustel nõutud, aga juhtkonnas võeti otsus vastu ning küsiti seda ikkagi turvalisuse huvides. Koroonaviirusega seonduvat tingitud olukorrast on muutunud klientidevoog. Buumiajal oli jõukas kohalik klient ja väga teadlik turist. Kaks aastat on muutunud seda, et klient on ettevaatlik ja välisturisti ei ole. Koroonatõttu on kadunud ära soomlased, rootslased, venelased ja lätlased. Toodi välja, et tänu suunamudijatele on jõudnud spaahotellideni ka noorem klientuur. Üks vastaja tõi esile: „Vanasti tantsisid restoranis rahvatantsijad, nüüd toimuvad spaas diskoriga saunapeod.“

Teiseks sooviti teada, millised muutused võivad spaahotellis lähiajal toimuda – muutused teenustes\toodetes, sihtrühmas. Piirangud on nüüdseks nõrgenenud ja osaliselt ka tühistatud, siis jätkatakse sarnaselt nagu enne COVID-19 viirust. Klientidele püütakse pakkuda kvaliteetset teenindust ja toodet. Säilinud on head tavad. Kliendi ootusteks on hea teenindus, lõõgastus ja igapäevarutiinist väljumine.

Spaahotellid mainisid, et muutused ettevõttes on juba toimunud. Spaasid on muudetud kaasaegsamaks, laiendatud on veekeskuse valikut, lisatud uusi protseduure ja muudetud on hinnakirja. Hinnakirjad ja uued protseduurid kinnitatakse tavaliselt aastalõpuks. Üks vastaja kirjeldas lähiaja plaane järgmiselt: „kolme aasta plaan on Tartus veel avada üks veekeskus ja suur ujula, mida saaks kasutada ka rahvusvahelisteks võistlusteks. Tänu sellele muutub ka klientuur, sportlasi tuleb rohkem.“

Teenuseid soovitatakse teha lihtsamaks ja arusaadavamaks vastavalt nooremale inimesele. Samuti plaanitakse lisada hooajalisi hoolitsusi, suvel näiteks aloe veraga. Eestlased soovivad lõõgastuda ja puhata, eelkõige nautida erinevaid massaaže ning näo- ja kehahoolitsusi. Selgitati, et kindlasti jätkub ajaliselt pikemate teenuste arendamine. Lõõgastusteenustele on tihti juba juurde lisatud vaimse tervise ja heaolumõõde,

näidatakse võimalusi, kuidas oma elustiili saab muuta. Samuti mainiti, et spaad kutsuvad rahulikult aega maha võtma, mitte ei paku kiire nädalalõpu spaapuhkuse sõnumit.

Uuringu toel sooviti teada saada, kuidas on viimase paari aasta jooksul muutunud spaahotellide sihtrühmad. Lisaks klientide ootused, vajadused ja käitumine. Mitmed vastajad selgitasid, et sihtrühm on keskendunud kohalikule turistile - eestlasele, sest piirangute tõttu pole välismaalane Eestisse saanud tulla. Eelnevalt on ka sihtrühmaks olnud lähinaabrid. Lisandunud on lastega peresid ning on hakatud ka lastele hoolitsusi broneerima.

Seoses klientuuri muutusega on töötajad pidanud ka muutma oma suhtlemist, sest kliendi soovid on erinevad. Vanem klient eelistab raviprotseduure, aga noorem hoolitsusi ja massaaže. Sihtrühma muutus on ka toonud protseduuride ja hoolitsuste valiku puhul muutusi. Kliendi sihtrühma muutus on ka muutnud valikuid hoolitsuste puhul. Eesti ja Läti klient soovib pigem heaoluhoolitsusi. Kui tuldi Soomest ja Rootsist, siis võeti ka raviprotseduure. Protseduuride osa on seetõttu jäänud väiksemaks. Eelistatakse pigem massaaže, keha-ja näohoolitsusi ja vanne.

Lõputöö teooriaosas toodi esile, et hiljutised spaaturismi uuringud näitavad, et spaakülastajate motiivid spaapuhkuseks on muutunud terviklikumaks ja tervisele orienteeritud kõikides vanuserühmades. Mitmed vastajad väitsid konkreetselt, et suund tervislikkusele on pigem kasvanud. Mainiti ära, et see on ilmselt toimunud ka ühiskonna surve tõttu. Spaades kasutatakse aina enam brände, mis keskenduvad loodusele ja keskkonnale. Inimesed soovivad liikuda üha enam rohelisema keskkonna suunas ning kasutada ökotooteid. Üks vastaja kirjeldas seda järgmiselt: „Tervis kui terve olemise keskkond.“

Toodi välja, et spaad peavad hakkama pakkuma sisult „ausat“ teenust, mis päriselt ka inimese heaolu saab parandada. Eluviiside muutmine on tuleviku teema. Tehnoloogia kasutamine pole mitte mugavuse suurendamiseks, vaid rohkemate võimaluste loomiseks iseenda tervise eest hoolitsemisel.

Üldiselt on spaahotellides teadlikumaid ja vähem teadlikumaid kliente. Spaakülastajate eelistuste ja soovide muutustel toodi esile, et noorem klient on teadlikum, soovib

katsetada ja julgeb küsida. Spaades kasutatakse aina enam brände, mis keskenduvad loodusele ja keskkonnale, kuid kliendi valikut see hoolitsuste puhul otseselt ei mõjuta. Võib ainult mõjutada toodete müügi puhul. Vastajad tõid ka esile, et väga palju määrab hoolitsuse hind.

Spaatoodetena on populaarsed ökoloogilised tooted. Tootebrändi valikul on lähtunud enda spaa kontseptsioonist. Kaks vastajat tõi välja, et kasutavad spaahoolitsuste ja iluteenuste tegemisel Pino brändi, mis on valmistatud riisiõlist. Samuti toodi välja, et kasutatakse vetikatooteid ja ravimuda. Ravimuda on ammusest ajast teadatuntud iluhoolitsustel kasutatav toode, mis lisab ka spaahotellile lisandväärtust. Seitsmes vastaja tõi välja: „Cinque Mondes bränd sai valitud, et tuua Pärnusse kokku kogu maailma parimad rituaalid. Selle brändi filosoofia on pakkuda erinevate kontinentide iidseid ja parimaid rituaale keha, vaimu ja ilu hoidmiseks ja taastamiseks. Selleks ei pea minema mööda maailma rändama, vaid nende spaast saab kõik kätte.“

Hoolitsuste puhul kasutatakse välismaiseid kui ka kodumaiseid brände. Kodumaiste brändidena on populaarsed D'Difference ja Lumi looduskosmeetika. Välismaiste brändidena kõlasid enam Matis sari, Germaine de Capuccini ja Šveitsi kosmeetika.

Mitmed spaad pakuvad lisaväärtusena peale hoolitsust kodumaist ürditeed. Oluline on tee valiku puhul, et taimed on kasvanud puhtas Eesti looduses. Toodi välja, et spaad pakuvad täiesti enda brändi teed, mis on samuti valmistatud Eesti taimedest. Suupistete osas suurt nõudlust pole. Vahel pakutakse lisaks teele ka puuvilju. Peale savihoolitsust pakub ka üks spaa savijooki, mida kaasa ei müüda.

Enamus spaad pakuvad kaasamüügiks samu tooteid, mida kasutavad ka hoolitsustel. Teatud toodetes on erandeid, mida kaasamüügiks ei pakuta. Esimene vastaja selgitas, et nemad pakuvad peale hoolitsust ka vetikateed, aga seda kaasamüügiks ei paku.

Müügiargumentidel on oluline osa spaahotellide köitmisel. Mitmed vastajad tõid välja, et hoolitsustel tehakse toodete osas soovitustööd. Klient saab ise hiljem osta toote kohapealt või e-poest. Tavaliselt on hoolitsustel kasutatud tooted ka käsimüügis. Teine vastaja tõi välja argumendi: „Klient saab peale hoolitsust ka kogeda sama emotsiooni ka kodustes tingimustes.“ Üldisena müügiargumendina kõidab see, mis on klienti hoolitsuse ajal

kõnetanud ja aidanud. Inimene on leidnud oma probleemile lahenduse, näiteks: näopesugeeli või puhastava maskiga.

Samuti mängib tähtsat rolli, mis tootega kaasneb – töötajate väljaõpetamine, järjepidevad koolitused, kulukalkulatsioonide olemasolu, profikogustes toodete olemasolu, kiire tarne, erinevate kliendiürituste korraldamisel kaasalöömine, tootetutvustuste läbiviimine, salongiõhtutel osalemine ja lihtne kuluarvestus teenuse puhul. Töötajal peab saama võimalikult lihtsa vaevaga õigeid koguseid kasutada. Spaajuhid pööravad üldiselt ka tähelepanu toote \ teenuse hinnale. Kõige aluseks on inimlik ja kaasamõtlev hoiak, head suhted, lepetest kinnipidamine. Lisaks sellele peab olema toote \ teenuse pakkuja valmis olema probleeme lahendama.

Väga tähtis osa on ka spaatöötajate spaatöötajate motivatsioonipaketil – võimalus osta profikoguses tooteid sama hinnaga, mis spaa ostab, müügiboonused toodete müügi pealt, kaasamine seminaridele, koolitustele, väljasõitudele, teiste spaade töötajatega kohtumised jne.

Tervisetoodete pakkujad saaksid oma tooteid brändida spaahotellidele mitmel moel. Mitmed vastajad tõid välja, et tervisetoodete pakkujatel peab olema paika pandud kontseptsioon, mida koostöös arendada ning sobituma kokku spaa stiiliga. Kontseptsioon peab haakuma üritusega või seostuma sellega, mida inimene saab ise ka spaahotellis järgi proovida. Oluline on välja näidata, kuidas tooted spaale kasulikud on – mida spaa võidab sellest, kui toode kasutusele võtta. Üldiselt kõnetab spaahotelle kodumaisus, unikaalsus, mugavus ja väljapaistvus.

Samuti selgitati, et kontakti peab looma õige inimene ning ei tohi olla suhtumisega, et see toode on nüüd kõige parem. Brändisaadikuga peab olema isiklik sobivus. Oluline on ka paindlikkus koostöö osas. Tervisetootte doseerimise, mõõtmise ja tegemise protsess peaks kulgema võimalikult lihtsalt. Tähtsal kohal on ka tarneahel, mis mõjutab kauba jõudmist spaahotelli.

Nelja vastaja arvates on Be More ettevõtte tooted atraktiivsed ning kolm vastajat pole kursis antud brändiga, aga tooted tunduvad olema atraktiivsed ning soovetakse ka ise proovida. Arvatakse, et naised on emotsionaalsemad tarbijad ning neile sobivad need

tooted ideaalselt. Samuti on bränd tuntum ja spaadele saab väga hästi pakkuda. Be More tooteid kirjeldas üks vastaja järgmiselt: „Märksõnad, mis tulid esimesena pähe on – hoogne ja nooruslik. Fotod kodulehel on väga kenad ja professionaalselt tehtud. Lood ja brändisaadikud on isegi liiga ilusad, et olla päris usutavad. Kasutatud on noori suunamudijaid, asutaja enda ümber on loodud ideaali kuvand. “

Spaahotellidel on erinevaid arvamusi, et kuidas Be More saaks oma tooteid spaahotellidele brändida. Kahe spaahotelli arvates tuleb leppida kokku kohtumine, plaan paika panna ning pakkuda lahendusi ühisosa loomisel. Tähtis on üle vaadata, milline on spaa klient ning kuidas see toode nende vajadusi rahuldab. Be More tooted on jaekaubanduses saadaval, seetõttu need spaale eksklusiivsust ei lisa. Lisaksid ainult siis, kui need oleks spetsiaalselt selle spaa jaoks välja töötatud tooted.

Arvatakse, et kindlasti on spaahotelle, kes on nendest vahvatest ja kasulikest toodetest huvitatud. Näiteks saab neid panna minibaari või administraatori juurde müüki. Samuti on antud toodet hea pakkuda paketiga või hoolitsuse lõppu. Peale näohoolitsust sobiks pakkuda kollageenismuutit ja teed. Koostöös tuleks väljatöötada pakett, mis sobiks antud brändiga. Üks vastaja sõnas: „Kui pakud inimestele mitut asja, siis oled juba selle maha müünud. “

COVID-19 on tugevalt mõjutanud spaahotelle, mistõttu olid need pikalt suletud ning koondatud on palju töötajaid. Seoses koroonaviirusega on muutunud ka sihtrühm ning protseduuride valik. Muutused spaahotellides on enamasti juba toimunud ning neid on muudetud kaasaegsamaks. Suund tervislikusele on aina kasvanud ning spaajuhiid valivad hoolitsustele loodusele ja keskkonnale keskenduvaid tooteid.

Toote müügiargumendina mängib olulist rolli selle toote mõju ning mis probleemi see lahendab. Üldiselt on ka oluline, mis tootega kaasneb, lihtne doseerimine ja tarneahel. Tervisetoodete pakkujatel peab olema brändisaadik, kes loob esmast kontakti ning selgitab loodud kontseptsiooni spaa jaoks. Tähtis on luua ühisosa ning siduda see teenusega. Spaajuhte kõnetab kodumaisus, unikaalsus, mugavus ja väljapaistvus.

2.3. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele Be More

Tuginedes lõputöö uuringu tulemustele ja järeldustele, esitatakse ettevõttele BeMore järgmised ettepanekud oma tervisetoodete brändimiseks spaahotellidele. Tulemuste töötlemisel kasutati *Microsoft Word* programmi analüüsimiseks. Spaajuhtidele esitati 10 küsimust, millele vastati nii suuliselt *Zoomis* kui ka kirjalikult e-maili teel. Küsimused olid jagatud nelja erinevasse kategooriasse:

- üldised küsimused ettevõtte kohta;
- spaakülastajate ootuste, vajaduste ja käitumise muutused;
- spaateenuste osutamisel kasutatavad tootebrandid;
- Be More tooted.

Uuringust selgus, et spaajuhid peavad oluliseks kaasata brändisaadikut, kes oskab spaaga esmast kontakti luua. Põhinedes teooriale (Dewi, Oei *et al.*, 2020) selgus, et brändisaadikuid kasutatakse tarbijate mõjutamiseks ning avalikkusega suhtlemiseks, et tõsta ettevõtte müüginumbreid. Siinkohal saab teha ettepaneku Be More Superfoods OÜ ettevõttesse kaasata brändisaadik, kes aitab ettevõttel areneda ning müüa rohkem. Brändisaadiku olemasolu võib positiivselt mõjutada müüginumbreid ning ettevõtte mainet. Tänu sellele kasvab samuti ettevõtte kommunikatsioon rahvaga.

Enamus spaajuhid tõid välja, et oluline on leida ühine kontseptsioon tervisetoodetega. Kaur & Van (2017) rõhutab, et püsiva heaolu jaoks peab toituma mitmekülgset ja tervislikult. Tervise edendamine mängib ka spaas ühte tähtsamat rolli. Ettepanekuna toob autor välja teha koostöös hoolitsustega \ detox programmidega, kus saaks pakkuda kollageeni- ja detox smuutisid. Need aitaksid luua püsivat õnnetunnet ning mõjuksid hästi nahale, juustele ja küüntele. Läbi selle suureneks ka brändi tuntus ning kliendid saaks osta tooteid kaasa. Võimalus on ka luua spaadele eraldi tervisetooteid, mille teostus küll võtaks pikemalt aega, aga töö autor näeb selles ka suurt potentsiaali. Spaadele oleks võimalik pakkuda valmis tehtud supertoitudega smuutisid. Samuti saaks pakkuda supertoidusegudega smuutisid peale saunaäritusi (rituaale).

Uuringu tulemustest selgus, et enamus vastajatest pidas tähtsaks, et tooted oleks looduslikud ning keskkonnale säästlikud, seda tuuakse ka esile León-Bravo *et al.* (2019) poolt. Samuti selgitas (Nura, 2018), milline on jätkusuutlik pakend ja kuidas seda

valmistatakse. Siinkohal soovitab autor luua Be Morel pakendid, mis oleks keskkonnale säästlikumad. Lahenduseks oleks teha pakendid, mis koosnevad biolagunetavatest materjalidest. See aitakas kaasa loodusvarade säästmisele ja heaolu parandamisele terves kogukonnas. Pakendid peaksid olema korduvkasutatavad ning keskkonnale säästlikud.

Varasemates uuringutes (León-Bravo *et al.*, 2019) on rõhutatud, kui oluline on toiduainetetööstuse säästev areng, kuna see võib lahendada mitmeid olulisi probleeme. Mitmed spaajuhid pidasid oluliseks lisaks pakendile tervisetoodete lihtsat doseerimist. Autor soovitab Be More ettevõttel luua suuremad biolagunevadpakendid koos mõõdukulbiga, mis lihtsustaksid ja kiirendaksid teenuse protsessi ning samas mõjuksid positiivselt loodusele. Samuti lihtsustaksid teenuse tegemise protsessi ning ajalist ettevalmistust.

Lerman *et al.* (2017) selgitab, kui oluline osa on ettevõtte sõnumil. Ühes intervjuus tuli välja, et Be More ettevõttel on loodud ideaali kuvand. Fotodel on kasutataud väga ilusaid inimesi ja ettevõtte sõnum on väga üldine. Siinkohal soovitaks autor kasutada piltidel inimesi, kes soovivad endas muutust näha, näiteks: probleemid näonahaga, juustega jne. Sõnumit võiks muuta personaalsemaks ja tähendusrikkamaks, mis näitaks, kuidas Be More tooted tõeliselt välimusele ja heaolule kaasa aitavad. Lisaks jõuaksid tooted ka tänu sellele spaahotellideni, sest spaajuhid näevad, et antud tooted lahendavad olulisi probleeme. Samuti peaks sõnum olema võimalikult lihtne ja konkreetne, et tavaklient mõistaks brändi ettekujutust heaolust, mis sellega kaasneb.

Uuringu tulemustele lähtudes on tähtis tarneahel, mis määrab kogu toote/teenuse kättesaadavust ja koostööd (Wallace & Smith, 2020). Väga oluline on töötav tarneahel, mis rahuldaks mõlemad osapooled. Be More peaks pakkuma spaahotellidele püsivat ja kiiret tarneahelat. See annab konkurentsieelise ning aitab ettevõttel püsima jääda.

Uuringust tulemustest ja järeldustest lähtuvalt teeb töö autor järgnevad ettepanekud ettevõttele Be More Superfoods OÜ:

- brändisaadiku kaasamine;
- detox programmid spaadele või spaäiritustel osalemine;
- keskkonnasäästlik pakend;
- kerge doseerimine;

- reklaamfotod tavainimestega;
- personaalsem sõnum;
- tarneahela korraldus.

Töö autori poolt tehtud järeldused ja ettepanekud võivad olla kasulikud Be More Superfoods OÜ ettevõttele, tervisetoodete pakkujatele ja spaahotellidele. Be More Superfoods OÜ on juba turul tegutsenud üle nelja aasta ning ettevõttel on palju tervisetoodete konkurente. Antud lõputöö annab hea ülevaate, mida spaajuhid soovivad tervisetoodete ettevõttelt.

KOKKUVÕTE

Tervisetoodete brändimine spaahotellidesse on oluline, sest tervis ja toit käivad käsikäes. Spaad aitavad inimestel lõõgastuda ning aidata kaasa inimese heaolule. Tänapäeval on väga tähtis osa toidul, mida sisse süüakse, sest see mõjutab igatpidi inimese psühholoogilist, füüsilist enesetunnet. Be More Superfoods OÜ pakub võimalust inimesel kiiremini päevased vitamiinid kätte saada, mis tagab inimese rahulolu endaga.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli tuginedes teaduskirjanduse ja lõputöö uuringu tulemustele, esitada ettepanekuid Be More ettevõttele oma toodete brändimiseks spaahotellides. Eesmärgi saavutamiseks tõstatati uurimisküsimus: „Kuidas Be More ettevõtte saaks brändida oma tervisetooteid spaahotellidele?“

Töö esimeses osas anti ülevaade brändimisest, tervisetoodete brändimise eripäradest ja tervisetoodete brändimisest spaahotellidesse. Brändimisele on antud erinevaid definitsioone, mistõttu on keeruline kindlat definitsiooni välja tuua. Tervisetoodete brändimine spaahotellidesse on keeruline protsess ning selle kohta on vähe uuritud. Spaajuhid jälgivad toodete valimisel mitmeid tegureid, näiteks: tootehind, kodumaisus jne. Kliendid eelistavad spaad, kus on kogenud terapeut ning kõrge toodete kvaliteet.

Töö teine osa on empiiriline, milles kirjeldatakse uuringut, viiakse läbi analüüs ning tehakse ettepanekud ja järeldused spaajuhtide tagasiside põhjal. Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud ja andmete analüüsimiseks kasutati intervjuude kvalitatiivset sisuanalüüsi. Töö autor esitas intervjueritavatele 10 küsimust. Vastused analüüsiti *Microsoft Word* programmis. Uuringu perioodiks oli 17.03.2022–01.04.2022. Valimi moodustasid 7 spaajuhti, kes intervjuudes osalesid.

Uuringust selgus, et on olemas mitmeid lahendusi, kuidas tervisetooteid spaahotellidesse brändida. Võimaluseks on brändisaadiku kaasamine, ühise kontseptsiooni loomine, spaaüritustega sidumine, keskkonnasäästlikke pakendite tootmine ja tarneahelda

korraldus. Kõige tähtsamaks oli ühise kontseptsiooni leidmine, hea suhtlus ning hea tarneahelda korraldus.

Autor arvab, et uuring võimaldas leida vastuseid uurimisküsimusele: kuidas Be More Superfoods OÜ ettevõtte saaks brändida oma tervisetooteid spaahotellidele ja lõputöö eesmärk sai täidetud. Tänu spaajuhtide arvamustele tehti ettepanekuid Be More Superfoods OÜ tervisetoodete brändimiseks spaahotellidesse. Ettepanekuna tõi autor välja kaasata ettevõttesse brändisaadik, kes suhtleb spaahotellidega ning loob ettevõttele kuvandit. Lisaks on tähtis, et brändisaadik pakub välja kontseptsiooni spaahotellile. Be More tooteid saaks siduda detox programmidega, sauna üritustega. Oluline on ka luua keskkonnasäästlikumad pakendid, mida oleks kerge kasutada ja doseerida. Tarneahel peab olema väga hästi korraldatud, et kaubad jõuaksid spaahotellini neile sobival ajal. Üleüldiselt saaks Be More kasutada reklaamfotodel tavainimesi, kes soovivad muutust ning see eemaldaks ettevõttelt ideaali kuvandi. Ettevõtte sõnumit tuleks muuta isiklikumaks, et toode jõuaks õige sihtrühmani.

Lõputöö uuringu tulemuste põhjal saab anda teatud vastuseid ka sissejuhatuses tõstatatud probleemküsimusele. Lõputöö võiks pakkuda huvi ka teistele tervisetoodete ettevõtetele, kes soovivad oma tooteid brändida spaahotellidele ning spaajuhtidele, kes soovivad spaahotellidesse tooteid valida. Edaspidised uuringud võiksid keskenduda tervisetoodete valikule spaahotellides. Samuti oleks vaja uurida, milliseid tervisetooteid spaakliendid veel vajaksid, et nende ootusi täidetakse.

VIIDATUD ALLIKAD

- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, *84*(2), 24–46.
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 133–151.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, *16*(1–2), 69–85.
- Masterson, T. D., Florissi, C., Clark, K. R., & Gilbert-Diamond, D. (2020). “Healthy”/“Unhealthy” Food Brands Influence Health, Calorie, and Price Ratings of Food. *Journal of nutrition education and behavior*, *52*(9), 874–881.
- Lerman, D., Morais, R. J., & Luna, D. (2017). *The language of branding: Theory, strategies, and tactics*. Routledge.
- Rush, E., Yan, M., Parsons, A., Kelleher, J., & Brown, D. (2016). Concept to sale of a healthier snack bar. *International Journal of Food and Nutritional Science*, *3*(1), pp.195–198. doi:10.15436/2377-0619.16.044
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, *95*, 408–416.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of brand strategy*, *6*(3), 281–292.
- Englund, T. R., Zhou, M., Hedrick, V. E., & Kraak, V. I. (2020). How branded marketing and media campaigns can support a healthy diet and food well-being for Americans: evidence for 13 campaigns in the United States. *Journal of nutrition education and behavior*, *52*(1), 87–95.

- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 421–442.
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2021). Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference*, 90, 104157.
- Chen, A., & Eriksson, G. (2019). The making of healthy and moral snacks: A multimodal critical discourse analysis of corporate storytelling. *Discourse, Context & Media*, 32, 100347.
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food quality and preference*, 58, 94–106.
- Anderssen, J. (2017). Because she's worth it. How spa therapists in a Norwegian health resort explain women's need for their services. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 100, No. 63, pp. 27–32).
- Wozniak-Holecka, J., Romaniuk, P., Holecki, T., Fraczkiewicz-Wronka, A., & Jaruga, S. (2017). Health Promotion Development in the Spa Treatment. *Role of Health Economic Data in Policy Making and Reimbursement of New Medical Technologies*, 107.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651.
- Choi, H., & Reid, L. N. (2018). Promoting healthy menu choices in fast food restaurant advertising: Influence of perceived Brand healthiness, Brand commitment, and health Consciousness. *Journal of health communication*, 23(4), 387–398.
- Kieliszek, M., Piwowarek, K., Kot, A. M., Błażej, S., Chlebowska-Śmigiel, A., & Wolska, I. (2018). Pollen and bee bread as new health-oriented products: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 71, 170–180.
- Koskinen, V. (2019). Spa tourism as a part of ageing well. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(1), 18–34.
- Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259–277.

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor’s online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77.
- Rahman, M. M. (2019). Semi-Structured Interview: A Critical Analysis. *University of Bath*, July, 4–6.
- Global Wellness Institute. (2021). *Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Sidorova, I. G. (2019). Wellness Brand in Personal Internet-blogs and Social Networks. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 69, p. 00107). EDP Sciences.
- Be More. (n.d.). *Sinu tervisliku elustiili parim kaaslane*. <https://bemore.ee>
- Smith, M., & Wallace, M. (2019). An analysis of key issues in spa management: Viewpoints from international industry professionals. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(3), 119–134.
- Wallace, M., & Smith, M. (2020). *The Spa Manager’s Essential Guide*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- World Health Organization. (2019). *Healthy diet* (No. WHO-EM/NUT/282/E). World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.
- Bucher, T., Müller, B., & Siegrist, M. (2015). What is healthy food? Objective nutrient profile scores and subjective lay evaluations in comparison. *Appetite*, 95, 408–414.
- León-Bravo, V., Moretto, A., Cagliano, R., & Caniato, F. (2019). Innovation for sustainable development in the food industry: Retro and forward-looking innovation approaches to improve quality and healthiness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1049–1062.

- Nura, A. (2018). Advances in food packaging technology-a review. *Journal of Postharvest Technology*, 6(4), 55–64.
- Kaur, S., & Van, A. (2017). Do the Types of Food You Eat Influence Your Happiness?. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 9(2).
- Kanter, R., Vanderlee, L., & Vandevijvere, S. (2018). Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions. *Public health nutrition*, 21(8), 1399–1408.
- Sarkisian, G. (2019). Research of the properties of grape processing products in relation to its application in spa and wellness industries. *OdessaNationalAcademy of Food Technologies*, 13(1), 11–18
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors associated with spa tourists' satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332.
- Virabhakul, V. (2017). How do spa-goers make decisions when faced with a choice conflict? Discrete choice experiments for day spas in Thailand. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 596–612.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Lam, E. (2020). Influencing Factors of Facial Spa Treatment on Visit Intention: An Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) Approach. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1087–1100.
- Xu, Y., Patel, D. N., Ng, S. L. P., Tan, S. H., Toh, D., Poh, J., ... & Koh, H. L. (2018). Retrospective study of reported adverse events due to complementary health products in Singapore from 2010 to 2016. *Frontiers in Medicine*, 5, 167.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated journal of Business and Economics*, 2(1), 116–122.
- Lisa Holmes. (2019, September 2). *Consumer Trends in Health and Nutrition: Vitamins and Supplements Driving Beauty Innovation*.
<https://www.euromonitor.com/article/consumer-trends-in-health-and-nutrition-vitamins-and-supplements-driving-beauty-innovation>

LISAD

Lisa 1. Küsimused spaajuhtidele

1. Kuidas Teie ettevõttes läheb? Millised on olnud viimase paari aasta koroonaviirusega seonduvast olukorrast tingitud suuremad muutused? (Global Wellness Institute, 2021)
2. Millised muutused võivad Teie ettevõttes lähiajal toimuda - muutused teenustes\toodetes, sihtrühmas? (Hunt, 2019)
3. Kuidas on viimase paari aasta jooksul muutunud teie sihtrühmad? Nende ootused, vajadused ja käitumine. (Anderssen, 2017)
4. Kuidas on muutunud spaakülastajate eelistused ja soovid valikute tegemisel? Kas suund tervislikkusele on pigem kasvanud või kahanenud? (Koskinen & Wilska, 2019); (Ahani et al., 2019)
5. Milliseid tootebrände ja miks kasutatakse teie spaas? Kuidas teete valikud:
 - Spaahoolitsuste ja iluteenuste tegemisel (nt: massaažiõlid, keha- ja näohooldusvahendid jms)
 - Lisaväärtuse pakkumisel (nt: hoolitsuste järgsel lõõgastumisel- teed, suupisted, muu)
 - Kaasamüügiks (kosmeetikatooted, parfüümid, kreemid, toidulisandid jms) (Hoek *et al.*, 2017)
6. Millised müügiargumendid köidavad spaahotelle?
7. Kuidas saaksid tervisetoodete pakkujad (toidulisandite, toidusegude, teede jne) oma tooteid brändida spaahotellidele? (Wozniak-Holecka *et al.*, 2017)
8. Mida arvate Be More ettevõtte toodetest?
9. Kuidas saaks teie arvates Be More tooteid brändida spaahotellidele? (Hultén, 2017)
10. Mida veel sooviksite lisada?

SUMMARY

BRANDING OF HEALTH PRODUCTS TO SPA RESULTS ON THE EXAMPLE OF BE MORE

Veronika Pikkell

The growing health awareness and interest in a healthy lifestyle has led people to increasingly prefer healthy and higher quality products and services that use such products. (Kieliszek et al., 2018, p. 170) In 2019, for example, the healthy eating and weight loss sector grew from \$ 912 billion to \$ 946 billion by 2020. It is one of the few health sectors that maintained a positive growth trajectory during the COVID-19 pandemic. (Global Wellness Institute, 2021)

This dissertation is relevant because there has been little research on the use of health products, while the number of health product providers is growing everywhere, and skilled branding has become one of the key issues here as well. The aim of this dissertation was to submit proposals to Be More for the branding of its products in spa hotels, based on the results of scientific research and dissertation research. In order to achieve this goal, the research question was raised: „ How could Be More brand health products to spa hotels? "

Be More Superfoods OÜ is a developer of healthy products that focuses on a healthy lifestyle. The company wants to provide health-conscious and fast-paced people with an efficient and convenient way to get their daily needs for vitamins, minerals and fiber from a diet. Superfood mixes are natural, domestic, sugar and additive free. The mixtures consist of freeze-dried berries that retain their maximum vitamin content. The mixtures can be added to smoothies, yoghurt, porridge or consumed with water. (Be More, *n.d.*)

The study revealed that there are several solutions for branding health products in spa hotels. The opportunity is to involve a brand ambassador, create a common concept, link it to spa events, produce environmentally friendly packaging, add a scoop and organize the supply chain. The most important were finding a common concept, good communication and supply chain organization.

The author thinks that the goal of the dissertation was met. Thanks to the opinions of the spa managers, proposals were made for branding the health products of Be More Superfoods OÜ in spa hotels. The author suggested including a brand ambassador in the company, who interacts with spa hotels and creates an image for the company. In addition, it is important that the brand ambassador offers a concept for a spa hotel. Be More products could be associated with detox programs, sauna events. It is also important to create more environmentally friendly packaging that is easy to use and dispense. The supply chain must be very well organized so that the goods reach the spa hotel at a time that suits them. In general, Be More could use ordinary people in advertising photos who want a change, and this would remove the ideal image of the company. The company's message should be made more personal so that the product reaches the right audience.

Based on the results of the dissertation study, certain answers can also be given to the problem raised in the introduction. The dissertation could also be of interest to other health care companies that want to brand their products in spa hotels and to spa managers who want to choose products for spa hotels. Further research could focus on the choice of health products in spa hotels. It would also be necessary to examine what other health products spa clients would need to meet their expectations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Veronika Pikkell,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Tervisetoodete brändimine spaahotellidele ettevõtte Be More näitel,

mille juhendajaks on Heli Tooman, PhD,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud reprodutseerimise õigus jääb alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Veronika Pikkell

19.05.2022