

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtlusosakond

Kättrin Pärna

**TAIMSE TOITUMISE PROPAGEERIMISE
EDUKUS MTÜ NÄHTAMATUD LOOMAD
KAMPAANIA „TAIMNE TEISIPÄEV“
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| Sissejuhatus | 4 |
| 1. Taimse toitumise teoreetiline tagapõhi ja sellega seonduvate tarbija käitumist mõjutavate kampaaniate korraldamine | 7 |
| 1.1. Tarbija käitumist mõjutavate kampaaniate planeerimine, korraldamine ning edukuse hindamine | 7 |
| 1.2. Ülevaade taimsest toitumisest kui eluviisist | 15 |
| 2. Uuring MTÜ Nähtamatud Loomad kampaania Taimse Teisipäeva edukuse kohta ... | 22 |
| 2.1. Taimse Teisipäeva kampaania ja MTÜ Nähtamatud Loomad tutvustus | 22 |
| 2.2. Tarbija käitumist mõjutava kampaania „Taimne Teisipäev“ edukuse uuringu meetodika ja tulemused..... | 23 |
| 2.2.1. Kampaania uuringu meetodika ja valim | 23 |
| 2.2.2. Ülevaade kampaania uuringu tulemustest kampaaniajuhi, sihtgrupi ja toitlustuskohtadega..... | 25 |
| 2.3. Kampaania „Taimne Teisipäev“ edukuse uuringu järeldused ja ettepanekud | 36 |
| Kokkuvõte | 40 |
| Viidatud allikad..... | 42 |
| Lisad | 46 |
| Lisa 1. Edukuse mõõtmise meetodid koos kampaania näidismõõdikutega | 47 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimused Taimse Teisipäeva kampaaniajuhile..... | 48 |
| Lisa 3. Ankeetküsitlus kampaania jälgijatele | 49 |
| Lisa 4. Uuringu küsimused toitlustuskohtadele | 53 |
| SUMMARY | 54 |

SISSEJUHATUS

Ettevõtluses pööratakse väga palju tähelepanu turundusele ja turundusstrateegiatele. Ühe turundusstrateegia osana korraldatakse mitmesuguseid erinevaid kampaaniaid, mille korraldamise tulemusena soovitakse mingit muutust ühiskonnas või soositakse teatud toodete/teenuste kasutamist. Enamustel sellistel kampaaniatel on oma eripärasused ning selle läbiviimine ja edukus on erinev mitmete tegurite poolest (nt kindlaks määratud sihtgrupp, aeg, kestvus jms). Siiski kõiki aspekte uurida lõputöö maht ei võimalda ning seega kasutatakse käesolevas töös kampaania edukuse analüüsimiseks konkreetset sihtgruppi, kellele on kampaania suunatud. Lisaks antakse töös ülevaade kampaaniajuhi ja kampaaniaga liitunud ettevõtete poolsest arvamusest ning tulenevalt sellest hinnang kampaaniale. Antud valimit küsitledes tahetakse teada saada, kas kampaania on edukas ja selleks tuleb esmalt uurida, millised tegurid on olulised ja aitavad osaliselt tagada kampaania õnnestumise. Kampaania edukuse teada saamine on oluline, sest sellest selgub, kas toimitakse õigesti ning kas kampaania täidab oma eesmärgi.

Antud töös uuritakse taimse toitumise eluviisi propageerimist tarbija käitumist mõjutava kampaania põhjal. Taimsel toitumisel põhinev eluviis on maailmas kasvav trend ning aina rohkem lisavad erinevad kohvikud, restoranid jt toitlustuskohad taimetoite oma menüüsse. Lisaks otsustab aina rohkem inimesi taimse toitumise kasuks. Paljudes suuremates riikides sellist eluviisi harrastavate arv aina tõuseb ning võrreldes varasemate aastatega on paljude riikide puhul see arv mitmekordistunud.

Ka Eestis on hakatud taimsele toitumisele rohkem tähelepanu pöörama ning 2017. aastal asutati loomakaitseorganisatsioon MTÜ Nähtamatud Loomad, mis viib läbi kampaaniat Taimne Teisipäev. Kampaania aitab tutvustada taimsel toitumisel põhinevat eluviisi ja soovib, et üha rohkem toitlustusettevõteteid pakuksid taimseid toite ning inimesed julgeksid proovida lihavabu toidukordi. Sellised kampaaniad on vajalikud, sest paljudel

inimestel puuduvad teadmised, kuidas toituda lihavabalt, aga samas tervislikult. Taolised kampaaniad aitavad inimestele lihavaba toitumisega eluviisi tutvustada ning vältida valearvamuste teket ja levikut seoses taimse toitumisega.

Tervise Arengu Instituudi 2014. aasta Eesti rahvatervise uuringust selgus, et eestlased tarbivad lihatooteid 50% rohkem, kui soovituslik on. Taimse Teisipäeva kampaania eesmärk on vähendada lihatoodete tarbimist Eestis poole võrra 2040. aastaks. Hetkel on Eestis hinnanguliselt 1% täistaimetoitlaseid ning antud protsenti soovib suurendada MTÜ Eesti Vegan Selts, kes on seadnud eesmärgiks kasvatada see 5%-ni aastaks 2022.

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on vajadus teada saada, kas Taimse Teisipäeva kampaanial on mõju, kas on üldse mõtet selle läbiviimisel ja kas kampaania täidab oma eesmärgi ning on edukas. Töös püstitati uurimisprobleemist tulenevalt ka uurimisküsimused:

1. Kuidas hinnata Taimse Teisipäeva kampaania edukust lähtudes valimist?
2. Milline on vastavalt kampaania edukust mõjutavatele teguritele ning läbiviidud uuringule hinnang kampaaniale?

Töö eesmärgiks on teha ettepanekuid kampaania edukaks korraldamiseks Taimse Teisipäeva näitel. Selle jaoks tuleb lahendada järgmised uurimisülesanded:

- selgitada kirjandusallikatele tuginedes välja taimse toitumise eelised ja puudused, kampaania korraldamisega ja hindamisega seotud tegurid ja anda ülevaade edukuse hindamise meetoditest;
- anda ülevaade MTÜ Nähtamatud Loomad tegevusvaldkonnast ning nende poolt korraldatavast Taimse Teisipäeva kampaaniast;
- viia läbi uuring töö valimi seas ning analüüsida selle tulemusi;
- teha uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud Taimse Teisipäeva kampaania edukuse kohta.

Töö koosneb kahest suurest peatükist. Esimeses osas saadakse ülevaade taimse toitumise vajalikkusest, rollist ühiskonnas ning kampaaniate korraldamisest ja edukuse hindamisest. Töö teine osa keskendub ühe konkreetse kampaania uurimisele, kus

tutvustatakse kampaaniat läbiviivat organisatsiooni, uuritakse kampaania edukust ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid.

Lõputöö autor soovib koostöö eest tänada lõputöö juhendajat Kandela Õuna, Taimse Teispäeva kampaaniajuhti Margot Arulat, mittetulundusühingut Nähtamatud Loomad ning uuringus osalenud toitlustuskohti ja kampaania jälgijaid.

1. TAIMSE TOITUMISE TEOREETILINE TAGAPÕHI JA SELLEGA SEONDUVATE TARBIJA KÄITUMIST MÕJUTAVATE KAMPAANIATE KORRALDAMINE

1.1. Tarbija käitumist mõjutavate kampaaniate planeerimine, korraldamine ning edukuse hindamine

Turundusel on suur mõju organisatsiooni tegevusele ning seetõttu on äärmiselt oluline pöörata tähelepanu erinevatele turundusstrateegiatele. Kampaania korraldamine on üks osa turundusstrateegiast ning sellise strateegia valiku puhul tuleks kindlasti arvestada kampaania eripärasustega. Antud peatükis käsitletakse tarbijakäitumist mõjutavaid kampaaniaid ning hinnatakse selle edukust. Edukuse hindamise puhul tuleks läbi mõelda kampaania korraldamine ja analüüsida, mis on need tegurid, millele tuleb tähelepanu pöörata ning mõjutavad kampaania edukust.

Turunduse puhul on peamiselt tegemist protsessiga, millega luuakse vastavalt sihtrühma vajadustele ja nõudmistele väärtust kliendile. (Market Business News, *n.d.*) See on väga mitut ala hõlmav valdkond ning seetõttu on olulisel kohal ka turundusstrateegia. Turundusstrateegia põhineb turu-uuringutel ning see aitab välja selgitada, millist strateegiat täpselt kasutada, et avaldada kõige rohkem mõju tarbijale. (Stevens, *n.d.*) Üheks suure mõjuga turundusstrateegia osaks on kampaania läbiviimine. Kampaanial puudub ühtne definitsioon, kuna see oleneb suuresti kampaania olemusest. Siiski võib öelda, et see on spetsiifiliste tegevuste kogum, mille eesmärgiks on ettevõtte tegevust positiivselt mõjutada (käibe suurendamine läbi toote turundamise, tarbija käitumise muutmine jne). (Entrepreneur Europe, *n.d.*) Järgnevalt käsitletakse tarbija käitumist mõjutavat kampaaniat ja sellise turundusstrateegia olulisi aspekte.

Tarbija käitumist mõjutavate kampaaniate eesmärk on muuta teatud grupi inimeste käitumist ehk nende vabatahtlik nõustumine millegagi, keeldumine millestki või nende arvamuste muutmine millegi suhtes. Selle läbi saavutatakse kasu nii organisatsiooni kui ka ühiskonna jaoks. Siiski tuleb tähele panna, et võimalikult suure kasu saamiseks tuleb analüüsida põhjalikult sihtrühma, kellele on kampaania suunatud, et teada mismoodi on neid võimalik mõjutada loodava kampaaniaga. (Varga, Kemeny, Markos-Kujbus, 2016) Kampaania jõudmiseks õigete inimesteni, tuleks teada sihtgrupi kohta demograafilisi ja psühhograafilisi tunnuseid, valupunkte ja väljakutseid, vajadusi, soove, eesmärke, eelistusi, harjumusi ja vastumeelsust põhjustavaid aspekte. Kõikide nende punktide teadmine aitab paremini koostada sõnumit ning saadud informatsioon aitab valida õiged tingimused sõnumi edastamiseks. (Hawlk, 2017)

Demograafiliste tunnuste alla kuuluvad vanus, sugu, rahvus ja asukoht. Psühhograafiliste tunnuste uurimine võimaldab teada saada sihtgrupi uskumusi, eelarvamusi, hirmusid, püüdlusi jne. Need tunnused annavad ülevaate sihtgrupi maailmavaadetest. Valupunktide ja väljakutsete tundmine annab infot sellest, mis neid vaevab, mida nad näevad oma elus probleemidena, mis põhjustab neile valu või takistab elada soovitud viisil. Vajadused, soovid ja eesmärgid aitavad vastata küsimustele, mida sihtgrupp oma elus saavutada tahab ning mida vajab. Teadmine sihtgrupi eelistustest ja harjumustest annab infot selle kohta, milliseid ajakirju nad loevad, milliseid veebisaite sirvivad, kuidas suhtlevad meediaga ja kuidas sihtgrupp eelistab uut informatsiooni saada või õppida. Vastumeelsusest saab teada, mis neid takistab tegutsemast ning mis põhjustab takistusi, kui võetakse vastu erinevaid otsuseid. (Hawlk, 2017) Sellise info teada saamine sihtgrupi kohta võimaldab välja selgitada, kuidas on kõige parem tarbijat kampaaniaga mõjutada ning abistab eristada potentsiaalsed kliendid mittepotentsiaalsetes.

Pärast sihtgruppi iseloomustavate tunnuste määramist, tuleb mõelda, mis segmenti need inimesed kuuluvad. Enamjaolt jaguneb sihtrühm nelja üldisesse sihtturu segmenti. Esimene segment on külastajad, teine segment elanikud ja töötajad, kolmas segment äri ja tööstus ning neljas segment on eksporditurg (Zenker, 2009). Sihtgrupi segmenteerimise käigus saadakse teada erinevate liikmete vajaduste, soovide ja väärtuste erinevused. Segmenteerimine on vajalik, et arendada välja esmased kampaaniateated, mis seostuvad

sihtrühmaga ning on kohandatud nende praeguste käitumisharjumuste muutmisele. Lisaks aitab segmenteerimine tuvastada suurima või kõrgeima riskiga sihtrühma ning tänu sellele saab piiratud ressursse optimaalselt ära kasutada (Plant, Montoya, Rotblatt, Kerndt, Mall, Pappas, Kent, Klausner, 2008). Segmendi välja selgitamine võimaldab paremini teada saada, kust on kõige rohkem huvilisi ja mis segmendile peamiselt keskenduda.

Sihtgruppide ja segmendi määratlemisega võrdselt oluline tegevus on kampaania sõnumile tähelepanu pööramine. On palju kampaaniaid, kus sõnum on sõnastatud negatiivselt või rõhutakse asja negatiivsele küljele, näiteks teatud tegevuse lõpetamise sundimine või ähvardamine antud tegevuse sooritamise tagajärgedega. Kogemused on näidanud, et sellise sõnumiga kampaaniad ei ole väga tõhusad, sest inimene ei muuda oma käitumist, kui teda sundida või keelata. Paremini toimiks distsipliini propageerimine või selle õpetamine. Distsipliin õpetab oma käitumise eest vastutama ja omama enesekontrolli, et vältida käitumishäirete arengut või säilitamist. (Epure & Dinu, 2011) See aitaks vähendada inimeste teadmatusest tehtud vigu.

Tarbija käitumist mõjutavad kampaaniad üritavad muuta või lahendada käitumisprobleeme, mis on tingitud teadmatusest, teabe puudumisest või vastutuse puudumisest. Seetõttu peaks kasutama kampaaniates sõnumeid, mis edendavad või toetavad usaldust, mitte sõnumeid, mis mõistavad hukka või keelavad. Efektivsem on valida positiivselt sõnastatud sõnumid näidates sellega, et käitumisprobleem annab inimesele võimaluse uurida ning õppida uusi positiivseid käitumisviise. (Epure & Dinu, 2011) Selline lähenemine tekitaks inimestes huvi ning esineks suurem võimalus tahetava olukorra muutmiseks.

Sõnumi välja mõtlemisel ja sõnastamisel tuleks kindlasti keskenduda ka sihtgrupile, et teada missuguse sõnumiga nendeni täpsemalt jõuda. Sõnum tuleks hoida võimalikult lihtne ja rõhuda peamiselt asjaoludele, mida soovitakse antud sõnumiga kindlasti edastada (nt tegevuse uudsus ja eripärasus jne). Sõnumi edastamisele aitaks kaasa ka eristumine ja silmapaistmine (nt huvitava sõnastuse, piltide kasutamine jne), et tarbija kindlasti just sellele tähelepanu pööraks ja reageeriks. (Hill, *n.d.*)

Mitmete uuringute tulemused näitavad, et sihtrühmade reageeringut kampaania sõnumitele mõjutab saadava informatsiooni suurus, kas see informatsioon on neile vastuvõtlik, kuidas sõnumit edastatakse, missugust kommunikatsioonisüsteemi ning strateegiaid kasutatakse. Lisaks selgus, et kampaaniad mõjutavad kõige suuremal määral just inimeste tundeid, vähemal määral suhtumist ja veel vähemal määral aga käitumist. (Moisio, 2015) Selletõttu on oluline täpselt valida, mismoodi ja missugust sõnumit edastatakse, et sellest võimalikult palju kasu oleks ja inimestel tekiks huvi kampaania vastu.

Oluline on mõelda ka kampaania eesmärgi sõnastamisele. Kampaania eesmärk määrab ära, mida kampaanias käsitletava probleemi lahendamiseks on vaja muuta ja mil määral. Üldjuhul peaks eesmärk koosnema ühest lausest, olema konkreetne ning sõnastatud nii, et kõik kampaania osalejad seda täielikult mõistaksid ja et oleks lihtsam selle täitmist mõõta. Eesmärk peaks olema valitud realistlikult saavutatuna kampaania eluea jooksul ning sellel peaks olema algus- ja lõppkuupäev, kuna siis on lihtsam kampaaniat korraldada ning märgata, et kampaanial on reaalne mõju. Lisaks peaks eesmärk olema kooskõlas missiooniga, et kampaania tegevus oleks kasulik. (Wu, *n.d.*)

Peale õige sõnumi, eesmärgi ja strateegia valimist tuleks pöörata tähelepanu ka uurimis- ja eeltöödele. Hea kampaania aluseks on piisava turu-uuringu tegemine. Saadav info aitab kampaaniat kujundada ning mõista sihtrühma väärtusi, hoiakuid, uskumisi ning takistusi. Lisaks tuleks kampaania ajal pidevalt sihtrühmalt tagasisidet koguda ja siis vastavalt uuele informatsioonile kampaaniat muuta (Plant, Montoya, Rotblatt, Kerndt, Mall, Pappas, Kent, Klausner, 2008). Ka ettevõtte ja äritegevuse analüüsimine enne kampaania kavandamist on kasulik. See aitaks saada ülevaate sihtrühma muutuvatest vajadustest, konkurentidest ja nõudlusest. (Liu, 2012) Turu-uuringu tegemine ja äritegevuse analüüsimine vähendab võimalusi ja riske kampaania mitteedukaks kujunemisel.

Kampaaniate edukust saab hinnata, kui on läbitud kindlad etapid kampaaniat koostades. Antud etappide läbimine aitab tagada kampaania toimimise ja eesmärkide saavutamise. Nendeks etappideks on ettevalmistus, uuringud, eesmärkide püstitamine, eelarve, testimine, kampaania rakendamine, mõju hindamine ja kampaania korrigeerimine (Roose, 2002, lk 62). Üldisemalt öeldes kampaania loomise tegevused koosnevad

planeerimisest, organiseerimisest, koordineerimisest ja kontrollimisest (Varga, Kemeny, Markos-Kujbus, 2016). Täpsema ülevaate etappidest ja nendega seotud toimingutest saab tabelist 1.

Tabel 1. Kampania edukust mõjutavad etapid kampania korraldamisel

| Etapid | Toimingud |
|--|--|
| Ettevalmistus: tegevuse algatamine | Probleemi määratlemine: mida saavutada ja millal, milline on probleem täpselt, mis on tõenäosused probleemi lahendamisel. |
| Ülesannete määratlemine: praeguse olukorra analüüs | Missiooni ja sihtgrupi määratlemine, olemasolevate sidekanalite kindlakstegemine, teostatavusuuring, arvamused, koostööprojektid, nõrkused, SWOT-analüüs, hüpoteesid, lõpliku eesmärgi määratlemine jne. |
| Eesmärgid ja strateegia | Turunduseesmärkide ja põhistrateegia määratlemine, eelarve, ajakava, kohustused. |
| Planeerimine | Sündmuste planeerimine, ideede kavandamine, kommunikatsioonimeetmed, tegevuskava, testimine, üksikasjalik kulude planeerimine, meedia planeerimine. |
| Kampania teostamise ettevalmistamine | Lepingute sõlmimine, turustamine, kvaliteedi tagamine jne. |
| Kampania teostamine | Kampania läbiviimine, tagasiside, muudatuste juhtimine. |

Allikas: Varga, Kemeny, Markos-Kujbus, 2016; Roose, 2002, lk 62; autori koostatud

Edukuse hindamise puhul tuleb tähelepanelikult jälgida tegureid, mis võivad muuta tegevuse mitte edukaks. Üldjuhul kampania edukust hinnates soovitakse vastused saada järgmistele küsimustele: Kas jõuti õigete sihtgruppideni? Kas edastati vajalikud sõnumid? Kas sõnumid olid arusaadavad ja meelde jäävad? Kas sõnumile reageeriti ja kuidas reageeriti? (Spencer & Giles, 2001). Kõige olulisem tegur kampania korraldamisel on jõuda sihtgrupini õige sõnumiga ja saada nende tähelepanu. Selle saavutamine võib kujuneda probleemseks, sest isegi kui õnnestub sõnumit edastada õigete inimesteni, siis võib see olla halvasti sõnastatud ning informatsiooni saajad võivad reageerida sõnumile negatiivse või kaitsva vastusega. Sellisteks reageeringuteks võivad olla sõnumi eitamine ja mittenõustumine sellega, et see sõnum käib informatsiooni saanud inimese kohta, sõnumi soovitude tagasilükkamine või laiskus sellele üldse mitte reageerida. Kampania osutub läbikukkunuks, kui enamus sihtgrupi liikmetest näevad sõnumit kas solvavana, häirivana, igavana, liialdatuna, segasena, ärritavana, eksitavana, ebaolulisena, kasutuna või uskumatuna (Moisio, 2015).

Vältimaks sõnumi ebaõnnestumist ja sihtgrupini mitte jõudmist, tuleks pöörata tähelepanu asjaoludele, mis kampaania edukust võivad mõjutada. Peamised põhjused, miks kampaania võib osutada ebaedukaks on (Vihalem, 1993, lk 190–192):

- halb planeerimine (nt liiga väikese eelarve koostamine, halb reklaam, vale sõnum jne);
- vale ajastatus;
- tehnilised probleemid;
- loodetust suuremad kulud;
- vale sihtgrupi valimine;
- valitsuse tegevus.

Siiski on võimalik osaliselt tagada kampaania edukus, kui pöörata tähelepanu seda positiivselt mõjutavatele teguritele. Nende jälgimine aitab kampaanial saavutada vajalik eesmärk ning lihtsustab kampaania läbiviimist. Nendeks kampaania edukust positiivselt mõjutavateks teguriteks on (Donovan & Henley, 2010; Vihalem 1993, lk 193):

- kampaania sõnumid on koostatud sihtrühmalt saadud info põhjal;
- sõnum oli lihtsasti, mõistetavalt sõnastatud;
- professionaalsete oskuste ja teadmiste olemasolu;
- palju häid kontakte;
- hästi valitud sihtgrupp ja nende vajaduste teadmine;
- sarnased eesmärgid koostööpartneritega/sponsoritega;
- tegemist on uue projektiga või on sisenetud suurele kasvavale turule;

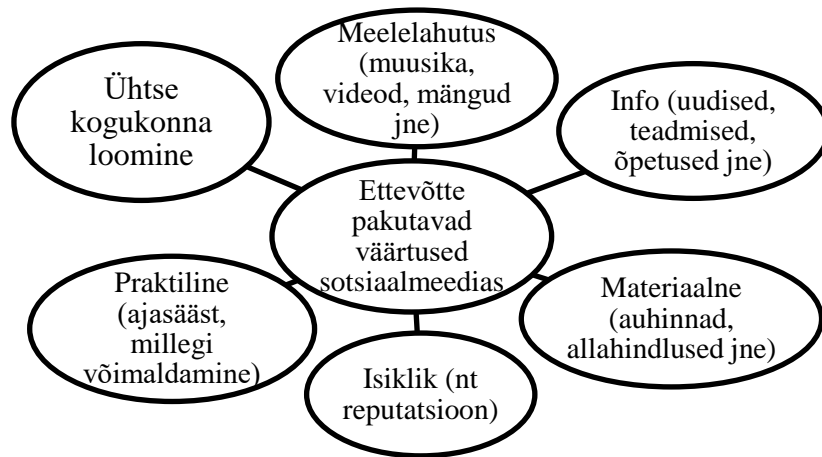
Andrus Vihalem (1996, lk 156-60) on raamatus välja toonud, et kampaania edukuse hindamiseks ja selle hindamise kriteeriumite määramiseks tuleks kõigepealt ära määratleda, mida soovitakse mõõta (nt inimeste teadlikkuse määra muutumist, ettevõtte kasumi ja käibe muutumist vms). Teiseks tuleks välja selgitada, kas mõõta ühe aspekti või kogu kampaania edukust. Kõige parema ülevaate annab viimase mõõtmise, aga kui kogu kampaania edukust pole võimalik mõõta, siis annab tulemusi ka ühe aspekti hindamine. Võimalikud kampaania edukuse mõõtmise meetodid on järgmised (Vihalem, 1996, lk 156–60):

- läbimüügi uurimine;

- prooviturul katsetamine;
- lugejaskonna uurimine;
- fooliokausta test;
- telesaate testimine;
- videotestid, kinotestid;
- mobiilne testimine;
- vahetu reageeringu jälgimine;
- eksperthinnangud;
- sihtgrupi hinnangud;
- rühmaintervjuu.

Antud meetodid ja täpne kirjeldus nende sisust koos kampaania näidismöödikutega on välja toodud lisa 1. Nendest meetoditest tuleks valida kampaania mõõtmiseks kõige sobivam(ad) meetod(id) ning selle abil hinnata, kui edukas ja efektiivne on kampaania olnud ja kas on saavutanud oma eesmärgi.

Kampaania edukuse hindamisele aitab kaasa ka sotsiaalmeedia kasutamine tarbija käitumist mõjutavas kampaanias, kuna see annab ülevaate jälgijasgrupist ning kampaania jõudmisest potentsiaalse sihtgrupini. Sotsiaalmeedia kampaaniate eesmärgid võivad olla nii toote tutvustamine, klientidega suhtlemine, fännibaasi loomine, suurema liikluse toomine koduleheküljele jms. Nende eesmärkide saavutamiseks tuleks saada kasutajate tähelepanu ning nende poolne nõusolek suhtlemiseks. Pärast selle saavutamist tuleks pakkuda kasutajatele järjepidevalt ka lisaväärtusi (nt õpetusi, nõuandeid teatud valdkonnas, allahindlusi jne). Lisaks tuleb määrata ettevõtte pakutavad väärtused, et teada, mis on täpselt sotsiaalmeedias levitava info või seelses kogukonnas eksisteerimise eesmärgiks. (Luik, 2011, lk 212) Nendest väärtustest annab ülevaate alljärgnev joonis 1.



Joonis 1. Võimalikud pakutavad väärtused sotsiaalmeedias. Allikas: Luik, 2011, lk 213; Merchant, 2012, lk 6

Lisaks sotsiaalmeedia abil saab teha koostööd kuulsuste või *influencer*'itega. Suure jälgijaskonnaga inimestel on võime enda jälgijate otsuseid mõjutada, kuna jälgitavat inimest usaldatakse, tema käitumine kiidetakse heaks ja seetõttu võetakse temast eeskuju. Lisaks tänu kuulsuse või *influencer*'i mõjule on võimalik jõuda inimesteni, kes muidu ei pruugiks organisatsiooni tegevusest huvitatud olla. (Suttle, 2019) Siiski tuleks tähelepanu pöörata *influencer*'i valikule ja analüüsida, kas temaga koostöö toob organisatsioonile kasu. Lisaks tuleks mõelda ka ohtudele, mis võivad tekkida kuulsuse või *influencer*'iga koostööd tehes. (Elkins, 2019)

Internetis eksisteeriva tarbija käitumist mõjutava kampaania edukuse mõõtmiseks on palju võimalusi ning üheks selliseks on soovitusindeksi (NPS) uurimine. NPS näitab kui meelsasti inimesed soovitsid organisatsiooni toodet/teenust ning saadaksid edasi kampaaniapakumisi või seda puudutavat informatsiooni. NPS-i leidmiseks esitatakse inimestele küsimus „Kui tõenäoliselt soovitsite firma X teenuseid sõpradele?“ ning hinnanguskaala on esitatud 10-palli süsteemina. 0–6 palli tähendab, et ei soovitata väga ning soovitajateks on ainult need, kes annavad 7–10 palli. (Luik, 2011, lk 215) NPS-i kasutamine on heaks võimaluseks, kuidas teada saada, kuivõrd usuvad inimesed kampaaniasse ja seda läbiviivasse organisatsiooni.

Veel üheks heaks võimaluseks kampaania edukamaks muutmiseks on kampaania veebilehe loomine. See võimaldab kogu kampaaniat puudutava informatsiooni koondada

kokku ühele lehele, mis asub üldjuhul eraldi aadressil ettevõtte originaalkodulehest. Kampaanialehtede sisu ei sisalda üleliigset informatsiooni ning see on ajutine ja muutuv. (Luik, 2011, lk 177)

Kampaanialehtede peamised ülesanded on (Luik, 2011, lk 179):

- vahendada klientidele infot;
- tagada, et klient sooritaks oodatud toimingud;
- edastada ettevõtte sõnum.

Kampaanialehe eeliseks on see, et külastaja saab keskenduda ainult ühele sõnumile ning teda ei häiri muu ettevõtte kohta käiv info. Üks kampaanialehe loomise tähtsamaid etappe on selle eesmärgi ja sõnumi määratlemine, et lehe eksisteerimine oleks mõttekas. Lisaks tuleks keskenduda sellele, mida lehekülje külastajad seal teha saavad või tahavad. (Luik, 2011, lk 181) Siiski tuleb suurt rõhku pöörata kampaanialehe aktiivsena hoidmisele, kuna muidu ei pruugi selle loomine tuua oodatud kasu.

Kampaaniaid koostades on väga tähtis leida ja määratleda sihtgrupp, et neid saaks vajalike meetodite ja lähenemistega mõjutada. Õigesti määratletud sihtgrupp ja sõnum tagab kampaania jõudmise õigete inimesteni ning see omakorda kindlustab kampaania osalise edukuse. Sihtgruppide määratlemine aitab välja selgitada, mis kanalite kaudu nendeni jõuda ja mis sõnumit täpselt sihtgrupile edastada, et kampaania saaks täita oma eesmärgi. Lisaks tuleb kampaania korraldamisel ja planeerimisel jälgida vajalikke etappe ja tegureid, et kampaania kujuneks edukaks ning kasutada selle hindamiseks sobivat meetodit.

1.2. Ülevaade taimsest toitumisest kui eluviisist

Käesolevas lõputöös käsitletakse tarbija käitumist mõjutavat kampaaniat, mis on suunatud taimsele toitumisele. Arusaamaks kampaania eripärasustest seletab autor antud peatükis taimse toitumise tagamaid. Taimne toitumine on kasvav trend ning vegan-elustiil on muutunud aina populaarsemaks. Seda näitab nii poes suurenev taimsete toodete valik kui ka erinevate söögikohtade menüüde mitmekesisus. Lisaks on paljud eestlastest (nt lauljad Elina Born ja Liina Ariadne Pedanik) kui ka välismaalastest (nt Beyonce, Ellen

DeGeneres, Miley Cyrus jne) kuulsused, kes on suurele hulgale inimestele eeskujudeks, otsustanud taimse toitumise kasuks ning mõjutavad enda otsustega oma jälgijaid ja fänne. See omakorda aitab kaasa sellise eluviisi levikule ja populaarsusele.

Taimse toitumise pooldajaid on alati eksisteerinud, aga viimastel aastatel on nende arv hüppeliselt suurenenud. Näiteks Inglismaal on 25% inimestest vähendanud liha tarbimist ning 34% on näidanud huvi vähema liha tarbimise vastu (Rosenfeld & Burrow, 2017). Ka Eestis on tehtud uuringuid taimse toitumise populaarsuse kohta. Kantor Emori uuringu tulemustest saab välja lugeda, et 1,8% Eesti elanikest on loomsetest toodetest juba osaliselt või täielikult loobunud. Lisaks on 26,5% elanikest vähendanud loomsete produktide hulka oma toidutaldrikul (Eesti Vegan Selts, 2018). Samuti saab selle eluviisi populaarsust hinnata näiteks Facebooki grupi „Jah, see on vegan!“ alusel. 2015. aastal oli grupis 7000 liiget (Viktor, 2015), kuid 2019. aastal on grupi liikmete arv tõusnud 23 000 liikmeni ning see kasvab veelgi. See näitab, et huvi taimse toitumise vastu on viimastel aastatel aina suurenenud ka eestlaste hulgas.

Üldjuhul on naised rohkem mõjutatud taimsest toitumisest ja tervislikust eluviisist kui mehed. Suurimast 2019. aasta ülemaailmsest vegan eluviisi uuringust, millest võttis osa 12 814 osalejat, olid 81,9% ehk 10 494 vastanutest naised. Lisaks 56,9% vastanutest olid vanuses vahemikus 18–34 ning ülejäänud jäid kas alla 18 või üle 34 aasta. Suurem osa vastanutest on olnud veganid üks kuni viis aastat või siis alles alustanud sellega. (Vomad Life, 2019). Sellest võib järeldada, et noortele naistele läheb veganlus ja toitumisega seotud teemad rohkem korda ning paljud naissoost isikud on sellistest teemadest rohkem mõjutatavad.

Taimset toitu söövaid inimesi on mitmesuguseid ja erinevate toitumisharjumustega grupid on jagatud erinevatesse kategooriatesse. On olemas täistaimetoitlane ehk vegan ja taimetoitlane ehk vegetaarlane. Taimetoitlased jagunevad veel omakorda lakto-ovovegetaarlasteks ja laktovegetaarlasteks. Vegan ei söö liha-, muna- ega ka piimatooteid ja ka muid teisi loomseidprodukte (mesi, želatiin). Lisaks üritatakse vältida loomse päritolugaprodukte (karusnahk, vill) ning ei kasutata tooteid, mida on loomade peal testitud. Vegetaarlane on loobunud lihast ja kalast, aga tarbib piimatooteid, muna ja mett. Lakto-ovovegetaarlase ja laktovegetaarlase erinevus on see, et esimene tarbib loomsetest

saadustest ainult piimatooteid, teine aga muna. Lisaks on ka inimesi, kes üldjuhul söövad taimseid toite, aga vahepeal üksikud korrad söövad liha ja kala. (Corrin, Papadopoulos, 2016)

On väga palju erinevaid põhjuseid, miks inimesed otsustavad taimse toitumise kasuks - tervis on üks nendest. Paljudest uuringutest on välja tulnud, et veganitel esineb liha söövatest inimestest vähem teatud haiguseid ja vähem riske mitmete haiguste tekkeks nagu näiteks erinevat tüüpi vähki, diabeeti, kilpnäärme ületalitust, kõrgeenenud vere kolesterooli, ülekaalu ja rasvumist (Lea, Crawford, Worsley, 2006). Eelised mitte haigestuda tekivad sellest, et taimetoitlane sööb rohkem erinevaid toidugruppe, mida lihasööja nii tihti ei söö. Nendeks toidugruppideks on näiteks kaunviljad, puu- ja köögiviljad, pähklid, seemned jne.

Lisaks on leitud seoseid taimset toitumist eelistavate inimeste ja vähesema stressi esinemise vahel võrreldes omnivooridega, kes söövad liha- ja piimatooteid. See on jällegi tingitud toitumisest, kuna on tehtud kindlaks, et vähene puuviljade/köögiviljade/täistera toodete ning liigne liha ja töödeldud toitude söömine mõjutab vaimset tervist ning võib kergemini tekitada stressi. (Beezhold, Radnitz, Rinne, DiMatteo, 2015) Tabelis 2 on toodud välja peamised põhjused, miks veganid eelistavad taimset toitu. Tabelist selgub, et kolm peamist põhjust on loomade heaolu, tervis ja keskkond.

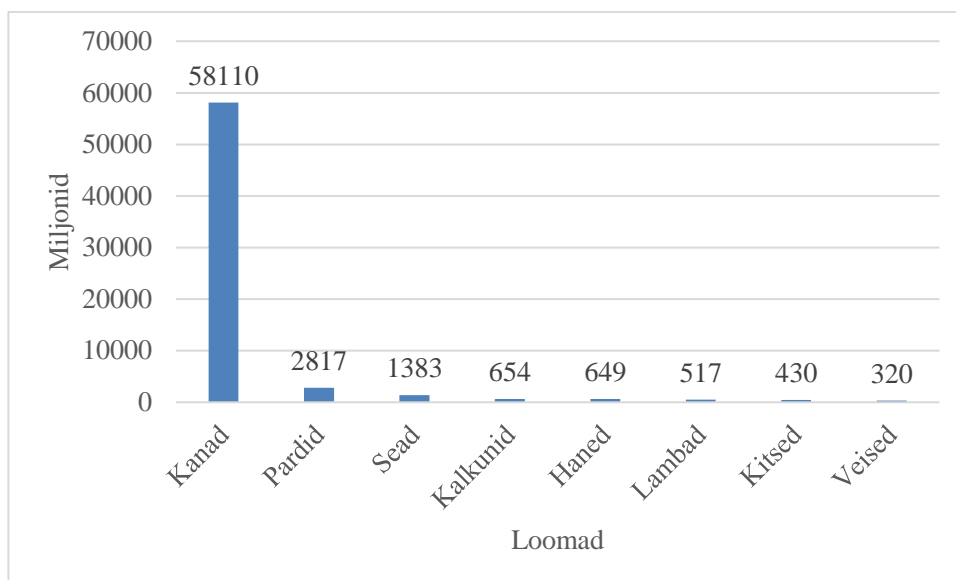
Tabel 2. Taimse toitumise eelistamise põhjused küsimustikule vastanute põhjal

| Põhjused | Asher, Green, Gutbrod, Jewell, Hale, Bastian (2014) | Poll (2016) | Mintel Academic (2018) |
|---|---|-------------|------------------------|
| Loomade heaolu | 68% | 29% | 54% |
| Tervis | 69% | 18% | 31% |
| Keskkond | 59% | 9% | 31% |
| Maitse | 52% | - | 30% |
| Suutmatus süüa liha | 63% | 3% | - |
| Hind | 21% | 9% | 32% |
| Usulised veendumused | 22% | 9% | - |
| Sõprade/pere mõjutus | 11% | 2% | - |
| Haiguste riski vähendamine | - | - | 22% |
| Muu (trendi jälgimine, kaalu langetamine jne) | 7% | 12% | 29% |

Allikas: autori koostatud

Lihast loobumine on kasulik ka keskkonnale, sest kariloomade ja nende sööda kasvatamisele kulub hulganisti maad. Liha sööva inimese toitmiseks kulub umbes 20 korda rohkem maad kui taimset toitu eelistava inimese jaoks. Näiteks Ameerikas kasutatakse 23 miljonit hektarit maad loomasööda jaoks ja ainult 4 miljonit aakrit inimeste toiduks kuluvate taimede jaoks. (PETA, *n.d.*) Lisaks eraldub kariloomade seedetegevuse tõttu keskkonda suurel hulgal metaani, mis aitab kaasa kliimasoojenemisele. Veelgi enam, loomsete produktide tootmiseks kulub mitmeid erinevaid loodusressursse (toit, vesi, maa, õhk), näiteks ühe kilo loomaliha saamiseks kulub ligikaudu 10 kilogrammi teravilja ja 5000–20 000 liitrit vett. (Shah, 2005) Samuti toidu jaoks kasvatatud loomade sõnnik, mida juba ainuüksi USA-s on aastas kokku umbes 500 miljonit tonni, reostab jõgesid ja järvesid, mis omakorda saastab põhjavett (EPA, *n.d.*). Seetõttu on ka keskkond üheks suurimaks põhjuseks, miks inimesed on otsustanud üle minna taimsele toitumisele.

Paljud inimesed hakkavad sellist eluviisi harrastama just aga loomade heaolu tõttu. Loomade pidamistingimused lihatööstuses on brutaalsed. Enamus loomadest on terve oma elu kitsastes puurides ja ei näe kordagi päikesevalgust. Ka kõikide loomatööstuses elavate loomade eluperiood on lühem, kui loomulikes tingimustes oleks (nt lehmadel esimeses 5 aastat ja teises kuni 25 aastat, kanadel vastavalt 1–2 ja 15–20 aastat). Lisaks loomade tapmine ei ole humaanne. Paljud neist hukuvad transpordi käigus tapamajja, kuna puuduvad selle üleelamiseks sobivad tingimused. (Eesti Vegan Selts, s.a.) Jooniselt 2 on näha, kui palju loomi hukatakse aasta jooksul terves maailmas. Ka Veterinaar- ja Toiduamet tõdeb, et loomade surmamine tekitab loomadele valu, stressi ja et nende uimastamine ei suuda tagada kõikide loomade teadvusetust hukkamise hetkel (Veterinaar- ja Toiduamet, s.a).



Joonis 2. Igal aastal hukatud loomade arv. Allikas: Heinrich Böll Foundation, Friends of the Earth Europe, 2014

Taimetoidule üleminek aitaks lahendada kasvava rahvastiku toitmise probleemi. Prognoositakse, et rahvaarvu ja sissetuleku kasvades suureneb 2050. aastaks loomsete saaduste nõudlus 70% võrra. See võib kahjustada elanikkonna tervist, toidu kättesaadavust ja ka elukeskkonda, kuna puuduvad ressursid nii suurt arvu inimesi toita. (Corrin, Papadopoulos, 2016) Sellise olukorra lahendamiseks tuleks suurendada taimse toidu hulka igal toidukorral ning vähendada lihatarbimist. Lisaks aitaks see lahendada ülekaalulisuse probleemi, kuna uuringute tulemusel on leitud, et sarnaste demograafiliste tunnustega vastanute puhul on veganid umbes 14 kilogrammi kergemad kui mittetaimetoitlased (AHS-2, *n.d.*).

Taimse toitumisega võib kaasneda ka riske ning peamiseks probleemiks on teatud toitainete puudujääk. Üheks olulisemaks on vitamiin B12 puudulikkus, mida aitab vähendada B12-ga rikastatud toiduainete (nt taimne piim) või vastava toidulisandi tarbimine (Beezhold *et al.*, 2015). Siiski tuleb siin kohal märkida, et probleem ei esine ainult taimset toitumist eelistavatel inimestel (Tucker, Rich, Rosenberg, Jacques, Dallal, Wilason, Selhub, 2000). Antud vitamiini saadakse ainult loomset päritolu toiduainetest, aga loomadele lisatakse vitamiini loomasööda sisse ehk loomseidprodukte söövad inimesed saavad B12 kätte lõppkokkuvõttes ikkagi toidulisandist (Why it's not..., 2017).

Lisaks võib olla probleemiks ka kõrgeenenud luumurrurisk, mis võib tekkida vähesest kaltsiumi tarbimisest (Beezhold *et al.*, 2015). Seda riski aitab vältida toitumise jälgimine ja kindlate toiduainete söömine (nt tofu, rohelised köögiviljad, mandlid) või siis samuti toidulisandi tarbimine.

Varasematest uuringutest on selgunud, et paljud inimesed on nõus lihatarbimist vähendama, aga mitte täielikult seda oma toitumisest eemaldama. Kahjuks on enamikul inimestel positiivsed hoiakud ja veendumused omaenda toitumisharjumuste kohta ja negatiivsed hoiakud teiste dieetide kohta. Pigem on inimesed nõus muutma oma dieeti sarnaselt nagu nad on harjunud sööma, ainult et siis toituda tervislikumalt või osta mahetoodangut. (Corrin, Papadopoulos, 2016) On palju ka inimesi, kes on vegan elustiili proovinud, aga on hakanud teatud aja möödudes uuesti liha sööma. Nende peamisteks põhjusteks on olnud (Asher *et al.*, 2014):

- ebapiisav osalemine taimset toitumist propageerivas grupis/organisatsioonis;
- tõrjutud tunne teiste inimeste poolt;
- taimetoitluse mitte nägemine oma identiteedi osana;
- isu teatud toitude järele (kana, kala, liha jne);
- raskused dieedi jälgimisega.

Taimedel põhineva toitumise eluviisi mitte valimise peamisteks põhjusteks on vähese informatsiooni olemasolu sellise eluviisi ja toitumise kohta ning arvatakse, et lihtsam on süüa nii nagu terve elu harjutud on. Paljud inimesed toovad ka põhjuseks harjumuse süüa või suutmatuse loobuda loomsetest produktidest. Lisaks puuduvad paljudes söögikohtades taimsete toitude valikud, mis võib ka saada segavaks faktoriks sellisele eluviisile ülemineku puhul. (Lea, Crawford, Worsley, 2006) Samuti paljud inimesed usuvad, et inimesed on loodud sööma liha, taimne toit pole nii maitsev, ei pooldata sellist eluviisi, kardetakse proovida uusi või võõraid toite ning arvatakse, et kui loomad söövad teisi loomi, siis inimesed peaksid ka seda tegema ja et see on tervislik (Deckers, 2016).

Siiski selgub, et paljud loomset päritolu tooted ei ole tervisele üldse kasulikud. Maailma Terviseorganisatsiooni poolt läbi viidud uuringutest selgus, et punane (nt veise-, vasika-, sea-, lambaliha jne) ja töödeldud liha (sisaldub toodetes nagu hot dog, hamburgerid, viinerid jne) on kantserogeensed, mis tähendab, et neil on vähktõbe ja muid pahaloomulisi

kasvajaid tekitav toime. Teadlased on avastanud, et 50 grammi töödeldud liha päevas tõstab riski haigestuda vähki 18%. Selline seos avastati peamiselt kolorektaalse vähi puhul, kuid seost leiti ka pankrease- ja eesnäärmevähi puhul. (World Health Organization, 2015) Antud probleemi aitaks lahendada liha tarbimise vähendamine või taimsele toitumisele üleminek.

Taimsel toitumisel on oma eeliseid ja puuduseid. Eelisteks on näiteks tervislikum toit ja väiksem kahju loodusele, puudusteks aga teatud toitainete ebapiisav kättesaamine toidust. Siiski räägib taimse toitumise poolt asjaolu, et on raske toita ära loomsete päritolu toitudega aina kasvavat inimkonda, tagades sealjuures nii loomade kui ka inimeste heaolu. Kõige efektiivsem oleks minna üle taimsele toitumisele, s.h parem ka loodusele ja keskkonnale. Taimne toitumine on kasvujoones olev trend ning selle kohta info levitamine tuleb pigem kasuks kui kahjuks.

2. UURING MTÜ NÄHTAMATUD LOOMAD KAMPAANIA TAIMSE TEISIPÄEVA EDUKUSE KOHTA

2.1. Taimse Teisipäeva kampaania ja MTÜ Nähtamatud Loomad tutvustus

MTÜ Nähtamatud Loomad on oma kodulehe (<https://www.nahtamatudloomad.ee/kes-me-oleme>) andmetel 2017. aastal asutatud loomakaitseorganisatsioon, mis kaitseb põllumajandusloomi Eestis. Mittetulundusühingu asutaja Kristina Mering on öelnud: „Meie eesmärgiks on vähendada ja ennetada loomade kannatusi läbi süstemaatilise sotsiaalse muutuse, pakkudes positiivseid ja pragmaatilisi valikuid vähendada lihatarbimist. Me soovime läbi väikeste sammude vähendada ühiskonna sõltuvust loomsetest toodetest.“

Oma eesmärkide täitmiseks kogub MTÜ Nähtamatud Loomad meeskond video- ja pildimaterjale Eesti tööstusfarmide olukorra kohta, tehakse avalikke ettekandeid, avaldatakse raporteid, brošüüre, lendlehti farmiloomade olukorrast ja loomasõbralikust tarbimisest, üritatakse aidata kaasa seadusandluse parandamiseks, mis puudutab loomade olukorda, organiseeritakse infolaudu, jagatakse nõuandeid taimsete toitude valmistamiseks ning tehakse koostööd kohvikute ja restoranidega.

Organisatsioon tegeleb kolme erineva kampaania läbiviimise ja korraldamisega. Üks nendest kampaaniatest keskendub puurikanade heaoluprobleemidele, mille eesmärk on levitada infot puurikanade elu kohta ning saada inimesi ja ettevõtjaid loobuma puurikanade munade tarbimisest. Teine on karusloomafarmide kampaania eesmärgiga keelustada karusloomakasvatus Eestis. Kolmas kampaania on Taimne Teisipäev, mille eesmärk on mõjutada inimesi vähem liha tarbima ning rohkem taimset toitu eelistama. (Mittetulundusühing Nähtamatud Loomad, 2017)

Taimne Teisipäev on üleriigiline kampaania, mille eesmärgiks on vähendada liha toodete tarbimist Eestis poole võrra 2040. aastaks. Sellega alustati sotsiaalmeedias, kuhu postitati retsepte, toiduinfot ja erinevaid nõuandeid, kuidas tervislikumalt toituda ja liha kogust toidutaldrikul vähendada. Nüüd on tehtud Taimse Teisipäeva kampaaniale oma kampaanialeht, kust leiab infot taimse toitumise ja selle kampaania kohta. Antud kampaania teeb koostööd ka paljude toidukohtade, restoranide, kohvikute ja sööklatega, kes pakuvad alates kampaaniaga liitumisest saadik teisipäeviti taimseid toite.

Taimse Teisipäeva kampaaniaga on liitunud 4. märtsi 2019. aasta seisuga 51 ettevõtet ja see arv aina suureneb. Nende seas on näiteks Vapiano Solaris, Kohvik Kroon, Hektor Cafe jpt. Hetkel leiab kampaaniaga liitunud ettevõtteid Tallinnast, Tartust, Pärnust, Viljandist, Jõhvist ja Narvast.

2.2. Tarbija käitumist mõjutava kampaania „Taimne Teisipäev“ edukuse uuringu metoodika ja tulemused

2.2.1. Kampaania uuringu metoodika ja valim

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid kampaania edukaks korraldamiseks Taimse Teisipäeva näitel. Tuginedes teoorias väljatoodud kampaania edukuse mõõtmise meetoditele (vt lisa 1) ning kampaania korraldamise põhitõdedele töötas autor välja ankeetküsitluse (vt lisa 3) ja intervjuu küsimused (vt lisa 4). Edukuse mõõtmise meetodiks osutus lisa 1 välja toodud sihtgrupi hinnangute meetod, mille raames koostatakse kampaania kohta käiv küsimustik inimestele, kes kuuluvad potentsiaalsete huviliste hulka. Antud meetod osutus valituks, kuna töö eesmärk oli analüüsida kampaania edukust töö valimi alusel ning küsitluse läbiviimine aitab seda kõige paremini teha. Sama meetodit kasutati ka kampaaniaga liitunud ettevõtete puhul. Tuginedes teoorias välja toodud kampaania edukust mõjutavatele teguritele jmt näitajatele töötati välja intervjuuküsimused kampaaniajuhile (vt lisa 3), et näha kas kampaania on koostatud sellisena, et see osutuks edukaks.

Uurimismeetodid jagunesid kolme etappi (vt tabel 3 lk 23). Esimesena intervjueriti kampaaniajuhti Margot Arulat ning intervjuu viidi läbi videokõne ja e-kirja teel. Intervjuu

eesmärgiks oli analüüsida antud kampaania käekäiku ning selgitada välja, mida on tehtud kampaania edukuse mõõtmiseks ja kas on jälgitud kampaania korraldamisel edukust mõjutavaid tegureid. Teise etapina viidi läbi intervjuu nelja kampaaniaga liitunud toitlustuskohaga kas otsekontakti teel või e-maili vestlusena, et selgitada välja missugune mõju on olnud kampaanial ettevõtte jaoks.

Kolmanda etapina jagati kampaaniat sotsiaalmeedias jälgivatele inimestele ankeetküsitlus. Küsimustik koostati selliselt, et oleks võimalik täita lõputöö eesmärk, leides lahenduse uurimisprobleemile. See koostati *Google Forms* keskkonnas ning postitati Taimse Teisipäeva kampaania sotsiaalmeedialehele. Ankeetküsitluse eesmärk oli saada teada, kas kampaanial on olnud vastajatele mõju ning kas kampaania on suutnud täita oma eesmärki ehk kas see on edukas.

Tabel 3. Lõputöö uurimismeetodid

| Meetodid | Infoallikas/valim | Sisu kirjeldus | Uuritav tegur |
|---------------------------|---|--|--|
| Intervjuu kampaaniajuhiga | Taimse Teisipäeva kampaaniajuht Margot Arula | Poolstruktureeritud intervjuu kampaaniajuhiga saamaks teada, kas on jälgitud kampaania edukust mõjutavaid tegureid jmt. | <ul style="list-style-type: none"> • Kampaania sõnumi valik ja sõnastamine • Sihtgrupi määramine ja valik • Kampaania eesmärk • Kampaania korraldamine ja läbiviimine (uurimistöõde tegemine, eelneva kogemuse olemasolu, etappide läbimine, edukuse mõõtmine, turundus, sponsoritega koostöö, tagasiside jne) |
| Ankeetküsitlus | 175 Taimse Teisipäeva kampaania jälgijat Facebookis | Kvantitatiivne andmekogumismeetod, milleks on veebipõhine küsitlusvorm kampaania Facebooki lehel. Meetodi eesmärgiks on saada teada, kas kampaania on olnud edukas oma sihtgrupi seas. | <ul style="list-style-type: none"> • NPS • Info ja teadmised kampaaniast • Kampaanialehe külastamine • Kampaania mõju (liha tarbimise vähendamine/taimse suurendamine) • Sõnumi mõistmine ja vastuvõetavus |

| | | | |
|------------------------|---|---|---|
| Intervjuu ettevõtetega | Neli Taimse Teisipäeva kampaaniaga liitunud ettevõtet | Poolstruktureeritud intervjuu läbiviimine ettevõtjatega saamaks teada, kas kampaanial on olnud mõju ettevõtetele. | <ul style="list-style-type: none"> • Kampaania mõju ettevõtetele (käive, külastatavus, huvi jne) |
|------------------------|---|---|---|

Meetodite valimisel lähtuti kampaania eripärasustest ja teoreetilisest kirjandusest, kus käsitleti kampaania läbiviimise ja hindamisega seotud protsesse. Töö autori arvates antud meetodeid kombineerides on võimalik saada piisav ülevaade kampaania korraldamisest, selle mõjust ja edukusest erinevate sihtgruppide seas.

Kampaaniajuhiga viidi läbi intervjuu märtsis ning küsimusi oli kokku 13. Restoranidelt küsiti kokku kaheksa küsimust ning vastused saadi nelja toitlustuskoha käest: Sushi Plaza Tallinnas, Illegaard Tartus, Kohvik Kroon Pärnus ning Viljandi Restoran-Kohvik Harmoonia. Kampaania jälgijatele jagatud küsitlusankeet koosnes 22 küsimusest, aga olenevalt inimeste vastusest, esitati neile lisaküsimusi ehk kõik vastanud ei pidanud kõigile küsimustele vastama. Veebiküsitlus oli vastamiseks kättesaadav vahemikus 04.04.2019–21.04.2019 ning kokku vastas küsitlusele 175 inimest.

2.2.2. Ülevaade kampaania uuringu tulemustest kampaaniajuhi, sihtgrupi ja toitlustuskohtadega

Esmalt viidi läbi intervjuu kampaaniajuhi Margot Arulaga, et mõista kampaaniajuhi enda nägemust kampaaniast ning kuidas on seda korraldatud ja läbiviidud. Alustuseks sooviti teada saada, kas kampaaniajuhi arvates on kampaania edukas ja kas seda on kuidagi mõõdetud. Intervjuust selgus, et hetkel on kampaania edukust keeruline hinnata, kuna pole kindlaid andmeid, mis tõestaksid, et kampaania tegevuse tagajärjel oleks lihatarbimist vähendatud ja taimset suurendatud. Siiski on tagasiside kampaaniale olnud positiivne erinevate huvigruppide poolt (restoranid, ürituste külastajad, Tervise Arengu Instituudi esindajad jne). „Positiivsena on eelkõige välja toodud kampaania mõõdukat lähenemist, inimestele jõukohaste sammude väljapakumist ja head turundust sotsiaalmeedias,“ lisas kampaaniajuht Margot Arula (e-kiri, 28.03.2019).

Sellegipoolest nähakse kampaania edukuse mõõtmise nimel palju vaeva. Selles osas on koostööd tehtud organisatsiooniga Efektiivne Altruism Eesti. Lisaks on koostatud MTÜ Nähtamatud Loomad profiil portaalis Maailmamuutjad.ee, mille raames analüüsiti ja

kirjutati lahti ka Taimse Teisipäeva kampaania senised tegevused ja mõju. Profili hetkel avalikustatud ei ole, aga lähiajal on võimalik sellest ülevaadet näha. Siiski ei ole kasutatud kampaania edukuse mõõtmiseks ühtegi meetodit, mis on toodud välja lisa 1 tabelis.

Taimse Teisipäeva kampaania soov on vähendada eestlaste lihatarbimist tervikuna, st kõigi inimeste lihatarbimist, aga eelkõige on sihtgrupiks valitud just noored vanuses 18–35 aastat, kes ei ole veganid/taimetoitlased. Seda seetõttu, et noored on uuringute kohaselt lihatarbimise vähendamise sõnumitele kõige vastuvõtlikumad. Samuti ollakse seni keskendunud eelkõige naistele suunatud sõnumitele, sest neid kõnetab taimne toit rohkem ja seega on neid lihatarbimise vähendamise kampaaniaga lihtsam mõjutada. Antud sihtgrupp on hästi määratletud ja on näha, et on eelnevalt analüüsitud erinevaid sihtgrupe ja mõeldud sellele, keda kampaania kõige rohkem kõnetaks. Lisaks lähevad antud sihtgrupi demograafilised tunnused kokku 2019. aasta ülemaailmse vegan-elustiili puudutava uuringu vastanutega.

Antud sihtgrupini jõudmiseks on kampaania sõnumit edastatud praegu peamiselt sotsiaalmeediakanalites. Lisaks on filmitud ja avalikustatud kampaaniat tutvustav video laulja Uku Suvistega, mis on saanud meediakajastust ja mida plaanitakse ka edaspidi turunduses kasutada. 2018. aasta lõpus korraldati kaks kampaaniat tutvustavat kutsetega üritust Tallinnas ja Tartus, mis olid suunatud uute kasulike kontaktide loomisele ettevõtete ja riigiasutuste esindajatega, blogijate jm avaliku elu tegelastega, kelle kaudu soovitakse edaspidi levitada Taimse Teisipäeva sõnumit ning jõuda suuremate muutusteni (nt Taimne Teisipäev riigiasutustes, koolisööklates jms). Üritusi külastas kokku umbes 90 inimest. Lisaks koostöös Eesti ühe populaarsema toitumisenõustaja Erik Orguga lisati tema toitumiskavasse Taimse Teisipäeva retseptid, mis on kättesaadavad kõigile tema toitumiskava kasutajatele (veebilehe andmetel üle 20 000 kasutaja) ning mida reklaamiti ka Erik Orguga koostöös läbi viidud eraldi kampaania raames.

Kampaania raames avaldatud retsepte leiab toiduportaalist Kodus.ee ning igal teisipäeval on taimsed retseptid koos Taimse Teisipäeva mäkega Eesti suurimas toiduportaalis Toidutare. Restoranikampaania raames kutsutakse söögikohti üles teisipäeviti taimseid valikuid pakkuma, et suurendada taimse toidu kättesaadavust söögikohtades ning kutsuda sihtgruppi üles teisipäeviti ka väljas süües taimset toitu eelistama. Lisaks on koostatud

tasuline sisuturundusartikkel ajalehes Õhtuleht ja teine reklaam ajakirjas Vegan. Kampaania turundamisele on rõhku pööratud, kuna on koostööd tehtud Eesti tuntud inimeste ning organisatsioonidega, kellel on mõju paljude inimeste toitumisharjumusi mõjutada.

Kampaania korraldamisel läbiti mitmeid etappe. Esimene etapp oli info kogumine, millega kaardistati Eesti lihatarbimise hetkeseis ja uuriti viimase 10 aasta andmeid. Kogutud infost lähtuvalt pandi paika kampaania strateegia ja ka koostati Tallinna Ülikooli tudengiprojekti raames Taimse Teisipäeva strateegiaaraamat, kuhu koondati teoreetiline kirjandus, uuringud jms, millel kampaania lähenemine põhineb. Enne sotsiaalmeediakanalite avamist pandi strateegia alusel paika üldine sisu, edastatavad sõnumid jm kampaaniat puudutav info. Esimeseks kanaliks valiti veebiportaal Facebook, hiljem lisandusid Instagram ja Taimse Teisipäeva kampaania veebileht.

Kampaania korraldajad ise turu-uuringut ei tellinud, aga uuriti põhjalikult andmeid eestlaste liha ja muude loomsete toodete tarbimise kohta ning Tervise Arengu Instituudi rahvastiku toitumise uuringu tulemusi. Samuti analüüsiti ja võrreldi teistes riikides kasutatud lähenemisi lihatarbimise vähendamisele ja taimse toidu tarbimise tõstmisele, et valida välja kõige tõhusamad meetodid. Kampaania kohta tagasisidet pole küsitud, aga on korraldatud erinevaid üritusi/loenguid, kus pärast üritust on saadetud laiali tagasisideküsitlusi ja vastavalt sellele muudatusi tehtud. Antud intervjuu ja pideva suhtluse põhjal tõdeb autor, et on läbitud mitmeid kampaania edukust mõjutavaid etappe (ettevalmistus, olukorra analüüs, eesmärgid ja strateegia, planeerimine, ettevalmistamine ja teostamine).

Üheks kampaania edukust mõjutavaks teguriks on varasema kampaania läbiviimise kogemuse olemasolu. Kampaania algatajal Kristina Meringul on pikaajalisi kogemusi erinevate kolmanda sektori kampaaniate korraldamisega: „Eelnev kogemus on aidanud hinnata, millised lähenemisviisid on kõige mõjusamad ja milliseid sõnumeid ja mis viisil edastada.“ Varasematest kogemustest ja teadmistest oli ajendatud ka kampaania põhisõnumi valik: „Mitte edastada veganlusele ja taimetoitlusele suunatud sõnumit, vaid kutsuda üles lihatarbimist vähendama.“ (K. Mering, e-kiri, 28.03.2019)

Kampaanialehe loomisel on märkimisväärne roll kampaania edukaks kujunemisel, aga et see ka mõju avaldaks, peab kampaanialehel olema eesmärk, miks seda üldse vaja on. Taimse Teisipäeva kampaanialehe eesmärk on kampaania sõnumi edastamine, et see jõuaks rohkemate inimesteni ja et selle abil saavutada kampaania eesmärk. Lisaks jagatakse kampaanialehel infot kampaania, taimse toitumise ning koostööpartnerite kohta, kus inimestel on võimalik näha, missugused toitlustuskohad pakuvad teisipäeviti taimset toitu. Antud kampaanialehe eksisteerimine on vajalik ning selle koostamisel on lähenetud õigesti.

Kampaania sõnum mõjutab ka suuresti kampaania edukust ning seetõttu on oluline, et see oleks hästi sõnastatud. Kampaaniajuhi arvates on kampaania sõnum pigem usaldust tekitav. Seda seetõttu, et üks kampaania korraldamise strateegiline otsus on läheneda positiivselt ja kutsuda inimesi üles astuma samme, mis on neile jõukohased. See tähendab, et tahetakse kaasata võimalikult palju inimesi, kes on võimelised liha tarbimist vähendama ja ühel päeval nädalas taimset eelistama, kuna puhtalt taimetoitlane olemine käib paljudel üle jõu. Samuti valitakse oma kampaania sõnumit selle järgi, et mitte kedagi suure lihatarbimise eest hukka mõista, vaid pigem sellele tähelepanu juhtida ja pakkuda välja alternatiive. Antud sõnumi valik on sobiv ning on tähelepanu pööratud nii sõnastusele, positiivsele lähenemisele kui ka sõnumi vastuvõetavusele.

Kampaaniat läbi viies on oluline, et kampaania eesmärgid ühtiks koostööpartnerite ja sponsorite omadega. Taimse Teisipäeva koostööpartnerid on kampaaniaga liitunud restoranid ning arvatakse, et nende eesmärgiks on eelduslikult teenida taimset toitu pakkudes rohkem kasumit ja leida uusi kliente. Taimse toidu pakkumise kasulikkus seisneb selles, et sihtrühm on lai, sest lisaks taimetoitlastele ja veganitele on ka suur hulk inimesi, kes vähendavad lihatarbimist ja huvituvad taimsest toidust. Margot Arula tõdes: „Taimse Teisipäeva eesmärk on jõuda nende inimesteni, kes juba vähendavad lihatarbimist ja huvituvad taimsest toidust või võiksid potentsiaalselt seda teha. Restoranikampaania raames on konkreetne eesmärk suurendada taimse toidu kättesaadavust söögikohtades ning ka nõudlust selle järele.“ (M. Arula, e-kiri, 28.03.2019). Intervjueeritavad toitlustuskohad aga ise töid välja, et kampaaniaga

liitumise põhjusteks oli soov enda kohvikut tutvustada, taimset toitu laiemale publikule pakkuda või sellele tähelepanu pöörata.

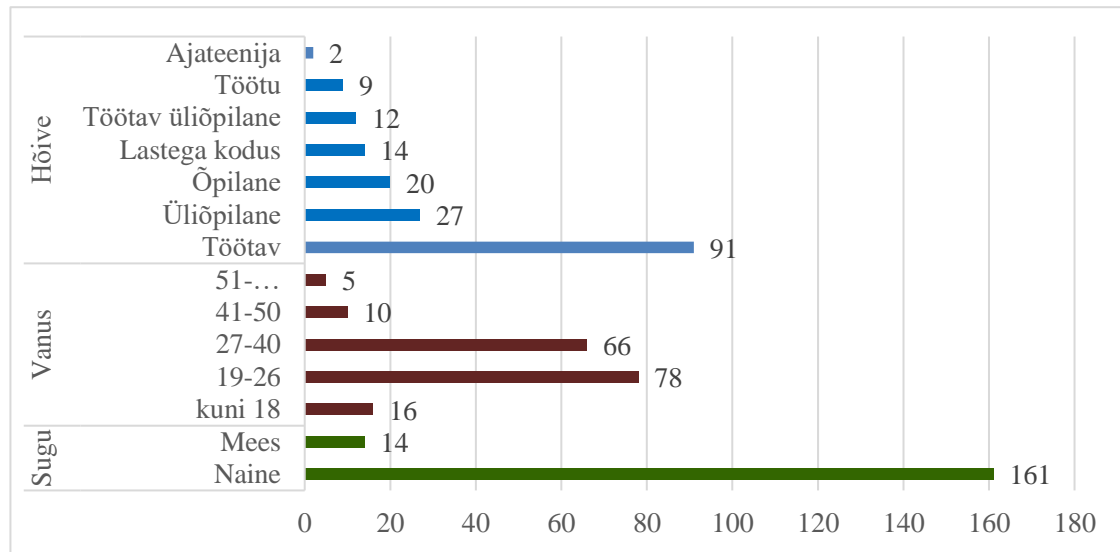
Koostöö kampaaniaga liitunud restoranidega on kampaaniakorraldajate sõnul erinev. Paljud restoranid soovivad ise kampaaniaga liituda, paljudega on aga ise ühendust võetud. Lisaks restoranide kampaaniast osavõtmise aktiivsus on erinev: mõned jagavad iga teisipäev taimseid pakkumisi, mõned harvemini ja mõned ei tee seda üldse. Hetkel paarides söögikohtades on olemas ka Taimse Teisipäeva flaierid ning infohoidikud, mis teavitavad, et söögikoht on liitunud Taimse Teisipäevaga.

Küsimustele vastanud toitlustuskohad on koostööd teinud Taimse Teisipäeva kampaaniaga alates paarist kuust kuni aastani. Kolmel vastajal neljast ei ole kliendid uurinud Taimse Teisipäeva kampaania kohta. Illegaardi toitlustuskohas oli kampaaniaga liitumise esimestel nädalatel tihti olukordi, kus inimesed arvasid, et taimset toitu hakatakse igapäev lõunati pakkuma. Kampaania korraldajatega on restoranid üldjuhul rahul ning toodi välja, et jagatakse huvitavat infot, retsepte ja aitavad murede korral. Lisaks ei ole tekkinud kampaaniaga liitumisel mingeid probleeme. Sushi Plaza restorani poolt tuli aga tagasiside, et kampaaniakorraldajad ei ole väga aktiivsust üles näidanud.

Nii kampaaniakorraldajate kui ka liitunud restoranide poolne tagasiside näitab, et iga toitlustuskoht suhtub kampaaniasse erinevalt. Mõni toitlustuskoht propageerib iseseisvalt Taimse Teisipäeva kampaaniat väga aktiivselt, mõni aga sooviks, et kampaaniakorraldajate poolt tuleks rohkem ideid ja algatusi. Antud asjaolu näitab, et tuleks läheneda igale toitlustuskohale personaalselt ja selgitada välja, mis eeldused on toitlustuskohtadel kampaaniaga liitumisel ning mida kampaaniakorraldajad soovivad.

Kampaania edukuse uuringu järgmise etapina jagati ankeetküsitlust kampaania jälgijate seas. Küsimustiku esimene osa keskendus vastajate demograafilistele näitajatele ja edaspidi keskenduti Taimse Teisipäeva kampaaniat puudutavatele küsimustele. Alljärgnevalt jooniselt 3 on näha, et 92% küsimustiku täitjatest on naised ning 8% on mehed. Kõige rohkem vastanud on vanuses 19–40 aastat ja enamus sihtgrupist töötavad ja/või õpivad. Selliste demograafiliste tunnustega valim haakub Taimse Teisipäeva kampaania sihtgrupiga ning ka teoorias välja toodud ülemaailmse vegan uuringuga.

Antud asjaolu võib põhjustada see, et naised on toitumise teemadest rohkem huvitatud ning loomade heaolu probleemidest suuremini mõjutatavad. Lisaks selgus vastustest, et 58,3% küsimustele vastanutest elab Harju maakonnas, sellele järgneb 21,1 protsendiga Tartu maakond ning kolmandana Pärnu maakond 4,6 protsendiga. Seda võis ka järeldada, kuna neis kohtades on kõige rohkem Taimse Teisipäevaga liitunud söögikohti ning ka taimne toit on kõige paremini kättesaadav.

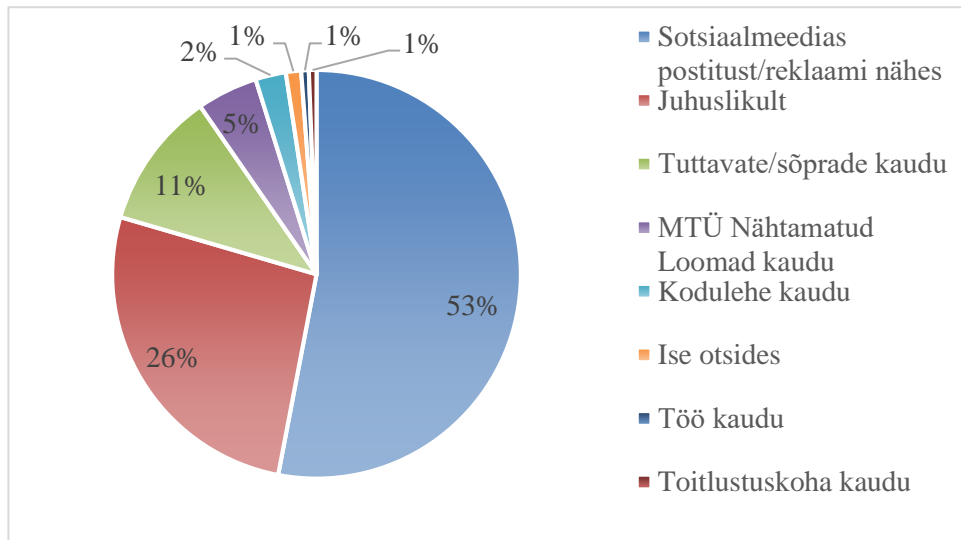


Joonis 3. Küsitlusele vastanute demograafilised tunnused

Küsitluses osalenute toitumisharjumuste uurimisel selgus, et vastanutest 62% on veganid/taimetoitlased ning nad on harrastanud sellist eluviisi üks kuni paar aastat. Ülejäänud vastajad (38%) ei ole veganid ega taimetoitlased. Antud tulemus ei lähe väga tugevalt kokku kampaania sihtgrupiga, kelleks on mitte veganid. Antud erinevust võib põhjustada asjaolu, et Taimne Teisipäev jagab enda sotsiaalmeedia kontodel retsepte, millest ka taimtoidulised huvitatud on ja seetõttu on jälgijate seas rohkelt veganeid/taimetoitlaseid.

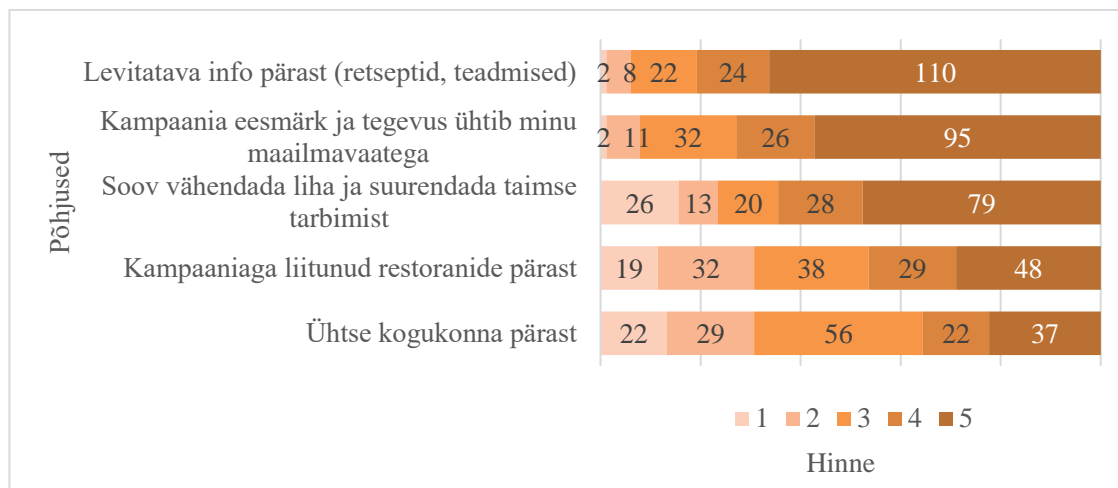
Peale inimeste toitumisharjumuste kohta info saamist liiguti edasi Taimse Teisipäeva kampaaniat puudutava küsimuste bloki juurde. Tulemustest selgus, et 94,9% ehk 166 vastanut jälgib Taimse Teisipäeva kampaaniat ning üheksa inimest seda ei tee (neist viis vegan/taimetoitlased). Antud tulemus on hea, kuna eesmärk oli ainult kampaania jälgijate seas küsitlust jagada ning see ka suuresti õnnestus. Järgmised neli küsimust olid nähtavad

ainult neile, kes vastasid küsimusele „Kas jälgid Taimse Teisipäeva kampaaniat“ jaatavalt. Allolev joonis 4 näitab, kuidas vastanud on Taimse Teisipäeva kampaania avastanud ja selle kohta infot leidnud. Üle poolte vastajatest on näinud kampaania postitust/reklaami ja tänu sellele Taimse Teisipäeva avastanud. Selline tulemus võib olla põhjustatud asjaolust, et kampaania tegutseb suuresti sotsiaalmeedias, kus inimesed nende postitusi jagavad ning seetõttu ka paljude inimesteni jõuavad.



Joonis 4. Taimse Teisipäeva kampaania avastamine (n=166)

Järgnev joonis 5 käsitleb küsimust „Miks hakkasid Taimse Teisipäeva kampaaniat jälgima?“. Töö autor soovis teada saada, mis ajendab peamiselt inimesi Taimse Teisipäeva kampaaniat jälgima. Vastajatel tuli hinnata 5-palli skaalal erinevate aspektide olulisust, miks just nemad Taimset Teisipäeva jälgivad. Skaalal hinne üks tähendas, et põhjus ei ole üldse oluline, ja hinne viis, et põhjus on väga oluline.

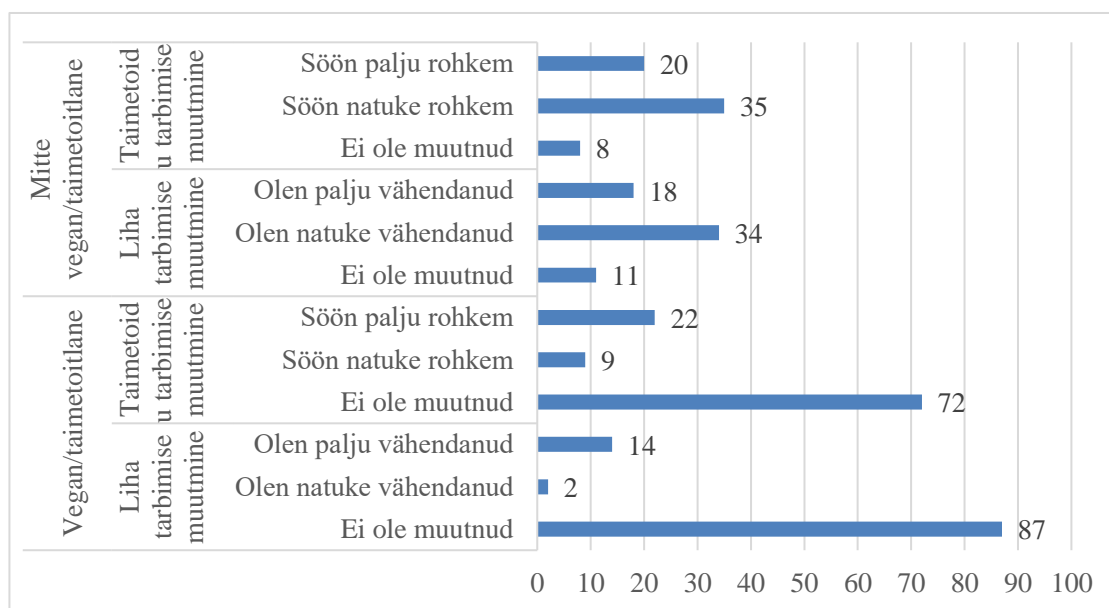


Joonis 5. Taimse Teisipäeva jälgimise põhjused (n=166)

Tulemustest selgus, et nii vegan kui ka mittevegan vastajad peavad kampaania jälgimise puhul kõige olulisemaks asjaoluks seda, et kampaania jagab harivat ja kasulikku informatsiooni (keskmine hinne 4,4). Antud tulemus näitab, et kampaania on suutnud täita osa oma eesmärgist ja harida inimesi taimse toitumise valdkonnas ning suunata inimesi eelistama rohkem taimset. Lisaks on kampaania jälgijatele oluline see, et kampaania eesmärk ja tegevuse ühtiks nende maailmavaatega (keskmine hinne 4,2). Kuna vastajad olid valdavalt naised, siis antud tulemus ühtib eespool mainitud arvamusega, et naised on selliste teemade puhul vastuvõtlikumad ning mõtlevad sarnastele murekohtadele nagu kampaaniakorraldajadki.

Liha ja taimetoidu tarbimise muutmise küsimuste puhul oli väga oluline eristada taimetoiduliste ja omnivooride vastuseid, kuna selline eristamine võimaldas tulemustest välja lugeda, kas kampaania on olnud edukas oma sihtgrupi seas. Alljärgnevalt jooniselt (vt joonis 6) on näha, kuidas enamus veganite/taimetoitlaste puhul pole kummagi toidugrupi tarbimine tänu kampaaniale oluliselt muutunud. Antud tulemuse põhjuseks on asjaolu, et ainult taimset söövad vastajad ei söönud juba enne kampaaniaga tutvumist liha ning tarbisidki ainult taimset. Oluline on välja tuua, et 52 ehk 78% mittevegan/taimetoitlane vastanutest vastas, et tänu Taimsele Teisipäevale on nad liha tarbimist kas natuke või palju vähendanud. Sama tulemust sai täheldada taimetoidu tarbimise muutumise juures: 55 ehk 82% mittevegan vastanutest tõdes, et tänu Taimsele Teisipäevale on nad taimse tarbimist kas natuke või palju suurendanud. Ainult viis

mittevegan vastanut vastasid mõlema küsimuse puhul „ei ole muutnud“. Ülejäänud mittevegan vastajad on vähendanud kas ainult liha tarbimist või suurendanud ainult taimse tarbimist. Antud tulemusest saab välja lugeda seda, et kampaania on olnud oma sihtgrupis seas valdavalt edukas, kuna enamus neist on siiski oma tarbimisharjumusi muutnud.



Joonis 6. Liha ja taimetoidu tarbimise muutumine tänu kampaaniale

Järgmine küsimuste blokk, mis koosnes kümnest küsimusest, oli nähtav kõigile vastajatele. Esimesena taheti vastus saada küsimusele, kui tihti külastatakse Taimse Teisipäeva kampaaniaga seotud internetilehekülgi. Tulemustest selgus, kuidas nii mitteveganid/taimetoitlased kui ka veganid/taimetoitlased kasutavad Taimse Teisipäeva kampaanialehte või muud sotsiaalmeedia kontot eelkõige paar korda nädalas. Tõenäoliselt sellist käitumist tingib asjaolu, et kampaania internetilehekülgedel jagatakse infot ja retsepte taimse toitumise kohta ning nagu eelnevalt sai välja toodud, on see ka peamiseks põhjuseks, miks Taimset Teisipäeva sotsiaalmeedias jälgitakse.

Samamoodi küsiti Taimse Teisipäeva kampaaniaga liitunud toitlustuskohtade kohta. Ka selle küsimuse puhul veganite/taimetoitlaste ja mitteveganite/taimetoitlaste vastused väga ei erinenud. Enamus vastajatest ütlesid, et nad külastavad neid toitlustuskohti vastavalt vajadusele ehk käimist ei mõjuta see, kas on teisipäev. Ainult kolm vastajat

(neist üks mitte vegan/taimetoitlane) vastasid, et ainult teisipäeviti. Kui vastajatelt küsiti, kui oluline on nende jaoks, et külastatav toitlustuskoht on Taimse Teisipäeva kampaaniaga liitunud, siis keskmine hinnang olulisusele oli 2,9 (veganite puhul 3,0 ja mitte veganite puhul 2,8). Siit võib järeldada, et kampaania jälgijad ei pööra väga suurt tähelepanu asjaolule, kas toitlustuskoht on kampaaniaga liitunud ning see ei ole nende jaoks väga tähtis. Lisaks ei käida ainult spetsiaalselt teisipäeva pärast antud toitlustuskohtades.

Antud tulemust toetab ka toitlustuskohtade vastus kampaania mõju kohta toitlustuskoha tegevusele. Kampaania mõju hindamisel ettevõtte tegevusele tõdesid enamus, et ei ole täheldatud suurt mõju ja Kohvik Krooni puhul toodi välja, et see on tõenäoliselt igapäevase taimse toidu pakkumise pärast. Samuti lisati, et päevapakkumiste sööjate hulk varieerub kogu aeg ning ei saa öelda, et teisipäeviti käiks rohkem taimset toitu tellivaid kliente. Lisaks ka enamuste puhul pole käive märgatavalt muutunud ning ei eristata Taimse Teisipäevaga kaasnenud käivet tavalisest käibest. Seda seetõttu, et ole täheldatud erinevat kliendikäitumist teisipäeviti ja muudel päevadel. Siiski Illegaardi toitlustuskoha puhul mainiti, et kampaania tõttu on kliendid teadlikumad nende vegantoitude valikust ning et teisipäeviti pakutakse alati ka taimset lõunapakkumist, mis on läbivalt populaarne. Lisati juurde ka seda, et käive on pärast Taimse Teisipäevaga liitumist selgelt suurenenud.

Kui paluti inimestel hinnata 5-palli skaalal Taimse Teisipäeva kampaania tähtsust, siis olid keskmised mitte veganite/taimetoitlaste puhul 3,7 ja veganite/taimetoitlaste puhul 4,1. Antud tulemus näitab, et inimeste jaoks on oluline, et kampaania eksisteerib ning et soovitakse taimse toidu levikut suurendada ja liha tarbimist vähendada. Vastanutelt, kes hindasid kampaania tähtsust hindega alla kolme, paluti põhjendust oma hinde kohta. Sellele küsimusele vastasid ainult viis inimest ja vastused olid järgnevad: ei käida teisipäeviti väljas söömas, ei pea taimset ainult teisipäeviti sööma ning ei toituta taimset.

Kampaania sisu mõistmist hinnati 5-palli skaalal peamiselt hinnetega 3, 4 ja 5. Selle keskmiseks hindeks oli 4,5 ehk enamus vastajatest mõistab kampaania sisu väga hästi. Lisaks paluti vastajatelt hinnata ka kampaania sõnumi vastuvõetavust, mille keskmine hinne oli 4,8 ehk enamjaolt on vastajatele kampaania sõnum vastuvõetav. Peale hinnangute andmist paluti vastajatelt lahti kirjutada kampaania sisu ning peamiselt toodi

välja, et kampaania sisuks on soov vähendada liha tarbimist, aga mitte samal ajal suruda veganlust peale, inimeste informeerimine taimsest toitumisest ja liigse liha tarbimise mõjudest, kutsuma üles üks päev nädalas taimset toitu sööma/millegi uue proovimist, muuta taimne toit kättesaadavamaks üle Eesti (koostöö toitlustuskohtadega) ning lihtsate ja pisikeste sammude tegemine (ainult ühel päeval nädalas loobuda lihast). Antud tulemus tõestab seda, et kampaania sõnum on lihtsasti mõistetav ja hästi valitud ning on jõutud sõnumiga õige sihtgrupini.

175 vastajast 154 vastajat soovitaksid antud kampaaniat oma tuttavatele ja sõpradele. Mittesoovitajad toovad peamiseks põhjuseks välja, et teavad, et sõbrad/tuttavad pole sellest huvitatud või ei poolda taimset toitumist. Ka see on üheks põhjuseks, miks paljud inimesed otsustavad taimset toitumist mitte valida. Soovitajad aga see eest tõid välja, et kampaanial on hea sõnum ja sisu, mis pole liiga pealtükkiv ega ka sunni kedagi veganlust harrastama. Lisaks mainiti veel järgmisi põhjuseid: liha tarbimine on keskkonnale/ühiskonnale/tervisele kahjulik ning rohke loomsete toodete tarbimine pole jätkusuutlik, väga kasulik ja vajalik kampaania, tänu kampaaniale eelistavad paljud tuttavad rohkem taimset, taimne toit on tervislik ja maitsev ning hea võimalus liha tarbimist vähendada (kasvõi üks päev nädalas) ja teadlikust taimsest toitumisest tõsta.

2.3. Kampania „Taimne Teisipäev“ edukuse uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö raames viidi läbi uuring kolme andmekogumismeetodiga, et selgitada välja, kas kampania täidab oma eesmärgi, on jõudnud sihtgrupini, kuivõrd edukas on kampania ning sellest tulenevalt esitada autoripoolsed ettepanekud. Läbiviidud uuringu raames tulid esile kampania läbiviimise positiivsed küljed aga ka kitsaskohad. Antud peatükis tuuakse välja järeldused ja ettepanekud nende kitsaskohtade lahendamiseks.

Esimene uuringu uurimisküsimus oli „Kuidas hinnata Taimse Teisipäeva kampania edukust lähtudes valimist?“. Selle küsimuse lahendamiseks uuriti teoreetilist käsitlust kampaniate läbiviimise kohta ning leiti, et kampania edukus/mõju sõltub mitmest erinevast aspektist. Kõigepealt, et üldse kampania edukaks võiks kujuneda ning sellel oleks mõju, tuleks kampaniat koostades jälgida kampania edukust mõjutavaid tegureid (nt kontaktide olemasolu, sõnumi vastuvõetavas, sihtgrupi valik jne) ja läbida kampania etappe. Teiseks tuleb väga selgelt määratleda kampania sihtgrupp ning pöörata tähelepanu sõnumi sõnastamisele, et sihtgrupi jaoks oleks sõnum vastuvõetav. Antud tegurite ja etappide täitmise teada saamiseks küsitleti kampaniajuhti.

Olenevalt kampaniast tuleks hinnata kampania edukust, valides selleks välja kindel meetod (vt lisa 1), mis sobiks antud kampaniale. Käesolevas töös kasutati selleks sihtgrupi hinnangute meetodit, millega uuriti sihtgrupilt kampania kohta. Kuna Taimne Teisipäev teeb koostööd toitlustuskohtadega, siis uuriti ka kuidas on kampania mõjutanud ettevõtete tegevust. Antud uuringu puuduseks oli asjaolu, et kuna kampania eesmärk ei ole tõsta käivet, siis on seda raskem hinnata, kuna üldjuhul on paljude kampaniate eesmärk suurendada ettevõtte kasumit ning enamus läbi käidud teooriast oli üles ehitatud selliste kampaniate näitel. Antud probleem lahendati erinevate uurimismeetodite kombineerimisega ning teoreetilisest käsitlusest antud kampaniale

sobiva informatsiooni välja otsimisega ehk keskenduti eelkõige tarbija käitumist mõjutavate kampaaniate kohta käiva teoreetilise käsitluse lugemisele.

Teiseks lõputöö küsimuseks oli „Milline on vastavalt kampaania edukust mõjutavatele teguritele ning läbiviidud uuringule hinnang kampaaniale?“. Antud küsimuse lahendamiseks, tuleb analüüsida kõigi kolme andmekogumismeetodi vastuseid ja anda hinnang. Intervjuust kampaaniajuhiga selgus, et ka neil on olnud raskusi kampaania edukuse hindamisega, kuna raske on mõõta, kas inimesed on tänu kampaaniale lihatarbimist vähendanud, sest info selle kohta puudub. Selletõttu viidigi läbi antud lõputöö raames küsitlus kampaania sihtgrupi sees ning ettevõtetega, et näha, kas keegi on oma toitumisharjumusi tänu kampaaniale muutnud ning kuidas on kampaania ettevõtteid mõjutanud. Lisaks kampaaniajuhiga läbiviidud intervjuu vastustest oli näha, et kampaania korraldamisega on vaeva nähtud ning kampaaniakorraldajate tegevus haakus teoorias välja toodud kampaaniat mõjutavate teguritega ja põhitõdedega. Peamine asi, mida kampaaniakorraldajad ei olnud veel antud kampaania raames teinud, oli kampaania hindamine kasutades lisa 1 tabelis välja toodud meetodeid. Antud lõputöö raames aga seda tehti.

Kampaania jälgijate seas läbi viidud uuringust selgus, et kampaania sihtgrupp enamasti haakub kampaaniakorraldajate määratud sihtgrupiga. Ainuke erinevus oli see, et kui kampaania siht on jõuda inimesteni, kes söövad liha ja antud kampaania kaudu mõjutada neid seda vähendama, siis küsimustele vastanutest üle poole olid siiski kas veganid või taimetoitlased. Seda mõjutab tõenäoliselt peamiselt asjaolu, et kampaania üheks tegevuseks on taimse toitumise kohta info jagamine ning veganid/taimetoitlased saavad kampaania kaudu huvitavaid ja uusi retsepte. Ettepanekuks oleks täpsemalt uurida ja teada sihtgrupi demograafilise ja psühhograafilisi tunnuseid, et jõuda paremini õige sihtgrupini. Lisaks tuleks kasuks, kui kasutada veel erinevaid Eesti *influencer*'eid, kes antud temast huvitatud on.

Kampaania peamiseks eesmärgiks on liha tarbimist vähendada ja taimse tarbimist suurendada. Kui vaadelda küsimuste „Kuidas oled tänu Taimse Teisipäeva kampaaniale liha tarbimist muutnud?“ ja „Kuidas oled tänu Taimsele Teisipäevale taimetoidu hulka oma söögikordades muutnud?“ vegan/taimetoitlane ja mitte vegan/taimetoitlane

vastuseid eraldi, siis saab öelda, et kampaania on täitnud oma eesmärgi. Kui enamus veganid/taimetoitlased tõid välja, et kampaania ei ole mõjutanud nende toitumisharjumusi, kuna juba enne kampaaniat sõid rohkelt taimseid toite, siis mitte vegan/taimetoitlaste puhul tuli välja, et 78% on tänu kampaaniale liha tarbimist kas natuke või palju vähendanud ning 82% on tänu Taimsele Teisipäevale taimse tarbimist kas natuke või palju suurendanud. Kuna kampaania eesmärgiks on jõuda inimesteni, kes pole veganid/taimetoitlased, siis on kampaanial olnud mõju ning see on olnud oma sihtgrupi edukas.

Ka kampaania sõnum on hästi sõnastatud ning sisu arusaadav. Paljudele inimestele, kes kampaaniat jälgivad, meeldib just asjaolu, et kampaania ei ole tugevalt vegan-eluviisi suunitlusega ega käskiva iseloomuga, vaid lihtsalt pakub variante liha tarbimise vähendamiseks. Lisaks said enamus vastajatest sõnumist aru ja sõnastasid selle sarnaselt nagu kampaaniakorraldajadki. Üldjuhul on kampaania lihtsasti arusaadav ja vastuvõetav ning enamus inimestest mõistavad seda ühtemoodi.

Enamus kampaania jälgijatest tõdesid, et toitlustuskohtade külastuse puhul ei pöörata suurt tähelepanu sellele, kas on teisipäev ning ka nende jaoks ei ole kõige olulisem, et toitlustuskoht oleks kampaaniaga liitunud. Ka kolm restorani neljast tõid välja, et pole täheldanud teisipäeviti suurt muutust kliendikäitumise osas ning kampaanial pole olnud suurt mõju ettevõtte tegevusele/käibe. Siit võib järeldada, et inimesed sooviksid ikkagi ise valida, millal nad käivad söömas ning ainult teisipäeviti pakkumine ei ole nende jaoks suureks motivaatoriks antud toitlustuskohta külastada. Üheks ettepanekuks oleks muuta kampaaniapäeva ning lasta restoranidel ise valida, mis päeval nad taimset pakkuda tahavad. Teiseks ettepanekuks oleks lihtsalt taimse toidu propageerimine läbi toitlustuskohtade, kuna paljud liitunud restoranid pakuvad igapäevaselt midagi taimset ning seetõttu pole ka teisipäev kuidagi erinev. Antud lõputöö ettepanekud kampaania edukuse muutmisele võtab kokku tabel 4.

Tabel 4. Ettepanekud kampaania edukuse suurendamiseks

| Probleem | Alamprobleem | Ettepanek |
|---|--|--|
| Vale jälgijasgrupp | <ol style="list-style-type: none"> 1. Üle poole kampaania jälgijatest on ainult taimse toidu tarbijad 2. Kampaania mõju väiksem | <ol style="list-style-type: none"> 1. Määratleda täpsemalt sihtgrupi demograafilised ja psühhograafilised tunnused, et teada mis kanalite kaudu jõuda sihtgrupini 2. Koostöö <i>influencer</i>'itega |
| Kampaania mõju toitlustuskohtadele puudulik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kasuteguri puudumine toitlustuskohtadele 2. Kampaania jälgijad ei külasta teisipäeviti tihti antud toitlustuskohti 3. Osad toitlustuskohad ei propageeri kampaaniat piisavalt | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampaania päeva muutmine või restoranidele valiku andmine 2. Taimse toidu propageerimine läbi toitlustuskohtade päevaga sidumata 3. Personaalne lähenemine igale toitlustuskohale selgitamaks välja mõlemale osapoolle sobivaim koostöö variant |

Antud uuringu tulemusena võib öelda, et kampaanial on mõju ning oma määratletud sihtgrupi seas on see valdavalt edukas. Taimse Teisipäeva kampaania on suutnud täita oma eesmärgi ning paljud inimesed on tänu sellele oma toitumisharjumusi muutnud. Kampaania läbiviimine on kasulik ja mõttekas, kuna kampaania jälgijate arv aina kasvab ning taimne toitumine muutub aina populaarsemaks. Siiski tuleks mõelda üle toitlustuskohtadega koostöö osa ning vaadata, kuidas seda parendada, et mõlemale osapoolle oleks see kasulik. Lisaks tuleks mõelda, kuidas paremini jõuda soovitud sihtgrupini. Antud probleemide ja ettepanekutega tegeledes on võimalik muuta kampaania veel edukamaks ning jõuda suurema sihtgrupini.

KOKKUVÕTE

MTÜ Nähtamatud Loomad on 2017. aastal asutatud loomakaitseorganisatsioon, mis kaitseb põllumajandusloomi Eestis. Antud organisatsioon viib läbi kampaaniat „Taimne Teisipäev“, mis aitab tutvustada taimsel toitumisel põhinevat eluviisi ja soovib, et üha rohkem toitlustusettevõtteid pakuksid taimseid toite ning inimesed julgeksid proovida lihavabu toidukordi. Kampaania peamiseks eesmärgiks on vähendada eestlaste liha tarbimist ning suurendada taimse toidu tarbimise hulka.

Lõputöö „Taimse toitumise propageerimise edukus MTÜ Nähtamatud Loomad kampaania „Taimne Teisipäev“ näitel“ koostati, kuna taimne toitumine on muutumas aina populaarsemaks ning taheti teada saada, kui edukad on sellist teemat käsitlevad kampaaniad. Käesoleva töö eesmärgiks on esitada ettepanekuid kampaania edukaks korraldamiseks Taimse Teisipäeva kampaania näitel. Lõputööga sooviti leida vastus uurimisprobleemile, mille vajadus oli teada saada, kas kampaanial on mõju, kas on üldse mõtet selle läbiviimisel ja kas kampaania täidab oma eesmärgi.

Eesmärgi täitmiseks ja lõputöös püstitatud küsimustele vastuste saamiseks viidi läbi uuring ning kasutati kolme andmekogumismeetodit. Kõigepealt viidi läbi intervjuu kampaaniajuhiga, et näha kas kampaania on koostatud sellisena, et see osutuks edukaks. Intervjuu koosnes 13 küsimusest ning vestlus viidi läbi e-maili ja videokõne teel. Teiseks meetodiks oli internetiküsitluse jagamine kampaania jälgijate seas. See koosnes 22 küsimusest ning küsitlusele vastasid 175 inimest vahemikus 04.04.2019–21.04.2019. Kolmandaks intervjueriti nelja kampaaniaga liitunud ettevõtet, mis asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Viljandis.

Töö eesmärk sai täidetud, uurimisprobleem lahendatud ja uurimisküsimused vastatud. Uuringuga saadi kinnitust, et kampaania eksisteerimine on vajalik, kuna taimne toitumine

on populaarne ning turg aina laieneb. Lisaks saadi teada, et kampaania on olnud enda määratletud sihtgrupi seas edukas ning on ka jälgijate toitumisharjumusi mõjutanud ehk eesmärk täidetud. Kahjuks selgus asjaolu, et üle poolte küsimustele vastanutest on veganid/taimetoitlased ehk kampaania ei ole täielikult jõudnud soovitud sihtgrupini, kelleks on eelkõige liha söövad inimesed. Ettevõtte suhtuvad antud kampaaniasse avatult, aga siiani ei ole see nende tegevusele suurt mõju avaldanud.

Antud lõputöö koostamisel töötati läbi erinevat teoreetilist käsitlust taimse toitumise olulisuse ja vajalikkuse, kampaania korraldamise, läbiviimise ja edukuse hindamise kohta. Töö teoreetilises osas lahendati esimene uurimisküsimus ja -ülesanne ehk anti ülevaade meetoditest ja kriteeriumitest, kuidas hinnata Taimse Teisipäeva kampaania edukust. Kampaania edukuse hindamiseks kasutati sihtgrupi hinnangute meetodit (vt lisa 1), mille kaudu küsiti kampaania jälgijatelt küsimusi Taimse Teisipäeva kohta ning analüüsiti kuidas hinnatakse kampaania erinevaid aspekte. Lisaks uuriti kampaaniajuhilt kampaania korraldamise ja läbiviimise kohta ning toitlustuskohtadelt kampaania mõju kohta ettevõtte tegevusele. Samuti toodi välja tegurid, mis pärsivad kampaania edukust. Nendeks on näiteks halb planeerimine, vale sihtgrupi valimine, vale ajastatud jne. Ülejäänud uurimisülesanded ja -küsimus said lahenduse töö empiirilises osas, analüüsides küsitluse käigus saadud tulemusi.

Töös toodi välja ettepanekud uuringuga välja tulnud kitsaskohtadele. Peamiseks kitsaskohaks oli kampaania mõju puudumine enamus toitlustuskohtadele. Töö autor tõi välja, et antud probleemi aitaks lahendada kui näiteks muuta kampaaniapäeva ning lasta restoranidel ise valida, mis päeval nad taimset pakkuda tahavad või ainult taimse toidu propageerimine läbi toitlustuskohtade, kuna paljud liitunud restoranid pakuvad igapäevaselt taimetoitu ning seetõttu pole ka teisipäev kuidagi erinev. Samuti tuleks kasuks personaalne lähenemine igale toitlustuskohale, et selgitada välja mõlemale poolele sobilik koostöö. Lisaks üheks probleemiks on vale jälgijasgrupp, kuna suurem osa vastanutest ei kuulunud kampaania sihtgruppi. Antud murekohta saaks parendada, kui määratleda täpsemalt sihtgrupi demograafilised ja psühhograafilised tunnused.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adventist Health Study-2 (AHS-2). (n.d.) Lifestyle, Diet and Disease. Retrieved from <https://publichealth.llu.edu/adventist-health-studies/findings/findings-ahs-2/lifestyle-diet-and-disease>
- Asher, K., Green, C., Gutbrod, H., Jewell, M., Hale, G., Bastian, B. (2014). Study of Current and Former Vegetarians and Vegans. Retrieved from https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full-Report.pdf
- Beezhold, B., DiMatteo, J., Radnitz, C., & Rinne, A. (2015). Vegans report less stress and anxiety than omnivoores. *Nutritional Neuroscience*, 18(7), 289–296.
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2016). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 40–47. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>
- Deckers, J. (2016). *Animal (De)liberation: Should the Consumption of Animal Products be Banned?* London: Ubiquity Press. doi: <https://doi.org/10.5334/bay>
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eesti Vegan Selts. (s.a.). Eetika. Loetud aadressil <http://vegan.ee/veganlusest/pohjused/eetika/>
- Eesti Vegan Selts. (s.a.). Eesti Vegan Seltsi strateegia 2017-2022. Loetud aadressil http://vegan.ee/wp-content/uploads/EVS_Strateegia_2017-2022.pdf
- Elkins, H. (2019, March 29). The effect of celebrities in advertisements. *Houston Chronicle*. Retrieved from <http://www.hearst.com/newspapers/houston-chronicle>
- Entrepreneur Europe. (n.d.). Marketing Campaign. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-campaign>

- Epure, M., & Dinu, C. (2011). The power of the message – the key to success in social marketing campaign. An analysis of social marketing in Romania. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 11(1), 151–157.
- Hawlk, K. (2017). Your practice need marketing ideas? Ask your audience. *Journal of Financial Planning* 30(11), 28–30.
- Heinrich Böll Foundation, Friends of the Earth Europe. (2014). Meat Atlas: Facts and figures about the animals we eat. Retrieved from https://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014.pdf
- Hill, B. (n.d.). How to write a good marketing message? *Houston Chronicle*. Retrieved from <http://www.hearst.com/newspapers/houston-chronicle>
- Kunwar, J. (2010). Design, implementation and evaluation of the effectiveness of an Internet advertising campaign : A case study of Garage Countdown (Thesis). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134347/Savitckii_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lea, E.J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet, *European journal of clinical nutrition*, 60(7), 828-837. doi: 10.1038/sj.ejcn.1602387.
- Liu, M. (2012). Internet marketing campaign for Railway Hotel (Bachelor's Thesis). Satakunta University of Applied Sciences
- Luik, E. (2011). *Internetiturundaja lauraamat*. Tallinn: AS Äripäev
- Market Business News. (n.d.) What is marketing? Definition and meaning. Retrieved from <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- Merchant, N. (2012). 11 Rules for creating Value in the Social Era. Retrieved from <https://www.ebscohost.com/ebooks>
- Mintel Academic. (2018). UK Meat-Free Foods Market Report [Data file]. United Kingdom: Author.
- Mittetulundusühing Nähtamatud loomad. (2017). Majandusaasta aruanne. Loetud aadressil <https://wp.nahtamatudloomad.ee/files/maa.pdf>

- Miralles-Pechuan, L., Ponce, H., & Marinez-Villasenor, L. (2017). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications* 27, 39–51. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004>
- Moisio, A. (2015). Evaluation of a Marketing Campaign: A Case Study of Company X (Bachelor's Thesis). Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94899/Thesis%20Moisio%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neeme Roose. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Plant, A., Montoya, J. A., Rotblatt, H., Kerndt, P. R., Mall, L. K., Pappas, L. G., Kent, C. K., & Klausner, J. D. (2008) Stop the Sores: The Making and Evaluation of a Successful Social Marketing Campaign. *Health Promotion Practice* 11(1), 23–33. doi: <https://doi.org/10.1177/1524839907309376>
- People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). (n.d.). Meat and the Environment. Retrieved from <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/meat-environment/>
- Poll, H. (2016). Why do people eat vegetarian and vegan meals when eating out? Retrieved from https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_eating_out.htm
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite* 90, 31–36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). Vegetarian on purpose: understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116(1), 45–463. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.039>
- Salmon, C., & Murray-Johnson, L. (2013). *Communication campaign effectiveness: Some critical distinctions*. SAGE Publications. Doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781544308449.n7>
- Shah, A. (2005, February 12). Poverty and the Environment. *Global Issues*. Retrieved from <http://www.globalissues.org/>
- Spencer, C., & Giles, N. (2001). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management* 5(3), 287–299. doi: <https://doi.org/10.1108/13632540110806839>

- Stevens, D. (n.d.). What is the meaning of marketing strategy? Houston Chronicle. Retrieved from <http://www.hearst.com/newspapers/houston-chronicle>
- Suttle, R. (2019, January 25). What are five advantages to using celebrities in advertising? Houston Chronicle. Retrieved from <http://www.hearst.com/newspapers/houston-chronicle>
- Tucker, K.L., Rich, S., Rosenberg, I., Jacques, P., Dallal, G., Wilason, P., & Selhub, J. (2000). Plasma vitamin B-12 concentrations relate to intake source in the Framingham Offspring Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 71(2), 514–522. doi: <https://doi.org/10.1093/ajcn/71.2.514>
- United States Environmental Protection Agency (EPA). (n.d.) Estimated Animal Agriculture Nitrogen and Phosphorus from Manure. Retrieved from <https://www.epa.gov/nutrient-policy-data/estimated-animal-agriculture-nitrogen-and-phosphorus-manure>
- Varga, A., Kemeny, I., & Markos-Kujbus, E. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics & Business*, 19(129), 27–46.
- Veterinaar- ja Toiduamet. (s.a.). Loomade surmamaine. Loetud aadressil <https://vet.agri.ee/?op=body&id=942>
- Vihalem, A. (1993). *Marketing I*. Tallinn: EMI kirjastus
- Vihalem, A. (1996). *Marketing: hind, müük ja reklaam*. Tallinn: Külim
- Viktor, I. (2015, 19. detsember). Kokkuvõte: veganlus Eestis aastal 2015. Loetud aadressil <http://vegan.ee/kokkuvote-veganlus-eestis-aastal-2015/>
- Vomad Life. (2019). The 2019 Global Vegan Survey. Retrieved from <https://vomadlife.com/blogs/news/why-people-go-vegan-2019-global-survey-results>
- Why it's not just a vegan issue. (2017, February 19). Rise of the vegan. Retrieved from <https://www.riseofthevegan.com/>
- World Health Organization. (2015). IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat. Retrieved from https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf
- Wu, R. (n.d.). Setting campaign objectives. CauseVox. Retrieved from <https://www.causevox.com/>

Eesti Vegan Selts. (2018, 13. november). Üle kolme protsendi Eesti noortest on veganid. Vegan. Loetud aadressil <http://vegan.ee/ule-kolme-protsendi-estinoortest-on-veganid/>

Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development* 2(1), 23–32. doi: <https://doi.org/10.1108/17538330910942771>

Lisa 1. Edukuse mõõtmise meetodid koos kampaania näidismõõdikutega

| Edukuse mõõtmise meetod | Meetodi iseloomustus | Kampaania näidismõõdikud |
|------------------------------|--|--------------------------|
| Läbimüügi uurimine | Vaadelda läbimüügi muutumist ja sellest järeldada, kas kampaania oli edukas. | Käive |
| Prooviturul katsetamine | Võimalus proovida erinevaid turunduslikke võtteid, et näha, missugune lähenemine oleks kõige efektiivsem. | Test |
| Lugejaskonna uurimine | Kui kampaaniareklaame kajastatakse ajakirjades/ajalehtedes, siis on võimalik uurida lugejatelt, missuguseid reklaame mäletatakse, palju reklaame tähele pannakse või loetakse ja kuivõrd huvitunud ollakse reklaamist ja selle sisust. | Küsitlus |
| Fooliokausta test | Intervjueeriija külastab tarbijat ning näitab kausta, kus on erinevaid variante kampaaniareklaamist ning inimesel palutakse need läbi vaadata ja seejärel küsimustikule vastata. | Küsitlus |
| Telesaate testimine | Valitud telesaates reklaamide näitamine ning seejärel saadet vaadanud inimeste küsitlemine kampaaniat/reklaami puudutavate küsimustega. | Küsitlus |
| Videotestid | Telereklaami esitlemine tarbijale, et näha, kuidas tarbija reklaami mõistab või kuidas reklaam talle mõjub. | Test |
| Kinotestid | Katsealused täidavad enne testi ankeedi, kus on arvamusküsimused kindla toote kohta. Siis vaadatakse saadet, kus pauside ajal jooksevad testitavad reklaamid. Peale seda täidetakse test, millega hinnatakse reklaami usutavust, tähelepanuvust jne. | Test |
| Mobiilne testimine | Vabatahtlikult turundusuuringus osalejatele näidatakse reklaami ja intervjueeritakse neid peale seda. | Intervjuu |
| Vahetu reageeringu jälgimine | Näiteks kauplusesse pannakse reklaam ja uuringu läbiviija vaatleb inimesi, kes reklaami märkavad (vaatlemise kestus, reageeringud jne). Hiljem võib vaatajatega ka intervjuu teha. | Vaatlus intervjuu |
| Ekspert hinnangud | Eriteadmisi nõudvatele küsimustele reklaamispetsialistide arvamuste saamine. | Intervjuu/küsitlused |
| Sihtgrupi hinnangud | Valitakse kogum vastajatest, kes kuuluvad potentsiaalsete klientide hulka. Nende valimisel on pööratud tähelepanu inimeste demograafilistele ja sotsiaalsetele tunnustele. Vastajatele antakse ankeet, kus on erinevaid küsimusi kampaania kohta. | Küsitlus |
| Rühmaintervjuu | 7-10 inimesest koosnev grupp, kellele näidatakse kampaania/reklaami mingit osa ning seejärel tehakse nendega intervjuu, kus küsitakse küsimusi (nt kas sõnum oli usutav, pakub huvi, kui arusaadav oli sõnum). | Intervjuu |

Allikas: Vihalem, 1996, lk 156-160; autori täiendustega.

Lisa 2. Intervjuu küsimused Taimse Teisipäeva kampaaniajuhile

1. Kas Teie arvates on kampaania edukas ja täitnud oma eesmärgi? Kuidas?
2. Kas ja mida olete teinud kampaania edukuse mõõtmiseks?
3. Kes on kampaania sihtgrupp? Kuidas selle määratlesite?
4. Mida tegite, et jõuda kampaaniaga sihtgrupini?
5. Kuidas Te oma kampaaniat korraldasite või mis etappe läbisite?
6. Kas olete teinud ka (tasulist) reklaami meedias/ajalehes/ajakirjas jne? Kui jah, siis kuidas see on Teie arvates mõju avaldanud?
7. Kas Teil oli varasemaid kogemusi mõne kampaania korraldamisega? Kuidas on see praegust kampaania korraldamist mõjutanud?
8. Kui seotud on kampaania eesmärgid koostööpartnerite/sponsorite omadega?
9. Kas ja kuidas tegite enne kampaaniaga alustamist uurimustööd, turu-uuringut?
10. Kas kampaania sõnum on Teie arvates pigem usaldust ja toetust tekitav või keelav ja hukka mõistev?
11. Milline on olnud senine kogemus kampaaniaga liitunud ettevõtetega koostööd tehes? Mida täpselt kujutab endast koostöö liitunud ettevõtetega?
12. Mis on teie peamine kampaanialehe eesmärk?
13. Kas olete saanud/küsinud kampaania kohta tagasisidet ja seda muutnud vastavalt tagasisidele?

Lisa 3. Ankeetküsitlus kampaania jälgijatele

Lugupeetud kampaania "Taimne Teisipäev" jälgija!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise 3.kursuse üliõpilane Kättrin Pärna ja viin lõputöö raames läbi uuringu, mille eesmärgiks on välja selgitada, kuidas on Taimse Teisipäeva kampaania vastu võetud ning missugused on tulemused ehk kas kampaania on olnud edukas ja jõudnud soovitud sihtgrupini. Küsimustikule vastamiseks kulub paar minutit ning küsimustik on anonüümne. Tänan vastamast!

1. Sugu:

- Mees
- Naine

2. Vanus:

- Kuni 18
- 19-26
- 27-40
- 41-50
- 51-...

3. Hõive:

- Töötav
- Töötu
- Õpilane
- Üliõpilane
- Muu...

4. Elukoht:

.....

5. Kas oled vegan/taimetoitlane?

- Jah
- Ei

6. Kui kaua oled vegan/taimetoitlane olnud?

- Rohkem kui kolm aastat

- Paar aastat
- Paar kuud kuni aasta
- Paar nädalat kuni paar kuud
- Kuni nädal
- Olen kunagi olnud, aga enam ei ole
- Ei ole vegan/taimetoitlane
- Muu...

7. Kas jälgid Taimse Teisipäeva kampaaniat?

- Jah
- Ei

8. Kuidas avastasid Taimse Teisipäeva?

- Tuttavate/sõprade kaudu
- Juhuslikult
- Kodulehe kaudu
- Ise otsides
- Postitust/reklaami nähes
- MTÜ Nähtamatud Loomad kaudu
- Ei tea sellest midagi
- Muu...

9. Miks hakkasid Taimset Teisipäeva jälgima? Hinda skaalal põhjuse olulisust. 1 – pole üldse oluline ja 5 – on väga oluline

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Levitatava info pärast (retseptid, teadmised) | | | | | |
| Kampaaniaga liitunud restoranide pärast | | | | | |
| Ühtse kogukonna pärast | | | | | |
| Soov vähendada liha ja suurendada taimse tarbimist | | | | | |
| Kampaania eesmärk ja tegevus ühtib minu maailmavaatega | | | | | |

10. Kuidas oled tänu Taimsele Teisipäevale liha tarbimist muutnud?

- Ei ole muutnud
- Olen natuke vähendanud
- Olen palju vähendanud

- Muu...

11. Kuidas oled tänu Taimsele Teisipäevale taimetoidu hulka oma söögikordades muutnud?

- Ei ole muutnud
- Söön natuke rohkem
- Söön palju rohkem
- Muu..

12. Kui tihti külastad Taimse Teisipäeva kampaanialehte või muud selle kampaania sotsiaalmeedia kontot?

- Väga harva (paar korda aastas)
- Harva (kord kuus)
- Paar korda kuus
- Tihti (paar korda nädalas)
- Väga tihti (iga päev)
- Ei külastagi
- Muu...

13. Kui tihti käid Taimse Teisipäevaga liitunud toitlustuskohtades?

- Üldse ei käi
- Ainult teisipäeviti
- Vastavalt vajadusele (käimist ei mõjuta see, kas on teisipäev või ei)
- Ei tea, kas minu valitud toitlustuskohad on liitunud Taimse Teisipäeva kampaaniaga
- Muu...

14. Kui oluline on sinu jaoks, et külastatav toitlustuskoht on Taimse Teisipäeva kampaaniaga liitunud?

| | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| Pole üldse oluline | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | On väga oluline |
|--------------------|---|---|---|---|---|-----------------|

15. Kui tähtis on sinu jaoks Taimse Teisipäeva kampaania?

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| Ei ole üldse tähtis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | On väga tähtis |
|---------------------|---|---|---|---|---|----------------|

16. Kui vastasid eelmisele, et ei ole üldse tähtis, siis palun põhjenda.

.....

17. Kui hästi mõistad Taimse Teisipäeva kampaania sisu?

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| Üldse ei mõista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Väga hästi mõistan |
|-----------------|---|---|---|---|---|--------------------|

18. Milles seisneb sinu arust Taimse Teisipäeva kampaania sisu?

.....

19. Kui tõenäoliselt soovitaksid Taimse Teisipäeva kampaaniat oma tuttavatele?

| | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Üldse ei soovita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Soovitan väga |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|

20. Miks nii arvad?

.....

21. Kui vastuvõetav on sinu jaoks Taimse Teisipäeva kampaania sõnum?

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|------------------|
| Ei ole üldse vastuvõetav | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Väga vastuvõetav |
|--------------------------|---|---|---|---|---|------------------|

22. Miks ei ole Taimse Teisipäeva kampaania sulle vastuvõetav, kui nii vastasid?

.....

Lisa 4. Uuringu küsimused toitlustuskohtadele

1. Miks liitusite kampaaniaga?
2. Kaua olete Taimse Teisipäeva korraldajatega koostööd teinud?
3. Missugust mõju olete täheldanud kampaanial ettevõttele ja teie klientidele? Kuidas seda mõju hindate?
4. Kas teisipäeviti ostetakse palju/rohkem taimseid toite? Kuidas seda mõõdate?
5. Kas kliendid on tulnud spetsiaalset Taimse Teisipäeva kampaania kohta midagi küsima? Kui jah, siis mida?
6. Kui rahul olete kampaania korraldajatega?
7. Kas Taimse Teisipäeva kampaaniaga liitumisel on tekkinud mingeid probleeme?
8. Kas suudate eristada tavaliselt käibest Taimse Teisipäevaga kaasnenud käivet? Kuidas?

SUMMARY

THE SUCCESS OF PLANT-BASED DIET PROMOTION BY THE EXAMPLE OF NON-PROFIT ORGANIZATION CAMPAIGN „PLANT-BASED TUESDAY“

Kätrin Pärna

In the modern world plant-based diet and lifestyle is a growing trend. For example, in America in 1997 there were between 300 000-500 000 vegans, but in 2012 it was already between 2,5-6 million (1,2% of the American population). This number has also risen in many other countries, such as Israel – 5% of the population eats plant-based food. (Radnitz, Beezhold, DiMatteo, 2015) Also in Estonia people are starting to pay more attention to plant-based diet. For example in 2017 non-profit organization Nähtamatud Loomad was founded, which is conducting a campaign called „Plant-based Tuesday“.

The „Plant-based Tuesday“ campaign helps to introduce a plant-based lifestyle and wants more and more catering companies to offer plant-based food and people to try a meat-free meal. It is a good campaign, because the Estonian Public Health Survey of The National Institute for Health Development showed that Estonians consume 50% more meat than recommended. The aim of the „Plant-based Tuesday“ campaign is to halve the consumption of meat products in Estonia by 2040.

There are many different reasons why people decide to start eating plant-based food. These reasons may include health, animal welfare or even concern for the environment. In addition, the transition to a plant-based diet would solve the problem of feeding a growing population. By 2050, the demand for animal products is expected to increase by 70% as the population and income increase. This can damage the health of the population, the availability of food and the environment, as there are no resources to feed this amount of people.

For a successful campaign, one should definitely think through its organizing, planning and analyze, what is the success criteria that makes it a successful campaign. The goal, message and target audience of the campaign should also be formulated to ensure operational efficiency. A properly defined target group and message will ensure that the campaign reaches the right people, which in turn will ensure partial success of the campaign. In addition, the necessary steps must be followed in organizing and planning the campaign and a suitable method for assessing success must be used. For example, these methods may be expert appraisals, target group assessments, turnover surveys etc (see appendix 1).

The aim of this thesis is to make suggestions for managing a successful campaign on the example of „Plant-based Tuesday“ campaign. The research problem is the need to know whether the campaign has an impact, is there any reason to carry out the work and whether the campaign fulfills its purpose. In addition, research questions were set up.

Research questions:

- How to evaluate the success of the „Plant-based Tuesday“ campaign based on target audience?
- What is the evaluation for the campaign success according to the criteria of success and the study conducted?

In order to achieve the goal and answer the questions raised in the thesis, a survey was carried out and three data collection methods were used. First, an interview with the campaign manager was conducted to see if the campaign was designed to be successful. The interview consisted of 13 questions and the conversation was conducted via email and video call. Another method was to share an online survey with campaign followers. It consisted of 22 questions and 175 people responded to the survey between 04.04.2019-21.04.2019. Third, four companies located in Tallinn, Tartu, Pärnu and Viljandi that joined the campaign were interviewed to find out the impact of the campaign.

The survey confirmed that the existence of the campaign is necessary because plant-based lifestyle is popular and the market is expanding. In addition, it was learned that the campaign has been successful among its target group and has also influenced the dietary

habits of the followers, ie the goal has been met. For example 78% of the non-vegan/vegetarian respondents said that they had reduced their consumption of meat a little or a lot thanks to the campaign. The same result was observed with the change of the consumption of vegetarian food: 82% of the non-vegan/vegetarian respondents said that due to „Plant-based Tuesday“ they had increased the consumption of plant-based food a little or a lot.

Unfortunately, it became clear that more than half of the respondents were vegans/vegetarians, ie the campaign has not reached the desired target group completely. The main target group are the people who consume meat. Also catering companies are open to this campaign, but so far it has not had a major impact to their business.

Proposals for the bottlenecks that came out of the study were highlighted in the work. The main barrier was the lack of impact of the campaign on most restaurants. Thesis author pointed out that this problem could be solved by for example changing the campaign day and allowing the restaurants themselves to choose the day they want to supply plant-based food. Or campaign organizers should promote plant-based food through the catering companies, because many affiliated restaurants offer vegetarian food every day and so Tuesday is no different than the others. Another problem was the wrong target group, because most of the respondents were not part of the campaign's target group. This problem could be improved by defining more precisely the demographic and psychographic characteristics of the target group or using an influencer to reach for a new target group.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätrin Pärna,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Taimse toitumise propageerimise edukus MTÜ Nähtamatud Loomad kampaania „Taimne Teisipäev“ näitel“, mille juhendaja on Kandela Õun, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kätrin Pärna
22.05.2019