

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**THE BODY SHOP EESTIS –
“HINGEGA BRÄNDI” VASTUVÕTT**

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Annelis Jahilo
Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu
2006

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Brändimine ja “sotsiaalsete sõnumite” vajaduse kujunemine.....	7
1.2. Sotsiaalse turunduse mõiste, selle eripära ja eesmärgid.....	11
1.3. Sotsiaalne turundus kommertssektoris.....	13
2. UURIMISOBJEKTI KIRJELDUS	17
2.1. The Body Shop.....	17
2.1.1. Turunduskommunikatsioon Body Shopis.....	20
2.2. Uurimisobjekti valiku põhjendus.....	20
3. UURIMISPROBLEEM JA UURIMISKÜSIMUSED	22
3.1. Probleemi püstitus.....	22
3.2 Uurimisküsimused ja -ülesanded.....	23
4. MEETODI KIRJELDUS	25
4.1. Ekspertintervjuud.....	25
4.1.1. Ekspertintervjuu küsimuste eesmärgid.....	26
4.2. Informandi-intervjuud.....	27
4.2.1. Informandi-intervjuude küsimuste eesmärgid.....	28
4.3. Meediakajastuse analüüs.....	30
5. TULEMUSED	31
5.1. Ekspertintervjuude analüüs	31
5.1.1. Meetodid ja võtted sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooniks ning nende toime.....	31
5.1.1.1. Sotsiaalne sõnum tarbimisajendina. Eesti ja välismaa võrdlus.....	32
5.1.1.2. Meetodid, millega TBS veenab Eesti tarbijat ostma.....	34
5.1.2. TBSi sotsiaalse turunduse tundmine ja tõlgendamine Eesti tarbijate seas.....	
5.1.2.1. Eesti tarbijate hoiakud ja tõlgendused TBSi sotsiaalsete väärtuste kohta; seosed enda ja Eesti probleemidega.....	37
5.1.3. TBSi kuvand tarbijate meeltes.....	38
5.2. Informandi-intervjuude analüüs	40
5.2.1. Sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooni võtted ning toime.....	40

5.2.2. Tarbijate teadmised TBSi sotsiaalsetest väärtustest ning nende tõlgendused.....	41
5.2.2.1. Tarbijate seas enam teatud Body Shopi sotsiaalsed väärtused.....	44
5.2.2.2. Eesti tarbijate hoiakud ja tõlgendused TBSi sotsiaalsete väärtuste kohta; seosed enda ja Eesti probleemidega.....	45
5.2.3. TBSi kuvand tarbijate silmis.....	49
5.3. Meediatekstide sisuanalüüs.....	50
5.3.1. Meetodid ja võtted sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooniks ning nende toime.....	51
5.3.2. Tarbijate teadmised TBSi sotsiaalsetest väärtustest ning nende tõlgendused.....	52
5.3.3. TBSi kuvand tarbijate silmis.....	53
6. JÄRELDUSED.....	55
6.1. Võtted TBSi sotsiaalsete sõnumite levitamiseks ning nende toime Eestis.....	55
6.1.1. Sotsiaalsete sõnumite seos ostuvalikuga.....	56
6.1.2. TBSi tarbijaprofiil Eesti näitel.....	56
6.2. TBSi sotsiaalsete väärtuste teadmine ja tõlgendused Eestis.....	57
6.3. Kuvand Body Shopist tarbijate meeltes.....	58
7. DISKUSSIOON.....	60
8. KOKKUVÕTE.....	65
9. SUMMARY.....	67
10. KASUTATUD KIRJANDUS JA VIIDATUD ALLIKAD.....	69
LISAD.....	72
Lisa 1 Ekspertintervjuu küsimused.....	73
Lisa 2 Informandi-intervjuu küsimused.....	74
Lisa 3 Ekspertintervjuude transkriptsioonid.....	75
Lisa 4 Informandi-intervjuude transkriptsioonid.....	91
Lisa 5 Meediamonitooringu tabel.....	104
Lisa 6 Meediamonitooringu tabel Delfi Naistelehe ja Delfi Noorteka artiklite ja foorumite kommentaaride põhjal.....	112

SISSEJUHATUS

Ilu- ja kosmeetikatööstus on kaasaegsetele naistele (aga üha enam ka meestele) tähtis valdkond, mille abil oma enesetunnet tõsta ning ennast väljendada. Meedia on loonud teatud tüüpi iluideaali, mida paljud iga hinna eest järgida püüavad. Tarbides massiliselt erinevaid hooldusvahendeid ning kosmeetikatarbeid ei hoolita ei iseendast ega keskkonnast - inimesed unustavad, milline on nende loomulik *mina* ja et tootmine kahjustab keskkonda.

Erinevate kaupade tootmiseks ja turustamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid ja võtteid. Kuna igasugune tootmine ja ettevõtlustegevus kahjustab otseselt või kaudselt looduskeskkonda, on osad ettevõtted loobunud paljudest meetoditest eetilistel ning keskkondlikel kaalutlustel. Üheks selliseks ettevõtteks teiste seas on The Body Shop.

Käesoleva bakalaureusetöö aluseks on samateemaline seminaritöö, mis uuris kosmeetikabrändi The Body Shop vastuvõttu Eestis. Seminaritöö käigus pöörati tähelepanu teoreetilisele taustale ning Body Shopi poolsele eksperthinnangule sotsiaalse turunduse valdkonnas. Lisaks tehti valitud ajakirjanduslike tekstide põhjal kvalitatiivne sisuanalüüs. Bakalaureusetöö käigus lisandusid informandi-intervjuud, mis viidi läbi The Body Shopi teadlikumate tarbijatega – inimestega, kes külastavad seda kauplust regulaarselt ning nimetavad end püsikliendiks. Lisaks tehti meediatekstide sisuanalüüs uuesti ning valimisse lisati ka internetis ilmunud artiklid ja kommentaaride analüüs. Uurimise eelduseks on väide, et Eestis kui lühikese sotsiaalse ettevõtluse kogemusega riigis ei pruugi sotsiaalne sõnum olla tarbijate hulgas veel eriti veenev või tulemuslik.

Uurimistöö keskendub The Body Shopi brändi sotsiaalsete sõnumite kommunikatsioonile ning nende sõnumite vastuvõtule. Uurimisest jäävad välja kampaaniate otsesed tulemused ning ülemaailmsete kampaaniate puhul ei ole käesoleva töö raames võimalik välja selgitada nende abi ulatust.

Töö eesmärk on selgitada, kas ja kuivõrd arusaadav ja tähenduslik on keeruka eetilissotsiaalse sõnumiga brändi tõlgendus Eesti-suguses, lühikese tarbijakultuuri

kogemuse ning liberaalse-hedonistliku domineeriva ideoloogiaga ühiskonnas (Vihalemm 2005). Uuritakse kas Eestis hinnatakse The Body Shopi püüdlusi sotsiaalse turunduse vallas positiivselt, kas nende turunduse sotsiaalne sõnum “töötab”, milliste meetoditega seda levitatakse ning kas tarbimine võib olla seotud hoopis staatuse/normatiivsete kaalutlustega. Võib selguda, et Eesti tarbija ei ole brändi eetilist sõnumit üldse tähele pannud ja lihttarbija ostab Body Shopi tooteid meeldiva reklaami või väljapaneku pärast.

Uurimise objektiks valiti The Body Shop (töös kasutatakse ka lühendeid TBS ja Body Shop) seetõttu, et tegemist on ülemaailmselt tuntud ja tunnustatud brändiga, mis on saanud palju tähelepanu oma eetilise äritegevuse propageerimise ning keskkonnakaitse teemade kuulutamise tõttu.

Töö pealkirjas esinev mõiste “**hingega bränd**” viitab Hamish Pringle’i ja Marjorie Thompsoni raamatule “Hingega bränd” – *Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände?* (Thompson ja Pringle 2003). Raamatus antakse ülevaade sotsiaalse turunduse praktikatest üle kogu maailma ning on viidatud ka TBSile kui sotsiaalseid väärtusi propageerivale ettevõttele.

Thompson ja Pringle väidavad, et brändil tuleb täielikult sisse elada tarbija mõttemaailma – sellest ka mõiste “hingega bränd”. Autorid eeldavad, et tarbija mõttemaailmas eksisteerivad väärtused, mis väljenduvad näiteks sotsiaalselt turundatud toodete tarbimise kaudu. St mitte bränd ei (taas)konstrueeri neid väärtusi ühiskonnas, vaid kasutab ära seda mis on tarbija meeltes juba olemas.

Esimeses, teooria peatükis, defineeritakse sotsiaalse turunduse mõiste, kirjeldatakse sotsiaalse turunduse eripärasid, eesmärki ja esinemist kommertssektoris. Sotsiaalturundus seotakse brändimisega ning erinevate autorite kaudu kirjeldatakse Body Shopi kujunemist sotsiaalseosega brändiks.

Teises, uurimisobjekti peatükis, antakse lühiülevaade uurimisobjektist – The Body Shopist, põhjendatakse objekti valikut ning tuuakse selgelt välja millised olid lähtekohad, et just selle brändi kaudu uurida sotsiaalturunduse toimet Eesti kosmeetikatarbijate hulgas.

Kolmas peatükis sõnastatakse uurimisprobleem ja pannakse kirja uurimisküsimused ning täpsemad uurimisülesanded, millest kujuneb alus, et läbi viia töö empiiriline osa.

Neljandas peatükis käsitletakse käeoleva töö teostamiseks kasutatud meetodeid. Uurimistöö empiiriline osa viidi läbi kvalitatiivsete meetodite abil kasutades ekspert- ning informandi süvaintervjuusid ning tehti meediatekstide kvalitatiivne sisuanalüüs.

Viiendas, tulemuste peatükis, tuuakse välja uurimise põhitulemused uurimisküsimuste kaupa. Peatükk on jaguneb kolmeks – tulemused esitatakse eraldi ekspertintervjuude, informandi-intervjuude ning meediatekstide sisuanalüüsi põhjal.

Kuues peatükk kuulub järelduste tegemisele ning diskussiooni arendamisele, lähtudes uurimise põhilistest tulemustest. Järeldused esitatakse uurimisküsimuste kaupa võttes kokku eksperthinnangu, tarbijahinnangu ning meediatekstide sisuanalüüsi tulemused. Diskussiooni osas arendab autor subjektiivsemat arutlust lähtudes töös kasutatud teooriatest sidudes selle uurimistöö kontekstiga ning üldisena näivate tendentsidega sotsiaalturunduse valdkonnas.

Eesti- ja inglise keelsetes kokkuvõtetes tuuakse välja töö peamised võtmesõnad, empiirilise materjali kirjeldus, uurimise eesmärk ning lühidalt põhitulemused. Neile järgneb kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

Täna südamest oma seminari- ja bakalaureusetöö juhendajat Triin Vihalemma, kes oli käesoleva uurimistöö tegemisel suureks abiks. Suur aitäh Reidi Rosinile, Siret Raidlale ning Peke Elorantale, kes olid nõus jagama informatsiooni Body Shopi kohta ning vastama minu küsimustele. Täna ka kõiki intervjuueeritavaid, kes olid nõus minuga Body Shopi sotsiaalsuunast ning oma tarbimisharjumustest vestlema.

1. TEOREETILISED ALUSED

1.1 Brändimine ja “sotsiaalsete sõnumite” vajaduse kujunemine

Käesolev uurimistöö põhineb Body Shopi brändi sotsiaalse suuna uurimisele, seetõttu on teooria peatükis pööratud rõhku brändimise ja sotsiaalturunduse seostele. Viidatakse sellele, et brändi kujundamise käigus lisatakse sellele juba eos sotsiaalne suund, nii nagu tehti Body Shopi arendades.

Brändi imago on visuaalne pilt inimese meeltes, mille kaudu on tal võimalik iseennast identifitseerida. Brändide kaudu enese identifitseerimine ei ole ainus, kuid üks võimalus paljudest, kuidas oma huve ja väärtusi avaldada. Selle kaudu suhtleb inimene toodetega, mida ostab, ning väärtustega, mida toetab ja austab.

Inimesed ostavad enamasti kindlaid tooteid, mida vajavad. Kõikide ostudega ei kaasne (sotsiaalseid) lisaväärtusi, mida reklaamida või rõhutada. Paljud inimesed on teatud toodete järjekindlad austajad. Nad on mõjutatud reklaamist, ettevõtte või brändi imagost ning paljudest muudest teguritest, mille hulka võib lugeda ka sotsiaalse turunduse.

Sotsiaalturunduse esile kerkimist seostatakse muuhulgas ka brändimise käigus tehtud vigadega (Goodchild & Callow 2001). Viidatakse sellele, et ostjatele ei piisa pelgalt tootest, mis on tuntud või tunnustatud. Samuti lükatakse ümber eeldus, et bränd iseenesest on tootja sõnumi tähtsaim kandja. Oluline on hoopis pöörata tähelepanu tarbijale - mõista tema sügavamaid soove ning olemust ning teha nende põhjal oletusi võimalikest tarbimisvajadustest ning kujundada selle järgi oma brändi kontseptsioon. Ilmselt tuleneb see sellest, et inimesed soovivad lisaks tootele, saada *veel midagi*, mingi sügavam tähendus või väärtus, mis tõstaks toote omadusi ostja silmis.

Toodete paljusus poodides ja muudes turustuskanalites tingib selle, et inimesed peavad suurema hulga kaupade vahel valima. See võib kaasa tuua otsustamisraskused

ning seepärast on hea kui mõnel tootel on lisandväärtus, mis paneb tarbija selle kasuks otsustama. Ühes küljest tähendab see tugevalt bränditud toodet, mille tootjad on ära tabanud tänaste tarbijate soovid ning teisalt tarbija suurema rahulolu ja kergema otsustusvõime, kuna mingi toode erineb teistest ostjale oluliste omaduste või lisandväärtuse poolest.

Goodchild ja Callow (2001) toovad veel välja, et äris on emotsionaalne ja psühholoogiline dimensioon sageli jäetud märkamata. On lihtsam töötada oletusega, et inimesed on ratsionaalsed ökonoomsed käitujad – üsna lühinägelik oletus autorite arvates. See jätab kahe silma vahele fakti, et tooteid, teenuseid ja ettevõtteid filtreerib inimese taju.

Brändide mõju on seotud ka taju ning inimese emotsionaalse aspektiga. Osade inimeste jaoks on võimalik rahuldada oma vajadusi kindlate brändide kaudu, sest brändid on üks võimalus luua inimese jaoks ettekujutus tema ideaalidest, tema maailmatunnetusest. Brändile loodud hing ja emotsionaalsus köidavad sarnase enesetajuga tarbijaid. Kaasaegne ilu- ja tarbimiskultuur on tugevalt seotud visuaalse pildiga inimest ümbritsevast.

Kuna tarbijaid huvitab, missuguste uute markide kasutuselevõtt võib rahuldada nende isiklike vajadusi, pööravad nad erinevatele brändidele palju tähelepanu, et leida endale sobivaim. Sel viisil sõltub mitmesuguste markide elukäik tarbijate seisukohtadest ja väärtushinnangutest, lõppkokkuvõttes aga margitootjate arusaamisest tarbijate vajadustest, soovidest ja käitumisest ning neisse sisseelamisest (Tonndorf 2004).

Brändi emotsionaalsus (hing) väljendub brändi sõnumite sisus, samas kogu poodideketi visuaalses ja füüsilises ülesehituses: rõõmsad värvid, heatujuline teenindus, inimestele lähenemine isiklikul tasandil, kui klient peaks seda soovima/vajama, sõnumite “pehmus” ja emotsioonide tekitamine.

Üks võimalus tuua mingile brändile juurde lisadimensioon on heategevuslik osa sellest brändist või mõnest tootest. Viimastel aastatel on just sotsiaalne ettevõtlus muutunud populaarseks ja paljud firmad üritavad kas sponsorluse kaudu või muul

viisil kolmandat sektorit toetada. Eestis ei ole veel olnud väga palju sotsiaalse ettevõtluse toetajaid, kuid mõned firmad on selle võimalusega kaasa läinud. On algatatud projekt "Sotsiaalse ettevõtja konkurss".

2003. aastal tuli Eesti turule The Body Shop, keda maailmas peetakse sotsiaalse ettevõtluse ja eetilise äritegevuse lipulaevaks. Oma kõikide põhimõtetega propageerivad nad vastutustundlikku suhtumist keskkonda ning püüavad kaasa aidata ka ühiskondlikult, olles aktiivsed mitmetes erinevate heategevuslikes valdkondades.

"Ettevõtte ühiskondlik vastutus ei tähenda mitte ainult seaduslike ettekirjutuste täitmist, vaid seaduse täitmisest kaugemale minekut ning aktiivsemat panustamist inimkapitali, keskkonda ja suhetesse sidusgruppidega." (Euroopa komisjon 2005)

Tonndorf kirjeldab, kuidas inimesed on muutunud moraalsemaks, ühiskonna- ja keskkonnateadlikumaks. Nagu neil oleks süütunne Kolmanda Maailma suhtes. Oma ostuvalikutega tahavad nad neid tundeid väljendada ja teha midagi positiivset. Sellest tulenevalt vaatavad nad ettevõtetele uue pilguga. Nad hindavad ja valivad brände mitte üksnes nende kaubanduslike saavutuste järgi. Nad vaatavad, kuidas ettevõtte käitub moraalsest ja eetilisest seisukohast. Nad eelistavad ettevõtteid, mis toimivad heade tööandjatena, teevad midagi positiivset keskkonna heaks, teevad sotsiaalseid investeeringuid ega mõtle lihtsalt raha teenimisele.

See annab alust arvata, et ka TBSi sõnum võiks ja peaks jõudma tarbijani, kes muudab oma ostuharjumusi, eelistades tooteid, mille lisandväärtuseks on heategevuslik suund.

Mitmed ettevõtted pühenduvad inimõigustele, loodushoiule, sotsiaalsetele investeeringutele nii oma päritolumaal kui ka teistes riikides. Briti Body Shop on taoliste uustulnukate prototüübiks. Toorainete eest, mis saadakse Kolmanda Maailma riikidest, makstakse kahekordset maailmaturu hinda. Mingit reklaami ei tehta, sest seda ei vajata. Elatakse oma imagost. Lisaks ei tohiks unustada, et on olemas kasvav "roheline" tarbijate hulk, kes on ökoloogiliselt kasvatatud toodete peale väljas ja on nõus nende eest rohkem maksma (Tonndorf 2004).

Sotsiaalsete ideede propageerimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, näiteks sponsorlus, otsene annetamine või millegi toetamine, fondide kaudu toetamine, või ettevõttele eraldi heategevusliku suuna loomine, mis tähendab, et tuleb välja töötada spetsiaalne kava, kuidas midagi teha. TBSil on selline sotsiaalprogramm olemas, seepärast on see hea näide vastutustundlikust ettevõtlusest. Oma sõnumi levitamiseks kasutatakse oskuslikult suhtekorralduslikke võtteid.

Maailma turunduspraktikas kasutatakse firma mainekujunduses palju erinevaid võtteid, mis teostuvad läbi suhtekorralduse, firma missiooni teadvustamise ja muude (hea)tegevus-ideede (Emor 2005).

Hästi väljatöötatud strateegia aitab ettevõtte heategevusliku suuna levitamisele paljuski kaasa. Lisaks tuleb teha muudatusi kogu struktuuris ning levitada uusi eesmärke töötajate hulgas. See nõuab juhtkonna soovi ja oskusi kulutada palju aega ning rahalisi vahendeid, et uus, sotsiaalne dimensioon, kogu ettevõtte töösse integreerida.

Ettevõttesiseselt hõlmab ühiskondliku vastutuse alane tegevus peamiselt töötajaid, seostudes investeeringutega inimkapitali, tööohutusse, tervishoidu ja muutuste juhtimisse. Keskkonna suhtes vastutustundlik käitumine on peamiselt seotud tootmises kasutatavate loodusressursside juhtimisega. Nimetatud tegevused aitavad juhtida muutusi ning tagada koos ühiskondliku arenguga ka suurenev konkurentsivõime. Mõnede uuringute põhjal on saadud teadmine, et rohkem kui poolte vastutustundlike ettevõtete keskmisest suuremast edukusest võib panna nende ühiskondliku vastutuse arvele, ülejäänud osa tuleneb nende tegevusharu tulemuslikkusest. Ootuste kohaselt on ühiskondlikult vastutustundlikumate ettevõtete kasum keskmisest suurem, sest nende võime edukalt hallata keskkonnavalaseid ja sotsiaalküsimusi on juhtimiskvaliteedi usaldusväärseks mõõdupuuks (Euroopa komisjon 2005).

1.2. Sotsiaalse turunduse mõiste, selle eripära ja eesmärgid

Sotsiaalset vastutust defineeriti kui tegevust, mis on suunatud kasumi tagaajamisest väljapoole (Backman 1975) ehk siis minekut väljapoole majanduslikke ja seaduslikke nõudeid (Mc Guire 1963) või hoolimist laiemast sotsiaalsest süsteemist (Eells & Walton 1961). Nendes uuringutes jõuti järeldusele, et ettevõtte majandustegevustel on ka mittemajanduslikke tagajärgi. Oma suuruse ning majandusliku võimuga mõjutavad ettevõtted teisi ühiskonna institutsioone väljaspool majandussfääri. Seetõttu peavad nad vastama sotsiaalsetele ootustele (Sethi 1975) ning tegema seda, mille eest ühiskond ja kliendid neile maksavad (Drucker 1977). (Andreasen 1995:5).

Sotsiaalne turundus on ärilise turunduse erivorm, mis kasutab analüüsi, planeerimist, juhtimist ja tehnoloogia arengut et panna sihtrühmad vabatahtlikult muutma oma käitumist nii, et tulemusena saadav heaolu oleks nii isiklik kui ühiskondlik (Andreasen 1995: 7).

Olgugi, et nii sotsiaalse kui kommertsturunduse definitsioonide tõlgendamisel võib välja tuua sarnasusi, on sotsiaalsel turundusel siiski omapärasid, mis äriturunduse juures puuduvad.

Kotler, Roberto ja Lee käsitlevad oma raamatus sotsiaalsele turundusele omaseid tunnuseid, mille kohaselt sotsiaalse turunduse kaudu müüakse käitumist; käitumuslik muudatus on vabatahtlik; kasutatakse traditsioonilise turunduse printsiipe ja tehnikaid, valitakse ja mõjutatakse sihtauditooriumit; kasumlikkus on individuaalne, grupiline või ühiskondlik (Kotler, Roberto, Lee 2002).

Sotsiaalse turunduse ning **erasektori turunduse** mõistete vahel on mõned tähtsad erinevused. Sotsiaalne turundus on orienteeritud käitumise müümisele, samal ajal kui erasektori ehk äriline turundus on rohkem orienteeritud kaupade ja teenuste müügile. Äriline turundus seab oma tooted vastamisi teiste firmade samade toodetega, samal ajal kui sotsiaalne turundus võistleb auditooriumi praeguse käitumise ja tähelepanu eest. Peamine “müügi” kasu sotsiaalses turunduses on indiviidi, grupi või ühiskonna

heaolu, samal ajal kui äriturunduse peamine eesmärk on aktsionäri jõukus/heaolu (Kotler, Roberto, Lee 2002:20).

Andreasen käsitleb oma raamatus "*Marketing Social Change*" peamiselt küsimust, kuidas teha sotsiaalset turundust nii, et see paneks sihtgrupi oma käitumist muutma. Kuna sotsiaalne turundus puudutab inimese vabatahtlikke otsuseid ja võimalikke muutusi oma harjumuste osas, on vajalik teada mehhanisme, kuidas mõista seda sihtgruppi, kelleni oma sõnumiga tahetakse jõuda ning kuidas tuleks toimida, et sotsiaalne kampaania hakkaks "tööle". Inimeseni jõudmiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, millest Andreasen ka põhjalikult ülevaate annab, peamiselt puudutavad need sihtgruppi. Ta toob välja kolm mõtet: 1) sotsiaalse marketingi ülilm eesmärk on anda kasu sihtgrupile, kellele sõnum on suunatud, või ühiskonnale tervikuna, aga mitte turundajale endale (vastupidiselt erasektori turundusele), 2) muutunud heaolu põhialuseks on käitumise mõjutamine, enamikel juhtudel käitumise muutus, 3) sotsiaalse turunduse protsessis on sihtgrupil primaarne roll (sihtgrupi all mõtleb ta inimesi, kellele sõnum on suunatud, inimesi, kes saavad mingis küsimuses oma käitumise muutusega kaasa aidata kellegi kolmanda, aga ka iseenda, heaolu suurenemisele).

Sotsiaalset ja ärilist turundust võib eristada ka sellega, et sotsiaalset turundust teha, ja sellega inimeste hoiakuid muuta, on palju raskem kui äriturundust tehes. Näiteks sotsiaalturunduse tagajärjed ei ole alati kohe näha, inimene ei saa aru, mis kasu ta sellest otseselt saab ja kas üldse saab. Näiteks võib inimene esitada ka küsimuse, *miks* ma peaksin tegema midagi selleks, et... - see on keeruline probleem, ning just see on sotsiaalturunduse efektiivsuse tunnus, kui suudetakse ära tõestada, *miks* peaks keegi midagi oma käitumises muutma ja *mis kasu* see inimene ise saab. Andreasen tõi selle kohta ühe hea näite:

"Sotsiaalsed turundajad peavad ka matšo mehe veenma ümber, et nad kannaksid turvavööd, käiksid verd andmas, ei ületaks kiirust ja võtaksid vajadusel arstirohtu." (Andreasen 1995: 8).

Viimase tsitaadi mõte on selles, et sotsiaalse turunduse “tarbijad” või sihtgrupp peab muutma oma käitumist või harjumusi hoolimata oma individuaalsest käitumisest või isiklikust imagost, st et sotsiaalset vastutustunnet on võimalik rakendada väga erinevatele inimestele, organisatsioonidele või firmadele – selleks tuleb luua teatud eeldused või põhjendused, et keegi hakkaks sotsiaalprobleemidele mõtlema ning neile tähelepanu pöörama ning seeläbi muudaks oma isiklike harjumusi.

Sotsiaalse turunduse eesmärkideni jõudmiseks võib kuluda kaua aega, seepärast on paljud inimesed selle suhtes ebalevad. Näiteks võiks tuua ühe tavapärase poeskäigu, mille jooksul inimene ostab mingeid kaupu – ostmise tagajärjel omandab inimene teatud asja ning saab oma hetkevajaduse rahuldatud. Sotsiaalturunduse tagajärjeks ei pruugi olla materiaalsed ega füüsilised omandatud asjad. Paljud inimesed tahavad kohe näha isiklikku kasu, mida sotsiaalturundus alati kohe ei paku. Täna sees tarbimisühiskonnas tundub, et inimesed ei näe selle näilise kasu ümberpööratud tulemust – mida rohkem tarbida, seda rohkem kulutatakse ka kõiki loodusvarasid, tekitatakse prügi ja toidetakse suur korporatsioonide kukrut. Sotsiaalse turunduse teooria on välja arendatud peamiselt avaliku ja kolmanda sektori tegevusvormina. Samas on sotsiaalset sõnumit järjest enam kasutama hakanud ka kommertssettevõtted, rajades sellele suhted tarbijatega. Avaliku ja kolmanda sektori turundusprogrammide ning kommertssektori sotsiaalse suunitlusega ettevõtmiste kokkupuuted on tekitanud mitmeid erinevaid koostöövorme: sponsorlus, annetamine heategevuslikuks otstarbeks toodete müügilt, avaliku ja kommertssektori partnerlusprogrammid jms.

1.3. Sotsiaalne turundus kommertssektoris

Viimastel aastatel on erasektor järjest enam hakanud toetama heategevust või alustanud ise erinevaid sotsiaalturunduslikke programme. Arenenud majandusega riikides on järjest tavalisem, et sotsiaalprojektidega tegelevad kommertssettevõtted. Turundusosakonnad on leidnud sotsiaalse turunduse näol efektiivse võimaluse tõsta brändi tuntuks, teadlikkust ning läbimüüki. Paljud ettenägelikud ettevõtted leiavad, et infrastruktuuri paranemine ja inimeste heaolu tõus avaldavad suurt mõju ka ettevõtetele ning nende kommertslikele eesmärkidele (Andreasen & Drumwright 2001).

Ka Eestis on lähiminevikus ettevõtete poolt korraldatud erinevaid programme ja projekte, mida võib liigitada sotsiaalturunduse valdkonda. Näiteks võiks tuua Heateo Sihtasutuse algatatud projektid, Hansaliisingu ja Kalevi “Ego šokolaad”, Statoili “Toetame terveid eluviise” ja “Igast murest saab üle”, Eesti ettevõtete ja riigi koostöös sündinud projekt “Vaata maailma” ning EMT “Lepatriinu jõulusoov” (Vahe 2004).

Korporatiivne sotsiaalturundus hõlmab turundusinitsiatiive, millel on vähemalt üks mittemajanduslik eesmärk, mis on seotud sotsiaalse heaoluga ja mille elluviimiseks kasutatakse ettevõtte ja/või tema partnerite ressursse (Drumwright & Murphy 2001). Sellise põhimõtte järgi tegutseb ka Body Shop – tehakse koostööd paljude kolmanda sektori organisatsioonidega, mille kaudu levitatakse ka oma ettevõtte väärtuseid. Eestis on tehtud koostööd Punase Ristiga, Sotsiaalprogrammide Keskusega ning Tallinna koerte varjupaigaga.

Seda, et korporatiivne algatus peaks lisaks teadmistele ja ajale hõlmama ka teisi ettevõtte ressursse, nende hulgas raha, mittemateriaalseid panuseid ja vabatahtlike abi rohujuure tasandil (Vahe 2005), näitavad erinevad läbiviidud projektid, mille raames on ettevõtted teinud koostööd kolmanda sektori organisatsioonidega, kuna ettevõtte enda algatusest ja soovist midagi head teha võib jääda väheseks. Seetõttu ongi loodud sihtasutusi ning mittetulundusühinguid, et aidata ettevõtetel sotsiaalset vastutust teostada.

Korporatiivne sotsiaalturundus hõlmab turundusinitsiatiive, millel on vähemalt üks mittemajanduslik eesmärk, mis on seotud sotsiaalse heaoluga ja mille elluviimiseks kasutatakse ettevõtte ja/või tema partnerite ressursse (Drumwright & Murphy 2001). Korporatiivne algatus peaks lisaks teadmistele ja ajale hõlmama ka teisi ettevõtte ressursse, nende hulgas raha, mittemateriaalseid panuseid ja vabatahtlike abi rohujuure tasandil (Vahe 2004).

Body Shopi tegevus on samuti kirjeldatav mõnede korporatiivse sotsiaalse turunduse vormide kaudu (Drumwright ja Murphy 2001). Kümnest väljatoodud vormist, kasutab Body Shop käesoleva töö autori hinnangul viit:

1. **Eesmärgiga seotud turundus**, mis ühendab endas turunduse, reklaami ja filantroopia. Eesmärgiga seotud turunduse tunnuseks on see, et ettevõtte lubab teha annetuse mingile sotsiaalsele üritusele klientide ostutehingute pealt. Tavaliselt seob ettevõtte mingi kindla toote või teenuse müüginumbrid annetuse suurusega. Eesmärgiga seotud turundust peetakse lühiajaliseks ja taktikaliseks. Eesti näitena võib välja tuua Selveri kauplused, kes annetasid kampaania käigus iga ostu pealt teatud summa lastehaiglate toetuseks.

2. **Nõusoleku litsentsid**, mille kohaselt ettevõtte ja mittetulundusorganisatsioon on partnerid. Litsentsid on tugevate majanduslike eesmärkidega ja töötajate seotus sotsiaalsete projektidega ei ole eriti suur. Näiteks võib tuua Body Shopi ja Sotsiaalprogrammide Keskuse koostöös läbiviidud kampaania “Kui armastus teeb haiget” ning “Peata koduvägivald”.

3. **Sotsiaalsed liidud** on ettevõtete ja mittetulundusorganisatsioonide ühised pingutused, mis sisaldavad lähedast, kahepoolset tulusat, pikaajalist partnerlust, mis on loodud mõlema osapoole strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalsed liidud eeldavad ressursside, teadmiste ja oskuste jagamist. Majanduslikud eesmärgid on enamasti ettevõtetele orienteeritud, kommunikeerides ettevõtte väärtusi ja missiooni peamistele sihtrühmadele ja aidates saavutada inimressursside haldamise eesmäärke. Eesti ettevõtete näitena võib kasutada siin Ühispanka, kes toetab iga-aastast spordi neliküritust.

4. Ühiskondlike probleemide lahendamisse kaasatakse järjest rohkem **vabatahtlikke**. Ettevõtetele oodatakse, et nad toetaksid töötajaid ja julgustaksid neid osalema vabatahtlikus töös. Majanduslike eesmärkide roll on traditsioonilise vabatahtlikkuse puhul madal ning töötajate seotus kõrge. Ettevõtete poolne panus võib ulatuda informatsioonist ja julgustusest tööaja eraldamiseni vabatahtlikuks tööks. Eesti näitena ei saa siin tuua ühtegi konkreetset ettevõtet, kes oleks oma vabatahtlikke mingile aktsioonile saatnud, see-eest korraldavad erinevad MTÜ-d ning SA-d talguid, kust oodatakse vabatahtlikke osa võtma. Üheks vabatahtlikkuse propageerijaks on ka Heateo Sihtasutus. Body Shop kasutab oma töötajatest vabatahtlikke selleks, et saata nad kolmanda maailma riikidesse kontrollima firma põhimõtete järgimist – koostöö leppe ning inimõiguste järgimist, töötajate heaolu ning olukorda.

5. Teatud juhtudel saab ettevõtte pühendumist mingile sotsiaalsele eesmärgile laiendada ettevõtmiseks, mis toodab kasumit. Näiteks kasutavad ettevõtted

looduslikul tootmisel ja koostisosadel põhinevat tootmist.

Mitmetes tekstides nimetatakse The Body Shopi eetilise äritegevuse pioneeriks. Eesti ühiskonnas ei näi teatud heategevuslikud või ettevõtte sotsiaalsed suunad olevat väga levinud. Sellele viitab näiteks ka Mariliis Vahe magistritöö “*Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis*” (Vahe 2004), kus ta jõudis järeldusele, et ettevõtete sotsiaalne vastutus on inimeste ning ettevõtete silmis positiivne nähtus, kuid esmajärjekorras ei ole see ühiskondliku ega säästva arengu edendamise – pigem saab firma sealt mingil määral ka omakasu reklaami ning positiivse imago näol. Teisejärguline on aga see, mida ühiskond tagasi saab (Vahe 2004). Ettevõtted ei pruugi olla veel teadvustanud kuivõrd palju nad saaksid ressursside olemasolul endast nõrgemate jaoks ära teha. Paljud edukad firmad eelistavad annetamise või koostöö asemel iseseisvat sponsoreerimist, mis tagab neile ka reklaami ning firma suurema kasu ja tähelepanu avalikkuses. Rahal on ühiskondliku positsiooni saavutamise seisukohalt küllaltki suur roll, mis tähendab, et raha eest saab justkui õnne ja heaolu osta.

Pärast Nõukogude Liidu lagunemist on Eesti ühiskonnas valitsenud liberaalne-individualistlik (ka liberaalne-hedonistlik) hoiak (Lauristin 2002), kus inimesed muretsevad pigem iseenda heaolu pärast ning riik ei pea iga indiviidi heaolu omalt poolt suurendama. Inimeste heaolu ei ole ka nii suur, et nad omal initsiatiivil oleks nõus teisi aitama või nende sotsiaalset heaolu suurendama – igal ühel näib olevat piisavat tegemist iseendaga hakkama saamisega.

Majanduse ja ühiskonna areng võivad muuta ka ettevõtete ning isikute seisukohta sotsiaalturunduse suhtes – toetajaid võib aja jooksul juurde tulla. Abiks on ka uute välismaiste brändide, kes juba sotsiaalturundusega tegelevad, eeskuju ning võtted, kuidas oma sõnumeid kommunikeerida.

2.UURIMISOBJEKT

2.1. The Body Shop

The Body Shop(TBS) on rahvusvaheline kosmeetikaettevõte, mis töötab 52 erinevas riigis üle terve maailma ning TBSi poode on kokku ligi kaks tuhat. TBSi tuntakse eetilise äritegevuse rahvusvahelise teerajajana. Ettevõtte proovib näiteks ökoloogilistel põhjustel minimiseerida pakendite kasutamist ja kõik pakendite materjalid on ümbertöödeldavad. Ettevõtte rõhutab selge ja ausa turustuse olulisust ning mõistab hukka kosmeetikaga seotud valelikud lubadused ja müüdid. Peamisteks tegutsemispõhimõteteks on võitlus loomkatsete vastu kosmeetikatööstuses, õiglane kaubandus vaesuses elavate kogukondadega, keskkonnakaitse ja inimõiguste järgimine, inimõiguste propageerimine mahajäänud piirkondades ning eneseaustuse ning –väärikuse põhimõte. TBSil on olemas spetsiaalne keskkonnakaitse osakond, heategevusfond (*TBS Foundation*) ning aktiivselt tegeletakse oluliste väärtuse eest võitlevate kampaaniate korraldamisega. TBS on rahvusvahelises *Interbrand*'i kaubamärgi nimekirjas maailma 30 tuntuima ettevõtte hulgas ja *The Financial Times* nimetas TBSi maailma 27ndaks kõige hinnatumaks ettevõtteks. Suurbritannia tarbijaorganisatsioonid valisid TBSi riigi teiseks kõige usaldusväärsemaks kaubamärgiks oma 1999. aastal toimunud hääletusel (The Body Shopi infomaterjal 2005).

“Body Shopi puhul andis Anita Roddick'i kirglik pühendumine keskkonnateemadele ja loomtestimise vastu võitlemisele tema kosmeetikaketile raison d'être'i, mis oli palju enam kui lihtsalt ilu- ja kosmeetikatoodete müük, kui mitte arvestada toodete kaheldamatult uudset kvaliteeti.” (Hamish ja Pringle 2003).

The Body Shop kasutab korraga nii sotsiaalturunduslikke kui ka tavaturunduslikke võtteid, kuna firma laiahaardeline sotsiaalne sõnum nõuab nii üht kui teist, et oma eesmärki täita. Samal ajal on nad siiski äriühing, mille eesmärk on tooteid müües kasumit teenida. TBS müüki ei teostata iga hinna eest:

“Muidugi võib maksimeerida kasumit, kuid mitte inimõiguste või keskkonna hinnaga.” (Roddick 2005).

TBSil on viis suunda, mida nad oma kampaaniate ning toodetega toetavad ning propageerivad (www.thebodyshop.com põhjal):

1. Loomkatsete vastu (Against Animal Testing)
2. Koostööleppeprogramm (Support Community Trade)
3. Inimõiguste kaitse (Defend Human Rights)
4. Eneseväärikus (Activate Self Esteem)
5. Kaitseme oma planeeti (Protect Our Planet)

Kõige tuntumad neist viiest on loomkatsete vastasus, keskkonna säästlikkus ning koostööleppeprogramm. Loomkatsete vastast põhimõtet on järgitud alates ettevõtte asutamisest 1976.aastal. Väljavõte TBS infomaterjalist:

“The Body Shop peab loomkatseid julmadeks, tarbetuteks ja ebausaldusväärseteks. Loomkatsete lubamine on ka pidurdavaks teguriks usaldusväärsete ja inimlike alternatiivmeetodite efektiivsel väljatöötamisel. The Body Shop on maailma tuntuim loomade peal kosmeetika testimise vastane ettevõtte.” (TBS infomaterjal 2005).

Samuti peab TBS oma missiooniks keskkonnakahjude likvideerimisele kaasaitamist. Väljavõte TBS infomaterjalist:

“The Body Shop soovib vaidlustada nägemuse, mille kohaselt ettevõtte võiks olla “keskkonnasõbralik”. Selline asi ei ole võimalik. Kogu ettevõtlustegevus tekitab keskkonnale kahju. Me anname endast parima, et oma tagajärjed likvideerida ning samaaegselt otsida viise, mille abil me saaksime vähendada meie tegevusest põhjustatud keskkonnamõjusid.” (TBS infomaterjal 2005).

Koostööleppeprogramm tähendab seda, et osade toodete tootmiseks tehakse koostööd näiteks Aafrikas või Aasias elavate põlisrahvastega, kes oma kogukonnaga koguvad mingit toorainet ning TBS maksab neile selle eest kindlustades neile töö ning sissetuleku, mis mõnes piirkonnas elavate inimeste jaoks on peaaegu luksus.

Eneseaustuse ja –väärikuse põhimõtte raames rõhutatakse inimestele nende eneseväärikust, enesekindlust ning antakse eeskujude kaudu, et püütakse pakkuda viisakat teenindust, puhast ja meeldivat poeõhkkonda ning häid tooteid. Põhimõtet

levitatakse alates oma töötajatest kuni tarbijateni. Selle sisuks on rõhutada iga inimese unikaalsust ning omapärast ilu, mis ei pea tingimata vastama meedia loodud nõrka ideaalsele inimese pildile (sale, veatu jume ja nahaga jms).

Inimõiguste kaitseks on samuti võetud ette erinevaid samme, korraldatud proteste ning töötajad on vabatahtlikena osalenud abi vajavate riikide erinevates inimõigusi propageerivates programmides.

Eestis avati esimene Body Shop 2003. aasta märtsis Tallinnas. Praeguseks on siin avatud kolm poodi: Tallinnas Kristiine Keskuses, Viru Keskuses ning Tartu Kaubamajas. Suuruselt on kõik poed enam-vähem ühesugused.

TBSi juhitakse ülemaailmselt ühtmoodi väljatöötatud skeemi alusel ning kõik ettevõtte juhtkonna poolt vastu võetud otsused levivad ülejäänud riikide allettevõteten, kes TBSi maale toovad.

Eestis teati TBSi juba enne siinse esimese poe avamist (intervjuude, meedia ning isiklike kontaktide põhjal). Sotsiaalprogrammid ja nende sõnum ei ole siin aga veel niivõrd levinud kui mujal maailmas. Tuntumad aktsioonid, mida on Eestis ettevõtetud on: AIDS-i vastane kampaania, koerte varjupaiga toetamine, Tsunami katastroofi tagajärgede likvideerimiseks annetuste kogumine, koostöö Punase Ristiga Pärnu uputuse tagajärgede likvideerimiseks, koostöö Sotsiaalprogrammide Keskusega kampaania "Kui armastus teeb haiget" raames, kampaania "Peata koduvägivald" ning "Children on the Edge" projekt, mis toetab sõjapiirkondade lapsi. Nimetatud heategevuslikud aktsioonid on tuntumad, mida Eestis on läbi viidud ning mida oletatavalt sinne tarbija võiks teada.

TBS kasutab oma töös sotsiaalse turunduse tegemiseks erinevaid võtteid: eesmärgiga seotud turundust, nõusoleku litsentse, sotsiaalseid liite, vabatahtlikku teenistust ning üldist keskendumist sotsiaalprogrammide loomisele ning nende korraldamisele. Kuna tegemist on frantsiisilepingutel põhineva ettevõttega, ei anta igas riigis kampaaniate korraldamiseks raha peakontorist, vaid iga riigi kauplused peavad tegema koostööd teiste organisatsioonidega, kelle kaudu on võimalik TBSi sõnumit edastada. Näiteks üks võimalus on see, et otsitakse välja organisatsioon, kelle tegevus ja põhimõtted

sobivad TBSi omadega, ning kellel on tulemas või parasjagu käimas mõni laiaulatuslik sotsiaalkampaania, ning siis toetatakse seda ettevõtmist moraalselt ja rahaliselt niivõrd, kuivõrd see on konkreetse riigi The Body Shopi maaletooja firma võimuses. Teine võimalus on algatada ise heategevuslik ettevõtmine, näiteks allkirjade kogumine mingi aktuaalse küsimuse lahendamiseks (seda võimalust kasutati nt. 2005.a alguses Pärnu orkaaniohvrite abistamiseks). Kolmas viis, kuidas oma sotsiaalprojekte läbi viiakse, on ülemaailmsed kampaaniad. Need töötatakse kontsernisiselt välja, luuakse või valitakse välja konkreetset toodet, mille müügist saadav osaline tulu läheb heategevusele (“*Children On The Edge*” projekt).

2.1.1. Turunduskommunikatsioon Body Shopis

Otsest reklaami meedias ei tehta - st, reklaami ei osteta (ühest ekspertintervjuust sain teada, et Kreekas seda siiski tehakse). Kõige suuremat rõhku pannakse PR-tööle.

- Väljunditeks **meedias** on intervjuud televisioonis (sügisel ETVs Anita Roddickiga ning naiste ilu-saadetes), artiklid ajakirjanduses ning tootetutvustused promotsioonilehekülgedel.
- Lisaks antakse oma **tooteid testimiseks** erinevate ajakirjanduslike eksperimentide jaoks. Tuntust ja müügiedu toovad ka **tuntud inimesed**, kes mõnes oma intervjuus või portreeloos ütlevad, et mingi TBSi toode on nende lemmikute hulgas.
- Kauplusest saab võtta TBSi **kataloogi** ning **flaiereid** kampaaniate kohta, mida parasjagu toetatakse.

Kokkuvõttes võib siiski öelda, et reklaam laiemas mõttes on neil täiesti olemas.

2.2. Uurimisobjekti valiku põhjendus

Miks uurida The Body Shopi tarbijapoolset vastuvõttu ning eksperthinnangut Eesti kontekstis? Esmalt toon mõned hüpoteetilised vastuväited: see ei ole Eestis piisavalt tuntud, selle sotsiaalset poolt eriti ei teata, see ei oma erilist kaalu Eesti ühiskonna uurimisel tervikuna, see on kõigest üks kosmeetikabränd.

Järgnevalt vastan oma hüpoteetilistele vastuväidetele ning jõuan põhjenduseni, miks ikkagi seda brändi uurin.

Body Shop on pidevalt laienev ülemaailmne kosmeetika ja kehahooldustoodete kaupluste kett, mis on Eestis kolme aastaga avanud kolm poodi. Kuna ülemaailmselt on ta väga kuulus ning sellel brändil on kindel tarbijaskond ka Eestis, on oluline uurida, kes need inimesed on, ja miks nad on otsustanud just Body Shopi kasuks. TBSil kui ettevõtte ja organisatsioonil on laiaulatuslik ning aastakümnete jooksul välja töötatud sotsiaalprojektide korraldamise kogemus ning firmal on viis kindlat suunda, mida propageerides püütakse väidetavalt nii inimest kui loodust säästa, hoida ja väärtustada. Nende eesmärgid on suured ja üllad – seega on huvitav teada ja uurida, kas nende propageeritavad sotsiaalsed väärtused ka Eesti ühiskonnas poolehoidu leiavad, *kui* ulatuslikult ning kuivõrd on need seostatavad Eesti probleemidega. Vastustest saab hiljem tuletata võimalikke tegutsemisviise ning õppimist väärivaid mõtteid. Võimalik, et saab teada kasulikke sotsiaalse kommunikatsiooni võtteid, kuna tegemist on suure firma ja kuulsa brändiga, mis üle maailma on edu saavutanud. Selle tõenduseks on TBSil kümneid raporteid erinevate projektide läbiviimise ja õnnestumise kohta. Täpsemat informatsiooni nende kohta leiab TBSi ametlikult koduleheküljelt www.thebodyshop.com. Märkimisväärne on ka see, et olenemata suurejoonelistest sõnumite ja sisuga brändi lisaväärtustest on tegemist siiski kasumit tootva ettevõttega, kes toodab kosmeetikat ja kehahooldusvahendeid. See on näide ettevõtja soovist midagi kellegi teise hüvanguks korda saata nõ “ilutoodete” kaudu – ilu, mis tänapäeva maailmas on ühest küljest suhteline mõiste, kuid samas suures osas meedia toodetud kujutlus millestki, mida füüsilisel kujul ei eksisteeri, kuid mille poole miljonid inimesed püüdleavad.

3. UURIMISPROBLEEM JA UURIMISKÜSIMUSED

3.1 Probleemi püstitus

Et saavutada korporatiivse (e. kommertssektori) sotsiaalse turunduse põhilist eesmärki –sidet tarbijate mõttemaailmaga - on paljud brändid keskendunud mitte üksnes ärilisele kasule, vaid ka ühiskonna ja keskkonna kasule üldisemalt, andes oma kommertstegevusele sotsiaalse dimensiooni. TBS on üks selliseid ettevõtteid.

Eestis ei ole sotsiaalne ettevõtlus veel kuigi laialdaselt levinud, seetõttu ei ole suurte firmade näol tuua eriti silmapaistvaid näiteid, kelle tegevust võiks võrrelda The Body Shopi omaga, kus nende enda info põhjal võib näha, et ettevõtte iga struktuuriüksus püüab vähendada seda kahju, mida tootmine ja ettevõtlus endaga tänapäeval kaasa toob (keskkonnasaaste, võimalikud inimõiguste rikkumised). Põhjuseid, miks Eestis sotsiaalturundus ja sotsiaalne ettevõtlus veel väga laialdaselt levinud ei ole on mitmeid, üks on kindlasti see, et kapitalistlik ühiskond siin alles kujuneb ning uusi trende turunduse ja ettevõtluse vallas alles avastatakse. Järgnevalt toon näite Mariliis Vahe magistritööst, kus ta seletab seda väidet:

“Tänast Eestit on uurijad üksmeelselt iseloomustanud kui nõrga sotsiaalse kapitali, lõhutud sotsiaalse võrgustike ja individualistlike väärtushinnangutega siirdeühiskonda. Võib eeldada, et sotsiaalturunduslike programmide vastuvõtuks pole Eesti kontekst kuigivõrd soodne – seda ei toeta ei inimeste väärtushinnangud ega käitumisharjumused. Arenenud lääneühiskondades püütakse sotsiaalset kapitali taasluua muuhulgas ka läbi esimese, teise ja kolmanda sektori sotsiaalse turundustegevuse, lisaks ühiskonnas läbi traditsioonide ning mitmete põlvkondade välja kujunenud ja juurdunud ühiste kollektiivsete väärtuste kaudu.” (Vahe 2005:4)

Alates Nõukogude Liidu lagunemisest kuni tänaseni valitseb Eesti ühiskonnas liberaal-individualistlik ideoloogia, mis tähendab, et heaolu aluseks on igäühe enese tegevus ning üksinda oma heaolu poole pürgimine. Selline mõtteviis on valdav ka praegu eelkõige end kõrge staatusega ühiskonna liikmeteks positsioneerivate inimeste

seas, kes on valdavalt lääneliku tarbimismustri hästi omaks võtnud ning end tänaseks turumajanduslikus konkurentsikeskkonnas paremini kehtestanud. (Lauristin 2002).

Võttes arvesse Eesti ühiskonnas toimunud muutuseid viimase 15 aasta jooksul – iseseisvumine ning uue ühiskonnakorralduse tekkimine ning kapitalistliku majanduse ülesehitamise, püstitan uurimisprobleemi, millega soovin teada saada, **kas ja kuidas on Eesti inimene võtnud vastu brändi, mida mujal maailmas tuntakse kui kõrge lisandväärtusega sotsiaalse hüvangu edendajat ning eetilise äritegevuse lipulaeva.** Püüan ekspert- ja informandi-intervjuude kaudu luua pildi ühe ettevõtte sotsiaalse suuna teadvustamisest siinses ühiskonnas ning üldisemalt teada saada, kas ja kuidas võrd ollakse sellist tüüpi heategevusest teadlikud.

3.2 Uurimisküsimused ja -ülesanded

Uurimistöö lähtub The Body Shopi sotsiaalsetest väärtustest - uuritakse nende väärtuste tundmist ja olulisust Eesti tarbijate hulgas. Nende väärtuste kaudu püüab töö autor siseneda tarbija mõttemaailma, et teada saada, kuidas nähakse ühe ettevõtte sotsiaalturundust ning selle kaudu õilsat eesmärki muuta maailmas midagi paremaks.

1. Milliste meetodite-võtetega on toimunud sotsiaalsete sõnumite kommunikatsioon ning kas see on toimunud? Selle küsimuse baasil olen püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1.1. Kas The Body Shopi Eesti juhtide arvates paneb sotsiaalne sõnum tarbima (Eesti ja välismaa võrdlus)?

1.2. Milliste meetoditega püüab TBS Eesti tarbijat veenda ennast tarbima?

1.3. Kas TBS sotsiaalne sõnum on seotud tarbimisvalikutega?

1.4. Kas TBSi tarbija on sotsiaalselt vastutustundlik?

2. Kuidas tunnevad ja kuidas tõlgendavad Eesti tarbijad TBS sotsiaalset turundust? Selle küsimuse baasil olen püstitanud järgmised uurimisülesanded:

2.1. Kuidas teatakse Body Shopi lisaväärtusi (viis suunda, vt ptk 2)? Milliseid teatakse paremini?

2.2. Millised on tarbijate hoiakud (TBSi) sotsiaalsete väärtuste kohta? Kas ta seostab neid ka enda või Eesti probleemidega?

3. Milline on kuvand The Body Shopist tarbijate meeltes?

3.1. Mis seostub tarbijale kõige enam Body Shopiga?

3.2. Milline on TBS maine tarbijate silmis?

3.3. Kas TBS imago on seotud brändi sotsiaalse sõnumiga?

4. MEETODI KIRJELDUS

Uurimistöö on tehtud kvalitatiivsete uurimismeetodite abil: süvaintervjuud ekspertide (Eesti Body Shopi juhtidega) ja tarbijatega ning valitud meediatekstide kvalitatiivne sisuanalüüs. Kokku viisin läbi 10 süvaintervjuud - kolm ekspertintervjuud ning seitse informandi-intervjuud. Lisaks tegin meediatekstidele kvalitatiivse sisuanalüüsi. Ekspertintervjuu ning informandi-intervjuude küsimused on sõnastuselt mõnevõrra erinevad, kuid uurimise eesmärk mõlema sihtrühma puhul jääb samaks. Tulemusi analüüsin esmalt ekspertide ning meediakajastuse põhjal, siis informantide vastuste põhjal ning viimaks võtan tulemused ka kokku ning teen neist üldised järeldused.

Ekspertintervjuu sisaldab oma ala spetsialistide (inimesed, kes on Eestis TBSi turunduse ja turustusega seotud) hinnanguid brändi senise arengu kohta Eestis. Tegemist on semistruktureeritud intervjuuga, mille läbiviimiseks teen küsitluskava planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa. Küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Erinevate intervjuude eesmärk ei ole üks-ühene võrdlemine, vaid selgitada välja, kuidas näevad asjassepühendatud sotsiaalse turunduse efektiivsust Eesti kontekstis Body Shopi näitel. Intervjuude kokkuvõttes saab teha üldisemaid järeldusi. Viisin läbi kolm süvaintervjuud.

Informandi-intervjuu kava (Lisa 2) on koostatud tarbijast lähtuvalt – et saada vastused just TBSi tarbimise poolt puudutavatele uurimisküsimustele. Küsimused on veidi erinevad kui ekspertintervjuu küsimused.

Meediatekstide sisuanalüüsimiseks on valitud artiklid, mis annavad edasi TBSi väärtuseid ja kajastavad ka brändi sotsiaalset sõnumit.

4.1 Ekspertintervjuud

Ekspertintervjuud peegeldavad eksperthinnangut TBSi vastuvõtust siinsel turul ning ekspertarvamust selle kohta, kuidas tarbijad käituvad, miks ja kuidas nad võiksid sotsiaalset turundust omaks võtta.

Küsimuste eesmärk on saada üldine pilt TBSi arengust Eesti turul ning selgitada välja sotsiaalturunduslikud eesmärgid, mida Body Shop Eestis kannab ning kuidas on tarbijad neid vastu võtnud. Ekspertintervjuu küsimused peaksid aitama leida vastuse minu töö uurimisküsimustele ekspertide silme läbi ning hiljem tarbijaintervjuusid tehes saan võrrelda nii ühe kui teise poole arvamusi TBSi sotsiaalturundusliku rolli kohta Eesti turul. Ekspertintervjuus (Lisa 1) on üldised küsimused The Body Shopi kohta Eestis, küsimused selle kohta, kas ja kuidas toimub sotsiaalse sõnumi toimetamine kliendini, eksperthinnang sellele, milline on The Body Shopi tarbija ning kuidas toimub The Body Shopi turundus Eestis.

Intervjueerisin inimesi, kes TBSi korraldusliku poolega Eestis kõige lähemalt seotud on: Peke Eloranta (TBSi PR Eestis), Reidi Rosin (Viru Keskuse TBSi kaupluse juhataja) ja Siret Raidla (Tartu TBSi juhataja). Toimus kolm umbes 45-minutilist süvaintervjuud. Enne intervjuu toimumist saatsin küsitletavale teemad, millest soovin nendega vestelda ning palusin hiljem toimuvateks tarbijaintervjuudeks erinevaid kampaaniamaterjalide näidiseid. Küsimused, mida igähele esitasin olid samad, kuid intervjuu toimumise käigus tekkis ka lisaküsimusi, mis on transkriptsioonides kirjas.

4.1.1. Ekspertintervjuu küsimuste eesmärgid (küsimused vt Lisa 1)

Järgnevalt tuuakse punktide kaupa ekspertintervjuus esitatud küsimuste eesmärgid:

- välja selgitada, kas laienemise põhjuseks oli soov oma kauplusteketti laiendada ning soov leida uutelt turgudelt tarbijaid või oli tegemist nõ sotsiaalsete sõnumite importimisega, millega kaasneb ka uue brändi turuletulek Eestis.
- kuidas on erinevates riikides korraldatud TBSi toimimine ja müük, st kõikide oma sotsiaalsete sõnumite viimine 52sse erinevasse riiki, kus tegutsetakse. Millised on sarnasused ja erinevused erinevates riikides ning kuidas kontsernisiseselt väljatöötatud ja paika pandud reeglid töötavad väga erinevatel turgudel.
- teada saada, kuidas näeb TBS oma sõnumi levikut – mil viisil jõutakse inimeste teadvusse ning mis meetoditega püütakse nende käitumist mõjutada.

- millised on reklaami ja PR-võtted, mida oma tegevuspraktikas kasutatakse. Raskusastet lisab sotsiaalse dimensiooni olemasolu ärilise kasu kõrval.
- kuidas võtab sihtgrupp vastu välismaise brändi imporditud sotsiaalseid kampaaniaid.
- mismoodi püütakse inimestele mõjuda, mis see on, mis paneb kedagi TBSist ostma või nende kaudu vabatahtlikuks hakkama. Kas lubadused on midagi nii erilist, et need mõjuvad hoobilt? Milline on sotsiaalse sõnumi kommunikatsioon?
- millised on inimese ootused brändile ning mis on tarbijale selle brändi juures kõige olulisem.
- kui aldis on eestlane toetama kommertssektori kaudu heategevust. Kas toote hind kaotab tähtsuse, kui tegemist on heategevusega?
- missugune inimene võib olla sotsiaalsete kampaaniate sihtgrupiks. Neid üldistusi ei saa täielikult üle kanda avaliku sektori organisatsioonide poolt toodetud sotsiaalkampaaniatele, kuna nende sihtgrupp on oluliselt laiem kui TBSi oma. Ning TBSi sihtgrupp on ikkagi nende pakutavate *toodete* sihtgrupp, mitte niivõrd ei looda eraldi sihtrühma kampaaniate tarbeks.
- selgitada, kuidas näevad eksperdid TBSi positsiooni praegusel hetkel Eesti turul ning millega ennast võrreldakse. Mis on neis erilist?
- kas välismaal suhteliselt edukas ja tunnustatud bränd kannab oma sotsiaalset sõnumit ka Eesti suguses noore demokraatia ja lühikese kapitalistliku kogemusega riigis, kus heategevus ning sotsiaalne ettevõtlus ei ole veel nii hästi juurdunud? Kas TBSi eesmärk on üldse seda sotsiaalset sõnumit siin kanda, või on tegemist vaid toodete toomisega tarbijani?

4.2. Informandi-intervjuud

Töö raames viidi läbi seitse informandi-intervjuud Body Shopi tarbijatega, kes leiti lumepallimeetodi abil. Kasutati ka isiklike kontakte ning TBSi brändi esindajate abi. Tulemuste kirjeldamisel on tsitaatide järel toodud intervjuueeritavate kommentaare. Sulgudes olevad tunnused, et vastajat kindlaks teha, on märgitud kujul *sugu, vanus, karjääriaste*. Kõik vastajad on kõrgharidusega või seda omandamas.

Kokkuvõtlik informatsioon vastajate kohta:

Vastaja 1: Naine, 21, üliõpilane ja sportlane, ei tööta. Body Shopiga tegi lähemat tutvust siis, kui avati pood Viru Keskuses. Nüüd on külastanud palju kordi ka Tartu kauplust ning väga rahule jäänud. (*N, 21, sportlane*).

Vastaja 2: Naine, 46, töötab ühe Soome ettevõtte Eesti kaupluse juhatajana. Body Shopi püsikliendiks ennast ei pea, kuid talle enda sõnul need tooted ja kauplused on väga sümpaatsed ning alati kui saab, siis astub ka läbi ja võimalusel ostab midagi. Lähemalt ei ole uurinud, millega firma tegeleb veel, kuid peale seda kui näitan talle igasuguseid infomaterjale ning flaiereid erinevate kampaaniate kohta, satub vaimustusse ning ütleb, et tema meelest peaksid palju rohkemad firmad selliste asjadega tegelema (heategevusega). (*N, 46, keskastme juht*).

Vastaja 3: Naine, 21, üliõpilane ning töötab turundusassistendina ühes Tallinna hotellis. Body Shopi klient olnud viimased aastad, kui see bränd ka Eestisse jõudis. Enne seda teadis TBSi olemasolust, oli käinud Helsingis poodides uudistamas, samuti ka Inglismaal, kuid välismaalt ei ostnud midagi. (*N, 21, assistent*).

Vastaja 4: Naine, 32.a, on ühe Soome kaubandusettevõtte Eesti piirkonna juht, Body Shopi tooteid kasutanud sellest ajast peale kui nad Eestisse tulid. Enne seda ostnud paar korda ka Soomest, üldiselt palju reisinud, seoses oma tööga. (*N, 32, juht*)

Vastaja 5: N, 20, üliõpilane, töötab avalikus sektoris, peab ennast TBSi püsikliendiks ning suureks austajaks, samuti ka loomasõbraks ja jälgib hoolega, mida ostab. (*N, 20, spetsialist*)

Vastaja 6: Naine, 24, kõrgharidus, elab Tartus. (*N, 24, tööline*)

Vastaja 7: N, 26, Tartu/Tallinn, töötab, kõrgharidus. (*N, 26, spetsialist*).

4.2.1. Informandi-intervjuu küsimuste eesmärgid (küsimused Lisa 2)

Järgnevalt tuuakse punktide välja informandi-intervjuus esitatud küsimuste eesmärgid ja see, mida taheti uurimise käigus teada saada:

- kas vastaja ostab teadlikult tooteid, mida müüakse mõnes mõttes ka sotsiaalsetel eesmärkidel, vastus näitab tarbija vastutustundlikkust tarbimisel kindlasti ka seda, kas ta ostis juhuslikult (tahtis seda kaupa, kampaania oli nõ kaugas) või eesmärgipäraselt, valis just selleärast antud toote?
- mida arvatakse sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms? Kas selliseid kampaaniaid on vaja ja mida kuidas need aitavad probleeme lahendada, mis muutub?
- mis on tarbija silmis Body Shopi eelised teiste firmade ees, kas need on heategevusega seotud?
- mida teatakse firma põhimõtetest, asutajatest, muust...– annab aimu vastaja teadlikkusest TBSi kohta üldiselt
- koduleheküljel kui kõige inforikkam kanal TBSi tegevuse kohta
- kas eestlasel on motiiv tarbida midagi põhjusel, et see säästab loodust, kas TBSil on lootust olla see keskkonnahoidlikku suunda kuulutav firma Eestis?
- inimeste teadlikkus selle firma tegevuse kohta ning sotsiaalsete kampaaniate kohta üldiselt
- kas eestlane usub selliste kampaaniate jõudu, kas on mõtet müüa midagi sotsiaalsest aspektist – läheb see korda või mitte?
- milliseks hindab tarbija Eesti peamisi sotsiaalprobleeme, seeläbi saab võrrelda, kas mõni TBSi heategevuslikest suundadest ühtib mõne Eestis terava probleemiga ja kas see probleem võiks olla ajendiks TBSi tooteid tarbima

4.3. Meediakajastuse analüüs

Meediakajastus annab infot sotsiaalse kommunikatsiooni kohta TBSi turundusest Eesti meedias ning pakub ülevaadet ajakirjanduses ilmunud tekstide kohta ning annab analüüsiainet selle kohta, kuidas meediatekstid on kujundanud potentsiaalsete tarbijate arvamust TBSi kohta. Saan teada milliseid tekste on avaldatud ja millest seal on juttu.

Valimisse kuuluvad nii trükis kui Internetis ilmunud meediatekstid ning interneti kommentaarid, mis kajastavad TBSi sotsiaalseid väärtuseid. Nende väärtuste leidmiseks tekstidest määrati märksõnad, mille järgi tekst valimisse langes.

Artikkel pidi sisaldama vähemalt tunnussõna 'The Body Shop'. Seejärel valiti välja konkreetsemad märksõnad, mille alusel tekste sotsiaalsete väärtuste kontekstis analüüsida. Käesoleva töö raames oli oluline võtta valikusse tekstid, mis puudutasid TBSi brändi sotsiaalsete väärtuste poolt. Töö autor määras oluliseks järgmised sõnad: sotsiaalne ettevõtetus, keskkonnasäästlikkus, eetiline äritegevus, TBSi erinevad kampaaniad: “Peata koduvägivald” (Stop Violence in the home), “Children On The Edge”, Anita Roddick, loomkatsete vastu võitlemine, loodustooted/looduskosmeetika. Valimist jäid välja tavalised reklaami ja PR-tekstid, mis on vaid tootekesksed. Eesmärk on püüda välja selgitada kõikvõimalikud sõnumid, mis TBSist nende sotsiaalse suuna kohta Eesti meediasse on jõudnud. Täpse ülevaate valimisse langenud tekstidest annab meediamonitooringu tabel (LISA 3).

Artiklid on leitud internetist Google'i, Neti ja Delfi otsingumootorite abil märksõna 'body shop' sisestamise tulemusena.

5. TULEMUSED

Uurimistöö tulemused on saadud kümne süvaintervjuu analüüsimisel – põhinevad kolmel ekspert ning seitsmel informandi- ehk tarbijaintervjuul. Peatükk on jagatud tulemuste kaupa kolmeks: ekspertintervjuude, tarbija-intervjuude ning meediatekstide analüüs. Tulemused on esitatud vastustena uurimisküsimustele. Tuuakse näiteid ka intervjuudest.

5.1. Ekspertintervjuude analüüs

5.1.1. Meetodid ja võtted sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooniks ning nende toime

Ekspertintervjuudest selgus, et Body Shop ei ole Eestis püüdnud jõuliselt oma sotsiaalseid sõnumeid levitada, nad teevad oma väärtuste propageerimiseks küll koostööd erinevate sihtasutuste ning muude kolmanda sektori organisatsioonidega, kuid suure reklaami puudumise tõttu ei ole need toetusprojektid laiema avalikkuse hulgas eriti tuntud. Firma põhimõtted on sotsiaalsete sõnumitega nii tugevasti seotud, et raske on eristada üldist TBSi propageerimist ning eraldi nende sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooni. Intervjuust PR-juhiga selgus, et suhtekorraldustööl on pea kõige olulisem roll nende väärtuste propageerimisel, lisaks veel kauplustes tehtav müügitöö ning klienditeenindus. Eestis on TBSi sotsiaalseid sõnumeid raskem inimesteni viia kui näiteks Soomes või Inglismaal. Kõik kolm intervjuueeritut väitsid, et siin tuleb rohkem vaeva näha selle nimel, et ühiskond hooliks sellistest kampaaniatest ning püüaks kuidagi abivajajaid toetada.

Kõikidest ekspertintervjuudest selgus, et enne Body Shopi avamist Eestis, oli ringkond inimesi, kes seda siia ootasid:

“Oli olemas täiesti ringkond, kes käis seda spetsiaalselt välismaal ostmas ja kui seda siin veel ei olnud, siis TBS oli juba tema lemmik bränd... Sellel ajal levis see info juba suust suhu.” (P.E)

“...võibolla on asi ikkagi selles, et nüüd on piirid lahti läinud ja need, kes rohkem reisivad, need teavad enamasti täpselt, mida Body Shop endast kujutab ja siis nad tulevad meie poodi ja tahavad ühte-teist ja küsivad ka kampaaniate kohta ja võibolla need inimesed, kes ei tea, need on vähem reisinud ja kes ei jälgi nii väga meediat... et midagi ikka tuleb minu meelest kogu aeg meediast. Mina teadsin juba ammu enne kui ma siia tööle tulin, et mis see Body Shop on.” (S.R)

Kõik intervjuueeritavad mainisid oma vastustes vähemalt ühe korra, et peamine viis, kuidas TBS näeb oma sõnumi levimist on *word-of-mouth-reklaam* ehk siis inimeselt inimesele teavitamine:

“Internetist ja just see suust suhu reklaam. Erinevad kampaaniad... meedia... pood ikkagi. Turundust me ei tee – me teeme PR-i.” (P.E)

“Anita Roddick, kes kogu aeg rõhutab, et ei kasuta lausreklaami, on see-eest kogu aeg ümbritsetud hiilgava PR-tööga...” (Eesti Päevaleht, 1.okt, 2005)

“Minu kogemus on näidanud seda, et mida rohkem tutvustada, seda rohkem inimesed tahavad sellest kuulda... et kõik on selle taga, et kas rääkida või mitte.” (S.R)

Body Shop ei ole üles ehitatud *ainult* sotsiaalsete väärtuse propageerimiseks. Ühes ekspertintervjuus öeldi, et sotsiaalsete väärtuse propageerimine on selle brändi lisaväärtuseks, ning toodete müük aitab teostada erinevaid sotsiaalkampaaniaid ning sotsiaalsete sõnumite kommunikatsioon võib olla tarbimisajendiks, kuigi see kommunikatsioon ei ole väga laialdane:

“... kui me nagu ei suudaks neid tooteid müüa, siis me ei saaks selle oma nagu... ideid teostada, me ei saaks kedagi toetada.” (S.R)

5.1.1.1. Sotsiaalne sõnum tarbimisajendina. Eesti ja välismaa võrdlus

Tarbijate käitumine mitmesugustes valikuolukordades on erinev. Näiteks harvemini ja kallimaid tooteid ostes kaalutletakse kauem ning uuritakse ka konkurentide tooteid ning hindu. Oluliseks muutuvad ka lisandväärtused - luksuskaupade puhul bränd ja kaasa saadavad lisatooted, TBSi puhul inimese soov teha heategu.

Erinevate kaubamarkide vahel valides valib klient tihti selle, mida ostavad ja kasutavad paljud. Eelistatakse ka brände, mida usaldatakse rohkem ja millega tuntakse tugevamat sidet kui teistega (emotsionaalne aspekt).

Body Shopi tooted on keskmisest kallimad põhjusel, et nende põhimõtete järgimine tootmisel kergitab toote hinda, lisaks veel osade toodete müügitulust toetatavad projektid. TBSi PR-juht selgitab toodete müüki sotsiaalsete sõnumite vastuvõtu kaudu järgmiselt:

“... ma ise kartsin alguses, et eestlane ei ole nõus ostma kallimaid tooteid, aga samas... paistab ikkagi, et on. Läheb nagu edukalt ja kui ma olen inimestega rääkinud, on inimesi, kes võtavad otsustamisel abiks brändi võimaliku sotsiaalse sõnumi. Kuigi praegusel hetkel on ta lihtsalt siiski ilus ja lõhnav pood. Kõige rohkem teatakse muidugi loomkatsete vastast liikumist, see on muidugi ka üks tähtsamaid. Ja osad põhimõtted mis on, on eesti ühiskonna jaoks veel natuke kauged. Inimestel on endalgi muresid. Aga tundub, et inimene ikka arvestab, et mingi hea asi on veel lisaks /---/ ... ma võiks öelda küll, et soomlane võtab sotsiaalse sõnumi kergemini vastu, aga mul ei ole seda millegagi tõestada. See tuleneb loogikast, et Soome ühiskond on nagu kauem olnud ja areneda saanud, et heaolu on parem ja elatustase on kõrgem, aga seda tõestada on raske. Inimesed on sõnumi omaks võtnud ja võtavad seda arvesse.”
(P.E)

Ekspert hinnangut uurides tuleb välja, et sotsiaalne sõnum ei ole tarbimisotsuse langetamisel peamine tegur. Ekspertid möönavad ka ise, et reklaami puudumise tõttu ei teata Eestis TBSi propageeritavaid väärtuseid nii hästi kui ehk mujal maailmas. Samal ajal ollakse kursis ka klientidega, kes siiski oma valikutes lähtuvad mõnest käimasolevast sotsiaalkampaaniast.

Selleks, et täpsemalt uurida kas sotsiaalne sõnum on tarbimise ajendiks ning kui võrd mõjutavad erinevad kampaaniad TBSi toodete tarbimist, peaks läbi viima väga põhjalikke kampaaniate analüüse ning tarbijauuringud, millega käeolev töö ei tegele. Seda seisukohta jagas ka TBSi PR-juht, kes ütles, et pigem on sotsiaalne sõnum teavitustöö kui väga konkreetselt mõõdetav ühik:

“No... kuidas seda nagu mõõta... meie peame kampaaniate juures kõige tähtsamaks seda *increasing awareness*’i [teadlikkuse tõstmine – autori märkus] ja oluline, et nendest teemadest räägitakse. Rahaline toetamine ei olegi nii tähtis. Body Shop Eestis on ka nii väike, et meil ei ole neid rahalisi ressursse ka nii palju, tähtis on oma ideede ja mõtetega toetada ja. Ma ütleks, et me oleme edukad, aga seda edukust

ei saa mõõta. Numbriliselt... perevägivald vastase kampaania raames oleme kogunud umbes paarkümmend tuhat krooni, naiste ja perevägivald vastase kodulehekülje loomiseks.” (P.E)

PR-töö tulemusena ilmub Body Shopi kohta ajakirjades suhteliselt palju tootetutvustusi ning ajakirjadele omaselt räägivad tuntud inimesed neis ka oma tarbimisharjumustest. Üheks ostmiseajendiks pidas TBSi Tallinna kaupluse juhataja ka seda, kui mõni kuulus inimene ütleb, et mingi TBSi toode on tema lemmik. Näide intervjuust:

“... niiöelda reklaam, on just sellised tuntud inimeste kommentaarid... et kui ikka Eda-Ines Etti ütleb ikka, et tal üks Body Shopi asi õudselt meeldib, et siis me võime kindlad olla, et järgmised kolm nädalat me ainult seda müüme. Selline mittetellitud reklaam on just selline, mis meie inimesele õudselt hästi läheb.” (R.R)

“... mingil määral ikkagi tehakse tegelikult... üldiselt meile meeldib muidugi kui reklaam levib suust suhu, et inimeselt inimesele. Et inimene tuleb poodi, saab sealt sellise... saab teada, millega Body Shop tegeleb... ta ostab sealt midagi, toetab, saab hea toote, läheb koju, räägib sellest teistele ja tuleb järgmine kord koos selle teise inimesega tagasi ja see on nagu kõige parem reklaam. Aga tegelikult mingil määral ma pean seda reklaamiks, kui näiteks... raadios praegu jookseb... Ring FM-is jookseb üks SMS-mäng ja selle auhinnaks on Body Shopi tooted, aga et... see reklaamtekst seal juures ei ole selline, et osta tooteid ja siis saad seda ja teist, vaid et panime sinna reklaamteksti sisse just seda, et toetate selle ostuga jälle mingisugust kampaaniat.” (S.R)

Kokkuvõttes on raske öelda, kas vaatluse all olevale brändile külgehaagitud sotsiaalne sõnum paneb tarbima või mitte. Sotsiaalne sõnum ühest küljest aitab kaasa sellele, et inimene võib kaaluda mingi sellise toote eelistamist, mille müügist saadav tulu läheb kellegi või millegi toetuseks, samas ei saa hetkel Eesti tarbija kohta väita, et ta ostab midagi ainult heategevuse eesmärgil. Sain teada, et pigem on TBS hetkel tarbija jaoks ilus ja hästilõhnav meeldivate toodetega kauplus, kuivõrd äripioneer, kes püüab oma tegevusega maailmas midagi paremaks muuta.

5.1.1.2. Meetodid, millega TBS veenab Eesti tarbijat ostma

Reklaami mitteostmise põhimõte Body Shopis tähendab, et kasutatakse paljusid teisi meetodeid, kuidas tarbija tähelepanu köita. Sinna alla kuulub oskuslik PR-töö ning

meediahuvi, mis tuleneb avalikust tähelepanust kampaaniatele, mida Body Shop toetab. TBSil on seega õnnestunud oma taktika elluviimine:

“... me tahame, et meie brändi, meie nime müüvad meie tooted, mitte see ajalehereklaam. Kogu süsteem on organisatsioonisiselt hästi välja töötatud, et kogu tarbija ja müügi ja teenindaja suhe. Kuna me otseselt reklaami ei tee, töötab meil suust suhu reklaam... /---/ Sest et isegi soomlane on sellele kõigele muule sõnumile, mis meil nagu on, vastuvõtlikum kui eestlane. Eestlane on üldse kuidagi selline kinnine inimene, et ma arvan, et sama sõnumi inimeseni viimisele peame siin tunduvalt rohkem tööd tegema kui näiteks kusagil Inglismaal... ühiskonnad on niivõrd erinevad, selles mõttes, et me oleme alles noor ja vaba [riik] alles nüüd, nii et ma arvan, et see võtab kõvasti... tunduvalt rohkem tööd kui välismaal...” (R.R)

Viimasest tsitaadist tuleb välja ka Eesti ja välisriikide võrdlus Eesti ja Soome kohta sotsiaalsete sõnumite vastuvõtmisel. Sõnumite loomisel ja levitamisel kasutatakse igal pool ühesugust taktikat – tehakse koostööd erinevate mittetulundusorganisatsioonidega. Body Shopil tarvitseb ainult valida välja valdkond, mida soovitakse toetada:

“Kõige olulisem on teha koostööd kohalike partneritega, neid toetada, neile anda rahalisi ressursse kasutada, osaleda koostööprogrammides, kampaaniates. Hästi tähtis on ka see, et me jagame poodides informatsiooni. Kuna TBS ise nagu reklaami ei tee, et siis kaupluseaknad ja müügilette, et need on meie reklaamipinnad. Oma klientide, kampaania- ja koostööpartnerite turunduse kaudu tuleb see reklaam kaudselt ka meile... /---/... Turundust me ei tee – me teeme PR-i. Alati kui on uued tooted, teeme kohe pressiteated ja oleme ajakirjandusega nõus hea meelega koostööd tegema, neile infot andma ja aitama oma põhimõtteid selgitada... /---/... Aga otseselt me ei kasuta mingeid turunduse ega reklaaminduse põhimõtteid... Reklaam kui turunduse üks osa... me ei osta kunagi reklaami. See on sügavalt läbimõeldud strateegia, kuidas toimida. Probleem on alati see, et kõik konkurendid ju teevad reklaami ja siis on raske meil ka oma toodetega jõuda ajakirjaveergudele. Et konkurent ostab reklaami ja saab sellega määrata, kuhu tema tekst ja reklaam täpselt läheb ja mitu korda ühes väljaandes kajastust.” (P.E)

Peamine meetod, kuidas eksperdid näevad Body Shopi tarbima meelitades, on avaliku tähelepanu kaudu, mida pakuvad meedias ilmunud tekstid. Vähem tähtis ei ole ka kampaaniate kaudu kaudse reklaami tegemine ning kaupluses võimalikult sõbraliku õhkkonna loomine, et potentsiaalne tarbija tahaks seal olla ning midagi osta.

5.1.1.3. Kas Body Shopi tarbija on sotsiaalselt vastutustundlik?

Sellist mõistet nagu sotsiaalselt vastutustundlik tarbija ei tulnud otseselt kõne alla üheski ekspertintervjuus. Eestlast oleks veel vara nimetada sotsiaalselt vastutustundlikuks tarbijaks, ning isegi Body Shopi Eesti klienti ei saa päris nii nimetada. On inimesi, kes on kursis TBSi sotsiaalse suunaga ning on sellest ka huvitatud, kuid laiemalt seda ei teata. Ekspertid väitsid, et Eestil on selles suunas veel pikk tee käia ning arenguruumi tohutult – et inimesed vabatahtlikult ning igapäevaselt käituksid keskkonnasäästlikult või toetaksid heategevuslikke kampaaniaid. Näiteks tsitaat intervjuust:

“... eestlane ostab rohkem sellist praktilist asja... meil on küll heategevusliku sõnumiga T-särgid ka, aga need on muidugi natuke kallima hinnaga... eesti inimene on selline, et ta loeb oma raha sedavõrd palju, et ta ei käi selle T-särgi raha välja ainult selle pärast, et tal on see sõnum rinna peal, et sellega ringi käia, et ta pigem ostab sellise rohkem praktilise asja... huulepulga või võtmehoidja, et ma arvan, et meil on veel hästi palju arenemisruumi.” (R.R).

Samas tunnistati, et Body Shopis käiakse sellepärast, et teatakse, et nende tooted on keskkonnasõbralikud, neid peetakse loodustoodeteks. Sotsiaalseid väärtuseid ei pidanud ekspertid peamiseks ostuajendiks.

5.1.2. TBSi sotsiaalse turunduse tundmine ja tõlgendamine Eesti tarbijate seas

Body Shop otsesest reklaami ei tee, seetõttu on ka sotsiaalsete sõnumite jõudmine sihtrühmani raskendatud. Ühes intervjuus toodi välja, et Body Shopi teatakse paremini suurtes linnades, eelkõige Tallinnas:

"Tallinna lähedal inimesed teavad seda [Body Shopi] nagu paremini, kaugemal vähem..." (R.R).

See väide on põhjendatud sellega, et TBSi kauplused asuvad Tallinnas ja Tartus; ning sellega, et üldiselt suuremate linnade elanikud on rahvusvahelistest kaubamärkidest paremini teadlikud.

Ekspertide arvates teatakse Eestis kõige laiemalt loomkatsete vastasuse põhimõtet ning mõningaid kampaaniaid, näiteks “Peata koduvägivald” ja “Kui armastus teeb

haiget”. Kampaaniad teatakse peamiselt toodete kaudu, mille müügist läks osa tulu nende kampaaniate toetamiseks.

5.1.2.1. Eesti tarbijate hoiakud ja tõlgendused TBSi sotsiaalsete väärtuste kohta; seosed Eesti ja enda probleemidega

Viimastel aastatel on inimesed hakanud rohkem tähelepanu pöörama nii rõivastumises kui ka kosmeetika osas rohkem kaubamärkidele. Eestis ilmub palju ajakirju, kus reklaamitakse välismaiste brändide tooteid ning need on omaette prestiižikad tooted, mida välismaiste ajakirjade eeskujul ostetakse. Uute kaubamärkide turuletulek on ka eestlaste valikut mitmekesistanud ning eduka brändingu tulemusena tahetakse tarbida tooteid, millel näib olevat mingi lisaväärtus või arvatakse, et kui miski on ülemaailmselt kuulus ja tunnustatud, et järelikult see on hea ja kui seda Eestis ka müüakse, siis miks mitte osta. Inimestele meeldib osta tooteid, mida reklaamib ajakirjas mõni välismaa staar või kohalik kuulsus. Sotsiaalne sõnum võetakse teadmiseks, kuid see ei ole ostuotsuste tegemisel primaarne.

Teadlikkuse tõusmine aitab kaasa ka TBSi edule, kuigi ekspertintervjuude põhjal sain vastakaid arvamusi sotsiaalse sõnumi toimimise kohta:

“Body Shop on Eestis edukas... Ja ma usun, et just üsna oluline osa on olnud meie maine ja brändi väärtuse tõstmises sellel, et meil on oma sotsiaalne suund olemas...” (P.E)

Body Shopi turuletoomise kohta Eestis ütles TBSi Eesti PR-juht, et firma alguses kahtles just seetõttu, et ei oldud kindlad, kas seda brändi siin tuntakse ning kuidas võetakse vastu need väärtused, mida oma tegevusega propageeritakse. Peeti silmas seda, et Eesti on endine NSVLi riik, ning ei osatud täpselt prognoosida, milliseks vastuvõtt kujuneb:

“Alguses BS natuke kahtles, et need vanad niiöelda idabloki riigid... et kas seal on need väärtused nagu... millest me siin praegu räägime, et kas need on piisavalt tähtsad või kas BS bränd on piisavalt tähtis ja tuntud ja kas see läheks hästi nagu ja ilmselt nad natuke alguses kartsid seda. Aga kui see lõpuks toodi siia Ida-Euroopasse ja Eestisse, siis oli kohe näha, et riske ei olnudki nagu... et BS oleks võinud varem isegi tuua. Aga samas ma usun, et see aeg oli nagu selleks selles mõttes väga õige, et

ühiskond juba oli nagu niiöelda arenenud piisavalt tasemele... et need väärtused hakkavad juba mängima rolli. Et kui oleks viis aastat varem tulnud, ei oleks võibolla nii edukalt läinud.” (P.E)

Isegi kui ollakse kursis mitmesuguste heategevuslike suundadega, siis see ei ole toote ostmisel primaarne ja ostu sooritades lähtutakse isiklikust huvist, vajadusest ja meeldivusest. Lisaks on osad tarbijad hinnatundlikud. Body Shopi poolt on oluline teha teavitustööd, st kui inimene ei soovi osta heategevuslikke tooteid, siis tal on vähemalt võimalus saada kampaaniate ja TBSi väärtuste kohta infot:

“...ma julgen väita, et praegu veel enamus, suurim enamus, tuleb ostma Body Sopi kui kreemi, et seda teist poolt nagu teavad väga vähesed ja seda me nagu üritamegi, et kui me need kampaaniad siia Eestisse toome, et just seda sõnumit nagu lähemale nende viia...” (R.R)

Õigem oleks öelda, et tegu on teadliku kliendiga kui võrd hakata teda teatud tunnuste järgi lahkama. Tüüpilise tarbija kuvand võiks olla järgmine:

“Ühiskonna-, keskkonna probleemidest lugupidav inimene, tavaliselt naisterahvas, välismaal rohkem ka mehed. Siin enamasti naisterahvas, natuke vanem, mitte *teenager*, kuigi neid on ka. Endaga hästi toimetulev, keskmisest paremini... nagu öeldud, tooted ei ole kõige odavamad... kui üldistada, siis koolitatud... haritud rohkem.” (P.E)

Kokkuvõtteks sellele uurimisküsimusele võib öelda, et ekspertide arvates teavad TBSi kliendid TBSi mõnda sotsiaalset väärtust, kuid ei pruugi teada kõiki. Teadmise suurendamiseks ei tehta samas midagi spetsiaalselt, vaid niipalju kui kliendisuhtlus ning kampaaniate kaaskorraldamine võimaldab. Jäädakse põhimõtte juurde, et reklaami ei tehta, kuid teadlikkus peaks siiski tõusma. TBSi tarbijaid nähakse sotsiaalprobleemidest hoolivate suhteliselt edukate inimestena, kes mõistavad, et head on võimalik teha ka ise tarbimisvalikuid langetades.

5.1.3. TBSi kuvand tarbijate silmis

Kõik kolm intervjuueeritavat mõõnsid, et Eestis kui noores ja arenevas riigis ei ole sotsiaalne ettevõtlus veel nii levinud kui mõnes teises lääneriigis. Samas hinnati TBSi turuletulekut siin edukaks ning peeti teda ka siin omamoodi pioneeriks, kes võiks sellise sotsiaalse ettevõtluse siin populaareks teha:

“Igal juhul ma arvan, et me oleme [edukad], sellepärast et oleme veel selline väga arenev ühiskond ja meil on veel väga palju teha ja kaugele minna ja paljustki aru veel saada, et väga hea, et on Body Shop püüdnud kaasa aidata sellele. Me oleme väga arenev riik alles... ma arvan küll, et me suudame seda sõnumit edasi kanda. Ma loodan.” (S.R)

Body Shopi edu Eestis on suurel määral seotud tema eduga välismaal. Ning tänu sellele, et inimesed, kes on palju reisinud, on oma sõna selle brändi kohta levitanud. Kuvand inimese peas on pigem tootekeskne, mitte lisahüvedega seotud:

“... tal tuleb see healõhnaline kreemipurk kindlasti ette ma arvan, et ee... vähemalt noh... meie inimesele küll, et noh, võibolla maailmas ka kindlasti seda heategevuslikku poolt teatakse rohkem kui meil, ja neid kampaaniaid, aga ikkagi selline lõhnamaailm ja looduslik... et kui sa selle purgi avad, siis ta on nagu sul päris puuvili seal käes, et ma kujutan ette, et kui inimesele öelda Body Shop, siis ta mõtleb kreemide ja kosmeetika peale” (R.R)

“... Ning selles kõnes ta [Anita Roddick] väitis, et näiteks Inglismaal TBSi teatakse just mitte selle järgi, et nii ilusad ja lõhnavad tooted, kui võrd just see meenub, et heategevus või mingisugune sotsiaalne väärtus, eetilise äritegevus. Aga Inglismaal on kasutusel ka teistsugused meetmed, nt TBSi veoautodele on kleebitud kadunud laste pilte, igasuguseid huvitavaid trikke... sotsiaal suundub seal veelgi rohkem Body Shopiga sellistes riikides, kus nad on kauem tegutsenud. Ja see ka muidugi, et siin ei ole need väärtused veel nii palju arenenud. Muidugi ei oska ma tuua mingeid protsente, aga Eestis ikkagi pigem teatakse meie tooteid, kauplusi ja hinnatakse võibolla tooteväärtuseid. Ressursside piires on meil plaan oma tegevust laiendada ja oma põhimõtteid ka siinsesse ühiskonda sisse viia, niipalju kui see on võimalik.” (P.E)

Ekspertintervjuude kokkuvõtteks võib öelda, et ekspertide arvates seostab tarbija Body Shopi enamasti visuaalsete ja emotsionaalsete mõjurite kaudu – kaupluse välimus, õhkkond, lõhn, teenindus, seejärel elteadmised TBSist ning viimaks ka keskkonnasäästliku põhimõtte propageerijana.

5.2. Informandi-intervjuude analüüs

5.2.1. Sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooni võtted ning toime

Kas sotsiaalne sõnum paneb tarbima? Kas tarbija on sotsiaalselt vastutustundlik?

Põhjustena, miks on ostuotsus langetatud Body Shopi kasuks toodi välja järgmised tegurid: hea lõhn (mainiti viiel korral), “kuulujutud” (sh meedia, isiklikud soovitusel; mainiti kolm korda), heategevuslikud tooted/looduslikkus (mainiti kolmes intervjuus). Hea lõhna oluliseks pidamine viitab emotsionaalsele ostuotsustusele lõhna/toote välimuse põhjal. “Kuulujuttude” all pean silmas kõikvõimalikke tegureid, mis võisid mõjutada TBSi tooteid tarbima – mainiti nii ajakirjanduse mõju kui ka isiklike kontakte, lisaks veel eelteadmised TBSist enne selle Eestisse jõudmist.

Osa vastajaid mainis, et on seda kauplust ka välismaal külastanud ning teadsid seda kindlalt juba ka enne Eestisse jõudmist ning neile seostus Body Shop kohe ka välisreisidega:

“Alates esimesest ostust Inglismaal oli see pood saanud minu lemmikuks ja ootasin kannatamatult selle Eesti esinduse avamist...” (N, 26, spetsialist)

“Natukene eksootiline mulje... et varem kõik kogu aeg reisile minnes jooksid sinna poodi.” (N, 21, sportlane)

“...enne oli ainult välismaal, siis teadsin juba, et on selline lahe ja ilus pood, aga osta eriti ei raatsinud.” (N, 21, spetsialist)

Body Shopi kodulehekülge kui kõige informatiivsem kanal, kust on võimalik kõige laiaulatuslikumalt leida informatsiooni brändi väärtuste kohta, ei olnud intervjuueeritavate seas kuigi tuntud – paar vastajat olid seda lehekülge külastanud; neist üks põgusalt ja teine veidi enam süvenedes:

“Ma ei mäletagi, ma vist vaatasin niisama. Või oli see mingi uudisega seoses, et lugesin ja seal oli mingi link pandud ja siis pidin klõpsama ja vaatama, et mis seal on...” (N, 20, spetsialist)

“... nende tooted meeldivad väga ja siis otsisingi üles, et mis nad enda kohta veel räägivad... sealt saab päris palju infot, aga kuna eestikeelset ei ole, siis vist eriti paljud eestlased seda ei loe... pealegi võtab see lehekülj päris palju süvenemist ja sind peab ikka huvitama, see mis seal kirjas on.” (N, 26, spetsialist)

Osa tarbijaid ütles, et on oluline, et tooted oleksid tehtud võimalikult keskkonda säästvalt. Osa väitis, et neile ei ole see väga oluline ning ostu tegemisel ei ole see määrav faktor, kas tegemist on loodussõbraliku tootega või mitte. Teoreetiliselt saab vahet teha loodustoodetel ning keskkonda säästval tootmisel, kuid konkreetsete vastajate põhjal võtsin need tunnused kokku üheks, kuna nende vastustest ei selgunud täpselt, kas nad ise neid kahte mõistet eristavad või mitte. Pidasin olulisemaks looduse ja keskkonna mõistete mainimist ning lähtusin analüüsimisel sellest. Kuna vastused jagunesid suhteliselt võrdselt ei saa öelda, et TBSi tarbija on kindlasti loodust säästa sooviv tarbija. Üks vastaja tõi välja ka sellise suuna kaheldavuse:

“Loodustsäästev võib nende tootmine ju olla, aga ma ei ole märganud küll, et vanu pakendeid korjataks(st võiks olla ju selline koht kuhu saab oma tühja pakendi tagasi tuua ja see läheks mingil viisil uuesti kasutusse). Ei ole ka märganud et nad oma testreid jagaksid milleski muus kui plastmassist topsikutes...”. (N, 24, tööline)

Ülaltoodud tsitaadi põhjal saab väita, et üks inimene, kes nimetab ennast TBSi järjekindlaks kliendiks ei tea tegelikult selle brändi sotsiaalse suuna ühest võimalusest – viia tühjad kasutatud pakendid poodi tagasi. Seega intervjuude põhjal võib öelda, et TBSi kampaaniaid teatakse, kuid olulist rolli nad tarbimisel ei mängi, kuigi osaliselt neid teatakse.

5.2.2. Tarbijate teadmised TBSi sotsiaalsetest väärtustest ja nende tõlgendused

Body Shopiga seotud sotsiaalsuundadest teati paremini keskkonnateadlikku tootmist, loomkatsete vastasust ning koostöölepe programmi (sõnastati toorainete hankimisena farmeritelt). Lisaks üldine teadmine, et osalevad palju heategevuslikes projektides.

Peamine, mida vastajad välja tõid oma taustateadmiste osas Body Shopi kohta, oli asutaja ning temaga seotud ajaleheartiklid. Neid ilmus tihedamalt 2005.aasta sügisel, kui Anita Roddick (TBSi asutaja) käis Eestis pressikonverentsi andmas ning sõlmimas lepingut “Peata koduvägivald” kampaania raames:

“No selle omaniku kohta ma olen lugenud Äripäevast, seal oli artikkel. Alati loen kui kusagil on Body Shopi kohta midagi kirjutatud, siis loen ja tunnen huvi selle vastu.” (N, 46,keskaste juht)

Teine aspekt, mida vastajad mainisid, on seotud looduslike toodete, keskkonناسäästliku tootmisega, üks vastaja tõi välja asjaolu, et TBS ei investeereri eriti toodete väljanägemisse ning ei tee eriti palju reklaami:

“... olen näinud intervjuud selle asutajaga. Toote väljanägemisse nad eriti ei investeereri... ei ole selliseid erilisi pakendeid ja kirevaid reklaame ka vist.” (N, 32, juht)

Selle mainimine intervjuus viitab teadmistele, mis on seotud TBSi sotsiaalsete suundadega.

Üks vastaja pakkus, et sotsiaalne suund on hea võimalus ettevõttel endale reklaami teha, ise otseselt reklaami ostmata. Näide intervjuust:

” Esiteks, et tõesti hoolitakse sellest, mis ümberringi toimub ja tahetakse anda oma panus keskkonnale, ühiskonna parandamise või muud säärast. Teine põhjus võib olla lihtsalt selles, et selliste kampaaniate korraldamine ja ühiskonna tähelepanu tõmbamine on tegelikult väga hea viis endale reklaami teha ise reklaami tegemata.” (N, 24, tööline)

Paar vastajat väitsid, et ei ole sotsiaalkampaaniatega üldse kursis ning ütlesid, et kuna nad end puudutatuna mingitest probleemidest ei tunne, ei ole kunagi ka mõelnud, kas neist võiks kasu olla. Üks vastaja ütles, et vaevalt sotsiaalkampaaniad midagi parandavad, pigem tõstavad inimeste hulgas teadlikkust, et sellised probleemid on olemas. Teadlikkuse tõstmist ja suuremat tähelepanu erinevatele sotsiaalprobleemidele tõid välja kõik seitse intervjuueeritavat. Näited intervjuudest:

“...Selliseid kampaaniaid on tõenäoliselt vaja, panevad inimesi ehk rohkem nendele teemadele tähelepanu pöörama kuigi ma enda kohta seda väita ei saa. Ma igapäevaselt üldse ei mõtlegi selliste

asjade peale... Aga ma isiklikult eriti puudutatuna ennast ei tunne ausalt öeldes... Kuna mul ei tule ühtegi kampaaniat meelde siis ei oska ka vastata, kas need midagi ka muudavad.” (N, 32, juht)

“Parandada nad vaevalt aitavad. Pigem tõmbavad probleemile tähelepanu. Seda muidugi nii kauaks, kuni kampaania kestab. Ühiskond ise muutub ajas ja muutuvad ka väärtused. Ma arvan et mingi rahakogumiskampaania ja sellised... on ainult tagajärgede ravi, sümptomid jäävad ikka alles... Sotsiaalsete probleemide lahendamine saab alguse ikka iga indiviidi kasvatuses ja perekonnast, kui sealne töö on tegemata või vigane, siis üksikud kampaaniad ka selle vastu ei aita. Minu arust näiteks on efektiivsed kampaaniad sellised, mis kannavad ka otseselt vilju, enamasti on need seotud küll ka negatiivse poolega, näiteks karistamine. Üks selline kampaania oli siis näiteks "Kinnita turvavöö" või midagi taolist... Kus siis jälgiti otseselt politsei ja maantee ameti poolt inimeste käitumist ja karistati ka vajadusel. See on minu arvates üks efektiivsemaid kampaaniaid. muidugi on seda päris raske läbi viia ühel kosmeetikakauplusel.” (N, 24, tööline)

“Selliseid kampaaniaid on vaja rohkem ja mõjusamaid, sest nagu näha, pole need praegu eriti midagi mõjutanud – selleks, et midagi muutuks, peaks enamus maailma inimestest säästlikult mõtlema, kuid paraku see veel nii ei ole. Inimesed peaksid suutma paremini loodusega harmoonias elada, mitte seda risustades ja rikkudes, kasutades ökoloogilisemaid tooteid jm... Ma arvan, et praegu veel ei aita, see pole veel nii laiahaardeline, kuid millalgi ehk tõesti, kuid selleks peab vist uus põlvkond peale kasvama – kuid võibolla on siis juba liiga hilja...”(N, 26, spetsialist)

See näitab, et informeerimisest on kasu tagajärgede teavitamisel, mitte aga niipalju probleemi lahendamisel – lahendamise aluseks pidasid vastajad inimese muutumist või muutusi, mida toob kaasa uue põlvkonna pealekasvamine ning ühiskonna üldine areng ning mõistmine, et teatud probleeme tuleb ennetada.

Sotsiaalsete väärtuste tõlgendamisel ning neist teadmisel pöörasid vastajad tähelepanu ka tuntud omanikule Anita Roddickile, kellel on intervjuude põhjal suur roll brändi sõnumite levitamisel. Intervjueeritavad pakkusid sotsiaalsete kampaaniate korraldamise ajendina omaniku huvi ja seotuse selle probleemiga, näiteks isiklikul tasandil:

“...usun, et initsiatiiv tuleb omanikelt ehk... et ikkagi juht mõtles välja sellise strateegia, ning tõepoolest siis soovib ka teatud probleemide lahendamisele kaasa aidata ning see on tema väljund, tema võimalus... selles mõttes ma arvan, et on ikkagi suur samm võtta kogu firma põhimõtteks igasugused sotsiaalsed programmid ning nende toetamine... väikesed või vaesemad firmad ei saa selliseid asju ma arvan, et tehagi... või isegi näiteks üks inimene üksinda ei saa niimoodi suures mahus heategevust teha.” (N, 32, juht)

“Mõnes mõttes on see ka reklaamiks. Aga põhjus võib olla ka täiesti selles, et ettevõtja ise on huvitatud heategevusest.” (N, 21, sportlane)

“Aga võibolla on sellel firma asutajal mingi enda kogemus... ta on ka eeskujuks teistele, et ka teised hakkaksid selle peale mõtlema ja tegelema rohkem sotsiaalsete probleemidega.” (N, 46, keskastme juht)

Teine põhjus, mida välja toodi oli ettevõtte või selle omaniku “südametunnistus”, mis ei ole hoolimata äritegevusest, ainult kasumi teenimise peal väljas:

“... hoolivad ühiskonnast, et nad ei ole puhtalt selle peal väljas, et teenida, et nad tahavad oma nagu toodetega siis midagi parandada või noh näiteks, et loodust vähem saastada... Minu silmis neid teeb positiivseks just see, et nad ei ole ainult selle raha pärast väljas, et ta nagu peab midagi muud ka oluliseks, kui ainult kasumit, kuigi see on neile samuti tulnud eks, aga ma arvan, et võibolla see ongi nende muud tõekspidamised, et võibolla tänu sellele just ongi tulnud see kasum neile.” (N, 21, spetsialist)

“heasüdamlik omanik, kes saab aru, et tõelised väärtused maailmas ei koosne vaid iseenda tippu upitamises ja rahahunniku otsas istumises.” (N, 26, spetsialist)

Vastajad tunnustasid Body Shopi tegevust ning asutaja põhimõtteid teha firmat nii, et esimene eesmärk ei oleks kasumi teenimine nii, et see kahjustab kogu ülejäänud keskkonda. Ennast ei peetud alati eeskujulikuks sotsiaalkampaaniate toetajaks, kuid üldine suhtumine sellistesse ettevõtmistesse oli positiivne.

5.2.2.1. Eesti tarbijate seas enam teatud Body Shopi sotsiaalsed väärtused

Heategevusega seotud toodetest, mida oldi ostnud, mainiti muuhulgas “Peata koduvägivald” kampania huulevõiet. Vastustest jäi kõlama, et üldiselt ostetakse tooteid, mis toetavad koerte varjupaika või lastehaiglat/haigeid lapsi. Ka Body Shop on toetanud Tallinna koerte varjupaika, kuid sellest ei olnud teadlik ükski intervjuueeritav.

Järgnevalt toon mõned näited süvaintervjuudest nii looduse säästliku kui ka selle suhtes ükskõiksete vastajate vastuste hulgast:

“... ma nagu ei ole sellesse eriti süüvinud, et kuidas see toode on tehtud või et kas ta on nagu see keskkonnasäästlik või just saastatud või...” (N, 21, spetsialist)

“Ei ole oluline, selles mõttes, et kui mul on mingit asja vaja... kreemi või midagi, siis ma ei lähe poodi ja ei mõtle sellele, et ma peaks ostma toote, mis on mingil teistsugusel moel kuidagi toodetud...” (N, 32, juht)

“ma tahan et minu lapsed kunagi elaks samaväärses keskkonnas nagu mina või isegi paremas. Ma ei taha, et kõik puud oleks maha võetud ja loomade peal tehtud ainult katseid ja et looduskeskkonnast ei ole midagi järgi. Võibolla see keskkonnasäästlikkuse huvi on tõusnud just viimasel ajal, et kui meedias ka propageeritakse seda nagu rohkem, et vaatad mida ostad...” (N, 20, spetsialist)

“... kui vaadata üleüldist muud raiskamist, siis lihtsalt on nagu kahju, kui ebaotstarbekalt kasutatakse neid igasuguseid loodusressursse, et siis on hea teada, et keegi on vähemalt võtnud selle oma südameasjaks...” (N, 46, keskastme juht)

Kõige üldisemalt võib öelda, et vastajad jagunesid kaheks – ühed, kellele on oluline keskkonnasäästlik tootmine ning teised, kellele see eriti oluline ei ole.

Enamik vastajaist ei suutnud meenutada ühtegi otseselt Body Shopi toetatud või korraldatud kampaaniat. Mõned tarbijad siiski oskasid nimetada heategevuslikke kampaaniaid, mida TBS on toetanud: AIDSi vastase võitluse kampaania, loomkatsete vastasust, kampaaniaid “Peata koduvägivald” /“Kui armastus teeb haiget” – tänu TBSi kaupluses müügil olnud huulepulgale, võtmehoidjatele ning T-särkidele, mille müügist saadav tulu läks osaliselt selle kampaania toetuseks Eestis.

5.2.2.2. Eesti tarbijate hoiakud TBSi sotsiaalsete väärtuste kohta; seostamine enda ja Eesti probleemidega

Et TBSi brändi väärtuste ning nende toetatud sotsiaalkampaaniatega saaks Eesti ühiskonnas paralleele tõmmata, palusin vastajatel nimetada nende meelest sotsiaalseid probleeme, mis on tänases Eestis kõige teravamad. Vastustest selekteeriti välja need, millega ka TBS on Eestis tegelenud. Ilmnes, et nii mõnigi suur probleem, mida vastajad näevad Eestis tõsise sotsiaalprobleemina, et sellega on siin tegelenud ka TBS:

perevägivald, HIV/AIDS ning tööpuudus. Perevägivald vastane kampaania oli “Peata koduvägivald” /”Kui armastus teeb haiget”, AIDSiga aidati võidelda samuti kaupluses müügil olnud toodete kaudu ning flaiereid jagades (poes väljas, vabatahtlikult sai võtta, eraldi neid ei jagatud – autor). Tööpuuduse probleem on TBSiga seotud niipalju, et TBSi osade toodete toormaterjal ostetakse vaeste piirkondade farmeritelt Aafrikas ja Aasias ning pakutakse seeläbi tööd ja elatis inimestele, kellel see muidu puuduks. Eestiga selle probleemi lahendamine otseselt seoses ei ole, kuid probleem on meil olemas, seepärast toodi seda ka esile.

Üldiste suuremate sotsiaalprobleemidena leidsid märkimist majanduslik kihistumine, asotsiaalne ühiskonnakiht kui eraldi nähtus, noorte perede/lastekodulaste/tänavalaste probleemne toimetulek – kõik need probleemid on seotud majanduslike raskustega, mis väga selgelt viitab veel ühele välja toodud sotsiaalsele probleemile – liigne edu-, ilu- ja rahakultus:

“Lihtsalt see ühiskondlik surve inimestele on nii tugev, et sa pead kõige edukam olema ja hullult kaugele jõudma ja unustatakse selle juures ise inimesed ära...” (N, 20, spetsialist)

“...liigne pürgimine kõrghariduse poole, kutseharidusega inimesi on vähe, oskustöölise puudus.” (N, 24, tööline)

Intervjueeritavad, kellelt loomkatsete keelustamise kohta kommentaari küsiti jagunesid oma vastuste poolest pooleks – ühed pidasid seda oluliseks peamiselt põhimõtte „Ära tee teistele seda, mida sa ei taha, et sinule tehtaks“ põhjal, ülejäänud ei seostanud seda esiteks Eestiga, ega pidanud seda Eesti probleemiks ning teine põhjus oli see, et ühiskonna heaolu nimel tuleb ohvreid tuua. Poolt argumendid olid järgmised:

„Ära tee teistele seda, mida sa ei taha, et sinule tehtaks.” (N, 26, spetsialist)

“See on oluline, sest inimesed ei taha ju, et nende peal tehakse katseid. Ja ma olen nii suur loomaarmastaja, et kuidas ma paneks siis mingi hiire laborisse testimiseks. See on täiesti ebanormaalne.” (N, 20, spetsialist)

Ning vastuargumendid:

“Ei ole oluline minu jaoks, ei tea sellest eriti midagi ning ei oska väga hinnata... tundub, et see ei ole nagu meie probleem päris...” (N, 32, juht)

“... kahtlane minu arvetes. Hakkame siis inimeste peal katsetama? See on täpselt sama teema nagu, et tahaks AIDSi vastast ravi aga jumala eest ei tohi seda kellegi peal katsetada. Loomulikult tuleb ühiskonna heaolu nimel tuua ohvreid!” (N, 24, tööline)

Kõik vastajad, kes selle väärtuse kohta kommentaari andsid, pidasid seda väga oluliseks ning positiivseks võimaluseks ühel firmal midagi oma kogukonna heaks ära teha. See programm ei puuduta tegelikkuses Eestit, kuna inimesed/riigid, kellega sel moel koostööd tehakse, on pärit Aafrika ja Aasia erinevatest piirkondadest. Üks vastaja tõstataski küsimuse, et kuidas on võimalik seda kontrollida, et sel moel koostöö ka tegelikkuses töötab – et raha, mis sel viisil arengumaadesse investeeritakse, ka õigete inimesteni jõuaks. Ning veel tõi üks vastaja välja üldisema idee, mis on seotud Eestiga, et keegi võiks midagi taolist ka siin arendada ning sel moel uusi töökohti luua. Samas kui uskuda mitteametlikel andmetel ajakirjandust, on märgata Eestis vastupidist probleemi – siin on pigem tööjõu kui töö puudus. See omakorda on jällegi seotud vastajate argumentidega, et oskustööjõudu on vähe ning palju tahavad Eestist omal soovil hoopiski lahkuda. Järgnevalt seda küsimust lähemalt puudutavad tsitaadid intervjuudest:

“Selline tegevus ja käitumine aitab neid, kes abi vajavad. Kui ka eesti riik suudaks välja mõelda midagi sellist, mis paneks meie viljapõldudele taas vilja kasvama ning et talunikke taas juurde tuleks, et maa ei oleks söötis, oleks tunduvalt rohkematel inimestel Eestis tööd ja võimalusi ning tahet ka midagi muud teha – praegu tahetakse siit vaid ära.” (N, 26, spetsialist)

Eneseväärikuse ja –austuse küsimust peeti väga oluliseks kaasaegse ühiskonna kontekstis, mis soosib iga päev ajakirjades nähtavaid “ideaalkehasid ja –inimesi”. Nii mõneski vastuses mainitakse, et “sellega võiks nad rohkem tegeleda” ja “seda peaksid nad rohkem reklaamima”. Üldiselt kõige enam teati “Kui armastus teeb haiget” kampaania plakati/flaierit, kuid ei seostatud seda iseseisvalt TBSiga. Samuti oli enamik vastajaid näinud “Peata koduvägivald” flaiereid/silte poodides, siin teati aga seotust paremini, kuna TBS müüs kindlaid tooteid. Neid kahte kampaaniat otseselt eristada antud uurimuse raames oli aga raske kuna TBS on mõlemaga seotud samade

toodete kaudu. Üks algas juba aastaid tagasi välismaal, nime all “*Stop Violence at Home*” ning sellega seoses müüdi huulepulki, võtmehoidjaid ning T-särke. Peale seda kui Eestis hakati kavandama kampaaniat “Kui armastus teeb haiget” liitus kampaaniaga ka Body Shop. Seetõttu on raske öelda, kumb oli TBSi jaoks tõhusam kuna üks kampaania levis vaid poodides ja meediatekstides, teine aga avalikus ruumis plakatite, raadio- ja telereklaamide näol, pluss meediakajastus. Üks vastaja kahtles aga meedia loodud “ideaalse ilu” mahasurumises – olevat see ju ühiskonna enda peegel:

“Inimene peab olema rahul iseendaga ning saama aru, et see, mis iluideaale me näeme telekast, on täpselt see, mis ongi ju meie enda ideaalid, see mida meie ise tahame näha... *sorry*, kuid kui kaanel oleks kauni jume ja nahaga näopildi asemel vistrikega punase-valgelaiguline nägu, poleks see esteetiline ja inimestele see ei meeldiks – see ei müü ju... ise tuleb aru saada, et täpselt see, milline sina ise oled, on ainulaadne ja ilus ja just sinu enda moodi ilus, kuid on üks ilu, mis on ühiskondlik ja see on see, mida me igapäevaselt meedias näeme, sest inimene vajab ilu ja see müüb.” (N, 26, spetsialist)

Inimõiguste kaitse propageerimise suuna kohta oldi nii pooldaval kui kahtleval seisukohal. Öeldi, et pooldatakse inimõigusi ning nende toimimist, kuid soolise diskrimineerimise kohta öeldi, et see on pigem pseudoprobleem. Osa vastajaist leidis, et inimõiguste propageerimine ei saa kuuluda ühe kosmeetikatootja kompetentsi ning kahtlesid, kas neil on selles vallas võimalik realselt midagi muuta. Näiteid intervjuudest:

“Mai tea kuidas see läheb kokku Body Shopi... kuidas nad sellele nagu kaasa aitavad. Mai tea, öeldakse küll, et kui sa tahad midagi maailmas muuta... aga kuidas saab üks firma kaasa aidata, sellele et nt aasia riikides hakatakse tähelepanu pöörama sellistele asjadele...” (N, 20, spetsialist)

“Oluline on omada vabadust kooliskäimiseks, turvalisteks töötingimusteks, inimlikeks eluoludeks, vabadus soolisest diskriminatsioonist... kuigi viimane on minu arvates liialt feministide poolt üles puhutud ja pole see asi tegelikult nii hull midagi...” (N, 26, spetsialist)

Keskkonnasäästlikkuse teema näis informantidele olevat kõige arusaadavam, st vastajad on teadlikud, et tootmine üldiselt kahjustab loodust ning selle takistamiseks on võimalik teatud meetmeid kasutusele võtta. Arvati, et pakendite ümbertöötlemine ja korduvkasutamine on olulised. Suurem osa intervjuueerituid oli meeldivalt üllatunud, kui saadi teada, et TBSi on võimalik kõik kasutatud ja tühjad pakendid

tagasi viia. Eelkõige mainiti seda, et prügi tekib nii või teisiti üha juurde ning on hea teada, et osagi sellest töödeldakse ümber ning pannakse uuesti ringlusesse. Üks vastaja mainis ka, et Eestis on see teema suhteliselt värske ning inimesed alles harjuvad sellise mõttega, et kõike ei pea ära viskama, vaid võib viia kogumispunkti:

“Säästlikkus, ümbertöötlemine ja korduvkasutamine on äärmiselt olulised – eestisse on need tulnud hiljuti ning ikka veel mitte nii edukalt – suured konteinerid klaasi, paberi jms sorteerimiseks on siiski põhiliselt vaid suuremates linnades ning neid on liiga vähe, et korduvkasutust ja ümbertöötlemist põhjalikumalt rakendada praegu, kuid loodetavasti hakkavad asjad muutuma...” (N, 26, spetsialist)

“...on oluline, prügi tekib ainult juurde ja juurde, seega oleks oluline enamust sellest ümber töödelda või korduvalt kasutada...” (N, 32, juht)

Kokkuvõtlikult selle suuna kohta saab öelda, et pigem on see üldine teema kuivõrd TBSiga seostatav kampaania, kuid kõik vastajad peavad sellist lähenemist väga positiivseks lisandväärtuseks ettevõtetel.

5.2.3. Kuvand Body Shopist tarbijate meeltes

Mis seostub Eesti tarbijale kõige enam Body Shopiga? Kuivõrd on need seotud brändi sotsiaalse poolega?

Kõne all oleva brändiga seostati kõige enam professionaalset/sõbralikku teenindust ja “ilusat” poodi. Vastustest võib välja lugeda omadusi, mida need seitse vastajat ootavad poelt, kuhu nad sisenevad. Vastajate märkimisväärne elavnemine antud küsimusele vastates viitab taas emotsioonidele, mida üks kauplus võib pakkuda – inimesed ootavad kauplusse minnes, et neile pöörataks positiivset, sõbralikku ning viisakat tähelepanu:

“Ma ei ole nagu mitte kunagi kusagil paremat teenindust kohanud, nad on seal super, või on mul lihtsalt vedanud. Ja üldiselt jätab hea mulje, armsad väiksed poekesed, hea teenindus ja ajakirjanduses ka ei kohta midagi halba, mis mainet rikuks või nii...” (N, 20, spetsialist)

“Väga professionaalsel tasemel teenindajad, kes on ilmselt saanud väga hea koolituse, et oma kaupa tunda, et teavad mis asi täpselt sobib ja mis millekski hea on, professionaalne koolitus just.” (N, 46, keskastme juht)

Küsimus, mis puudutas konkreetseid tooteid, mida tarbijad Body Shopist ostnud on viitab kaudselt Body Shopi eneseväärikuse põhimõttele. Vastused viitasid täpsemalt toodetele, mis vastajaile on meelde jäänud ning toodetele, mida nad kasutavad. Öeldi, et eneseaustuse põhimõte on oluline, kuid intervjuude käigus ning peale sellise suuna üle arutamist viidati sellele, et teatud tüüpi iluideaal on olemas ning see on just see, mida iga päev meedias näeme. Näide intervjuust:

“... kui kaanel oleks kauni jume ja nahaga näopildi asemel vistrikega punase-valgelaiguline nägu, poleks see esteetiline ja inimestele see ei meeldiks – see ei müü ju... ise tuleb aru saada, et täpselt see, milline sina ise oled, on ainulaadne ja ilus ja just sinu enda moodi ilus, kuid on üks ilu, mis on ühiskondlik ja see on see, mida me igapäevaselt meedias näeme, sest inimene vajab ilu ja see müüb.”
(N, 26, spetsialist)

5.3. Meediatekstide sisuanalüüs

Valimisse langenud tekstid ilmusid ajavahemikul aprill 1998 - märts 2006. Kokku analüüsiti 41 trükis või veebis ilmunud teksti ning 13 püstitatud foorumit, milles kirjutati/kõneldi Body Shopi sotsiaalsete väärtuste teemal

Ajakirjanduslikke tekste ilmus Äripäevas, Eesti Ekspressis, SL Öhtulehes, Eesti Päevalehes, PINK Café's, Rohelises Väravas, Postimehes, Cosmopolitanis ja Dilemmas. Lisaks ilmusid analüüsitud tekstid ka enamiku mainitud väljaannete veebiversioonides: ÄP Online, ekspress.ee, sloleht.ee, EPL Online, uno.ee, greengate.ee, PM Online, välja arvatud Dilemma ja Cosmopolitan. Interneti allikatest olid vaatluse all Delfi Naistelehe ja Delfi Noorteka foorumid ning neis ilmunud artiklid, lisaks Femme.ee ja aktiva.ee, kus ilmus TBSi kohta samuti tekste, mis puudutasid selle firma sotsiaalset poolt.

Delfi Naistelehst olid uurimise all viis Body Shopi sõnapaari sisaldanud teksti. Nende põhjal tuli kõige selgemini välja TBSi eneseaustuse ja –väärikuse põhimõte, ning seda puudutanud artikkel sai ka kõige enam kommentaare võrreldes nelja ülejäänud tekstiga, mida uuriti. Eneseaustuse ja –väärikuse põhimõte leidis positiivseid reaktsioone ka tarbijaintervjuusid läbi viies.

Suur osa artikleid ilmus TBSi kohta sügisel 2005, sest siis käis Eestis TBSi looja Anita Roddick. Sel ajal toimusid erinevad üritused pressile ning meediatähelepanu TBSi vastu oli kõrgendatud. Paari kuu jooksul ilmus mitu teksti, mis tutvustavad Body Shopi sõnumeid ning tegevust Eestis. Sügisel 2005 oli meedia huvi TBSi vastu uuritava perioodi lõikes kõige suurem (kokku 9 teksti, mida analüüsi). 2001 ja 2003 aastal kajastas TBSi sotsiaalset suunda kummalgi aastal kolm teksti. Mai 2006 seisuga on ilmunud samuti kolm valimisse kuuluvat teksti.

Meediatekstid kajastavad seda, mida TBSi suhtekorraldus ette näeb – toodete kaudu viidatakse sotsiaalsetele väärtustele ning kampaaniate kaudu saavutatakse tähelepanu, mis toob inimesed poodi ostma või uudistama. Artiklites kasutatakse refereeringuid TBSi infomaterjalist, mis on organisatsioonisiselt igal pool ühesugune ning mida Body Shop soovi korral ajakirjanikele annab, et oma ettevõtet ning põhimõtteid tutvustada.

5.3.1. Sotsiaalsete sõnumite kommunikatsiooni võtted ning nende toime

Sotsiaalsete sõnumite kommunikatsioon meedia seisukohast toimus eelkõige läbi ekspertide (R.Rosin, S.Raidla ning Anita Roddick) antud intervjuude kaudu. Kõige enam kirjutati meediatekstides TBSi loojast Anita Roddickist.

Trüki ilmunud tekstide põhjal ei saa tuua välja konkreetseid tarbima panevaid võtteid. Selle kohta annavad tulemusi ekspert- ja informandihinnang ning interneti kommentaarid.

Üks meetod, kuidas on püütud tarbijat veenda, et TBSi tarbimine on sotsiaalselt vastutustundlik, on meediatekstides erinevate projektide tulemuste kajastamine. Näide Äripäeva naistajakirjas Dilemma ilmunud artiklist:

Tänu TBSi edule on Anita Roddick suutnud päästa paljude inimeste elu – võidelnud AIDSi-ga, aidanud Aafrikas vett puhastada ja lastekodusid hooldada. Ka väga rikas naine võib olla sotsialist ja siiralt muretseda teiste inimeste käekäigu pärast. (Roddick 2005).

Ainus väljaanne ja artikkel, kus kirjutati võimalusest TBSi pakendid poodi tagasi viia, ilmus Postimehes 2006.a kevadel. Teine võimalus sellest teada saada on poes müüjatelt. Tsitaat artiklist:

Looduskosmeetikat pakkuv äri The Body Shop üllatab tartlasi keskkonda säästva lähenemisega, näiteks võib viia poodi tagasi loodustoodete tühjaks saanud purgid, pudelid ja karbid – need lähevad taaskasutusse. (Röss 2006)

Lisaks levitab Body Shop oma sõnumeid pressiteadetena, mis ilmuvad näiteks tootetuvustuse lehekülgedel või reklaamteadetena. Sellised kajastused üldjuhul sotsiaalseid väärtuseid ei puuduta.

5.3.2. Tarbijate teadmised TBSi sotsiaalsetest väärtustest ja nende tõlgendused

Sellele küsimusele saadi vastus Delfi Naistelehe ja Delfi Noorteka foorumite kommentaare uurides. Suure hulga püstitatud foorumiteemade hulgas oli kümneid kommentaare ka TBSi sotsiaalse suuna kohta. TBSi nähakse nii positiivses kui negatiivses valguses. Domineerivad positiivsed arvamused Body Shopi sotsiaalsete väärtuste kohta. Negatiivne on enamasti hind ning toodete kvaliteet (inimesed kurdavad, et ei mõju, ollakse pettunud jne). Positiivsetena mainitakse looduslähedust ning toodete headust ning samuti mõju. Kõige enam sotsiaalsest suunast teatakse loomkatsete vastast võitlust ning keskkonnasäästlikkust. Tihti nimetatakse TBSi looduskosmeetikaks, millele leidub ka vastuarvamusi:

hinnatase on suhteliselt kõrge, mille taunib toodete kõrge kvaliteet ning looduslähelikkus...☺ (Autor: milli; Aeg: 11-14-03 09:37; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=14403&t=14359>).

Ainuüksi bodyshopi pidev haipimine tekitab tülgastustunde. Kuidas saab ühest asjast tekkida selline massipsühhoos??? Tegemist ei ole ju looduskosmeetikaga. Mulle tundub, et kõik jooksevad lausa sinna shoppama. Kes aga julgeb kritiseerida midagi bodyshopi kohta, see oleks nagu püha lehma ära tapnud. (Autor: haip; Aeg: 12-03-03 20:51; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=16206&t=15403>)

Üks kommenteerija mainis ka kampaaniat "Peata koduvägivald!":

ostke parem body shopi 60kr huulepalsamit.. toetate vägivald all kannatavaid eesti naisi ka!! (Autor: aga; Aeg: 07-13-05 10:16; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=81358&t=81171>)

Foorumi kommentaaride hulgas oli sõnavõtte ka välismaal elavatelt inimestelt, kes Body Shopi kohta oma arvamust avaldasid:

Mõttetu pood. Elasin välismaal, püüdsin ka seda stuffi missioonitundest tarvitada mõnda aega. Ära tüütas. Noh, eks taipate isegi varsti. (Autor: tabula rasa; Aeg: 11-14-03 11:39; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=14403&t=14359>)

Elan välismaal, keegi pole küsinud, miks kasutan Body Shopi, paljud kasutavad siin. Ega kreemi hind tema tõhusust ei määra, hinna määrab siiski tootja nimi, on minu kogemused näidanud. Ja üks minu jaoks oluline detail - BS ei tee loomkatseid. (Autor: k; Aeg: 07-13-05 12:21; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=9&i=171434&t=171261>).

TBSi kohta on Delfis kokku püstitatud 15 erinevat foorumit, mille teemad varieeruvad toodetest loomkatsete vastase võitluseni. Umbes pooled foorumis sisalduvatest kommentaaridest puudutavad oma sisus ka käesoleva töö jaoks vajalikku infot TBSi sotsiaalse suuna kohta.

5.3.3. Kuvand Body Shopist tarbijate meeltes

Kommentaare uurides selgus, et Body Shopil on nii pooldajaid kui vastaseid. Ühed näevad Body Shopi kui roheline mõtteviisi propageerijat ning supertoodete valmistajat, teised aga ei poolda ei tooteid ega sotsiaalseid suundi. Pooldajad toovad välja meeldiva teeninduse, hea lõhnaga tooted, kenad kauplused, ning sotsiaalprojektid. Vastased laidavad teenindust, ütlevad, et toodete lõhn ei taga nende efektiivsust ning väidavad, et loomkatsete keelustamine on mõttetu. Järgnevalt toon näiteid nii TBSi pooldajate kui vastaste kommentaaridest:

Minu meelest oli jutu mõte selles, et Eestis kõik jubedalt kiidavad Body Shop'i kuna on meie kaubandusvõrgus uus. Hinnalt on vist kallim, kui olema peaks (elan ka ise paljukirutud välismaal, seetõttu ei tea Eesti hindu) ja teemaalgataja tahtis lihtsalt öelda, et mujal maailmas kuulub BS odava kosmeetika hulka ja et kallid Eesti naised, ärge selle jama peale raha kulutage. (Autor: M; Aeg: 07-13-05 14:36 <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=9&i=171434&t=171261>)

Ikka see reede, käisin juba täna ukse taga luusimas. Nii mõnus, et see lõpuks Eestisse jõudis. Arvan, et avatakse ikka hommikul kohe. See tavaliselt nii käib. Ise ka reedel lähen ja oma rahakoti sinna tühjendan. Olen aastaid pidanud ilma selle mõnupoeta läbi ajama, nüüd teen kõik tagasi. (Autor: ka fänn; Aeg: 11-13-03 19:20; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=14403&t=14359>)

Mina hakkasin The Body Shop'i tooteid kasutama juba paar aastat tagasi ja siia maani pole mitte üheski tootes pidanud pettuma...tõsi küll, make-up'i vidinatest olen proovind vaid huuleläiget(ja jään rahule:))) Erilised lemmikud on Olive Body Butter ja Olive Body Scrub(viimane lõhnab eriti taevalikult... (Autor: Maria; Aeg: 02-17-04 23:16; <http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=25&i=21369&t=21140>)

Meediatekstide kokkuvõtteks saab öelda, et kuvand TBSist tarbijate meeltes on seotud keskkonnasäästliku mõtteviisi, keskmisest kallimate ning hästi lõhnavate toodetega. Kommentaare analüüsides selgus, et Body Shopil on nii pooldajaid kui vastaseid. Esimesi on rohkem. Brändi imago on tugevalt seotud ka tema sotsiaalse poolega.

6. JÄRELDUSED

Järeldused on tehtud uurimisküsimustest lähtudes. Võetakse kokku ekspert- ning tarbijahinnang ning meediatekstide ja interneti kommentaaride analüüsid. Uurimisküsimuste sõnastust on muudetud nii, et mõte jääks samaks, kuid et oleks lihtsam tulemusi kokku võtta ja nende põhjal järeldusi teha. Igale püstitatud uurimisülesandele ei ole eraldi järeldust; järeldus on koondatud ühe uurimisküsimuse alla.

6.1. Võtted TBSi sotsiaalsete sõnumite levitamiseks ning nende toime Eestis

Body Shop on Eestis toetanud mitmeid sotsiaalkampaaniad ning algatanud ka ise väiksemaid projekte - tuntust ja tunnustust selle eest näib olevat suhteliselt vähe. Samas - nagu juba käesolevas töös korduvalt rõhutatud - TBS ei tee lausreklaami ning kõiki sõnumeid edastab PR-inimene või kauplusetöötajad. Nende inimeste kaudu on Body Shopi sotsiaalsed sõnumid jõudnud ka Eesti meediasse ning inimeste huviorbiidile. Tähtsal kohal ka Eestis on suust-suhu leviv reklaam, millele loodavad brändi arendajad. Nende arvates on sellise meetodi kasutamine tarbijate seas hästi õnnestunud. Tarbijate vastustest lähtudes võib samuti järeldada, et suust-suhu reklaam on hästi toiminud – paljud teadsid sellest brändist juba enne, kui see Eestisse oli jõudnud ning väitsid, et sõprade-tuttavate hulgas levisid jutud TBSi omapäradest ja headusest.

Ajaleheartiklid kirjutavad palju Anita Roddickist, Body Shopi loojast ja omanikust. Tal on suur roll oma firma maine kujunemisel ning sotsiaalsete sõnumite levitamisel. Ka ekspertintervjuusid tehes viitasid kõik intervjuueeritavad pidevalt Roddick'i tegevusele ja oma panusele selle brändi arengus. Nagu meediakajastust uurides ning Peke Elorantat intervjuuerides selgus, kõige olulisem ongi suhtekorraldaja roll, et laiemale üldsusele TBSi põhimõtteid tutvustada, ka neile, kes poodi muidu ei satu ning sealt vastavat infot ei saa.

Ekspertide sõnul on kõige parem kanal TBSi tegevusest teada saada nende ametlik inglisekeelne kodulehekülg www.thebodyshop.com - seda olid vastajatest külastanud vaid paar inimest, mis tähendab, et olulist kommunikatsioonirole see Eesti tarbijate seas ei mängi.

6.1.1. Sotsiaalse sõnumi seos ostuvalikuga

Arvestades, et 2005 aasta lõpul toimus Eestis sotsiaalse ettevõtja konkurs ning üldiselt teatakse erinevate sotsiaalkampaaniate toimumisest, võib väita, et inimesed muutuvad rohkem teadlikuks ning roheline mõtteviis võib hakata rohkem levima.

Body Shopi tooted on keskmisest kallimad, seda mõõnsid nii eksperdid kui tarbijad, lisaks tehti kallidusele etteheiteid foorumites. Kallima tootega soovib inimene enamasti tootele ka mingit lisahüve, midagi, mis eristab seda toodet odavamatest. Body Shopil on üheks lisahüveks sotsiaalsed väärtused, kuid selleks, et need väärtused tarbima paneks, peavad nad inimesele korda minema ning see peab ajendama inimest valima just Body Shopi tooted. Kui võrrelda Eestit mõne lääneriigiga, võib öelda, et riikides, kus elatustase on kõrgem on kindlasti ka lihtsam tarbijaid veenda sotsiaalsete hüvede kaudu. Samas puudutavad erinevad sotsiaalprobleemid just ka vaesemaid riike ning sealgi võib just sotsiaalsuuna kaudu panna inimesed tarbima. Lukstooteid müüa oleks ilmselt palju raskem.

Intervjuude ning interneti kommentaaride põhjal saab öelda, et Body Shopi toodete tarbimisel on üheks tarbimisajendiks ka sotsiaalsed väärtused. Eelkõige mõtlevad konkreetsed tarbijad loomkatsete vastasuse peale ning pooldavad keskkonnasäästlikku tootmist.

Üldiselt TBSi puhul ei ole sotsiaalselt turundatud toode siin veel nii populaarne, et teda võiks pidada esmaseks põhjuseks, midagi osta.

6.1.2. TBSi tarbijaprofiil Eesti näitel

Ekspertintervjuude, tarbijaintervjuude ning interneti kommentaaride põhjal võib teha oletusi ka Body Shopi sihtrühma tunnuste kohta. Teadmine võib pakkuda huvi sotsiaalsete sõnumite levitamise mõttes laiemalt – saame teadmise, kes ja milline on see inimene, kes raatsib kulutada raha toodetele, mis propageerivad teatud sotsiaalseid väärtuseid. Kvalitatiivne analüüs näitab, et Body Shopi tarbija on keskmisest edukam haritud naisterahvas, enamasti üle 30-aastane, kuid intervjuude põhjal laiemas laastus vanuses 18-50. Tema primaarseks sooviks ei ole olla vastutustundlik tarbija, pigem on tegemist teadlikkusega tuntud brändist ning infost olemasolevate toodete kohta. Samuti huvi erinevate uute brändide ja toodete vastu ning soov teada saada, miks üks või teine firma on parem - sellest võib tuleneda ka mõnede tarbijate suurem huvi kosmeetika vastu, mis püüab tootmises keskkonda mitte väga kahjustada.

Foorumites kommenteerijatena sõna võtnud inimeste kohta saab järeldusi teha vaid selle põhjal, kes võiks Delfi Naistelehte lugeda. Noortefoorumi põhjal võib öelda, et noored on TBSi toodetest ja firma põhimõtetest veidi rohkem huvitatud – nad võtavad näiteks loomkatsete teemal aktiivselt sõna ning näivad TBSi selle suunaga kursis olevat. Samuti tulevad välja paljude noorte lemmiktooted ja kommentaaride rohkuse põhjal võib väita, et noorte hulgas on päris palju TBSi tarbijaid. Delfi Naistelehes, tundub, et on rohkem sõimamine kui adekvaatne diskussioon. Noortekas seevastu on kommentaarid emotsionaalsed, kuid ei süüdistata üksteist ja ei sõimata, nii nagu seda tehakse naistelehes.

6.2. TBSi sotsiaalsete väärtuste teadmine ja tõlgendamine Eestis

TBSi sotsiaalne sõnum on Eesti tarbija jaoks niivõrd arusaadav, kuivõrd ollakse sellest teadlikud. Sotsiaalsete probleemide olemasolust ollakse teadlik, kuid TBS, kes oma sõnumite propageerimiseks reklaami ei tee, ei ole oma sõnumitega siin nii tuntud ja tunnustatud kui ehk mujal maailmas. Siinse tarbija jaoks on Body Shop eelkõige firma, kes pakub esteetilist naudingut pakkuvat poeõhkkonda ning meeldivaid tooteid. Teadlikumad tarbijaid hindavad rohkem ka nende heategevuslikke suundasid, mis

väljendub näiteks oma allkirja andmises mõne kampaania toetuseks, spetsiaalsete kampaania toodete ostmises või suusõnalise tagaside andmises kaupluse töötajatele. Uurides interneti keskkonda Delfi, jääb mulje, et loomkatsete teemal ja Body Shopi teemadel üldiselt võetakse väga palju sõna ja Body Shop on seal üks enam kõlanud brände. Kommentaare analüüsisid jätsid inimesed oma emotsionaalsete kommentaaridega väga huvitatud mulje neist teemadest. Samuti leidub palju looduskosmeetika fänne ning inimesi, kes on huvitatud keskkonnasõbralikest toodetest.

Huvitav on tõdeda, et Delfi portaalis on loodud mitmeid foorumiteemasid, mis käsitlevad Body Shopi väärtuseid ning kommenteerijad näivad tundvat tõsist huvi eriti loomkatsetega seonduva vastu. Näib, et see on oluline teema ning paljud kommentaarid väljendavad põlgust firmade suhtes, kes oma tooteid loomade peal testivad. Kuna Eestis on enamik müügil olevast kosmeetikast välismaal toodetud, on suurenenud tarbijate huvi selle vastu, kes testib loomade peal ja kes mitte. Pakenditelt otsitakse vastavakohast märgistust ning paljude uuritud kommentaaride põhjal võib väita, et inimesed on läinud seda teed, et püüavad vältida firmasid, kes loomkatseid teevad. Seda hinnangut ei saa kindlasti üldistada, kuid uurimise põhjal tundub, et selline grupp inimesi on olemas.

Delfi Naistelehes ilmunud artiklile, mis puudutaks inimese kehavorme, leidis palju kommentaare teemal saledad *versus* vormikad. Kommentaarid otseselt Body Shopile ei viidanud, kuid nende sisu oli tihedalt seotud TBSi eneseväärikuse põhimõttega. Järelikult on ilu- ja keha-teema päevakorral ning tekitavad inimestes emotsioone, mille põhjal võib teha järeldusi ühiskonnas toimuvate protsesside kohta (ilu, mood, tervis, iluideaalid – kuidas need tekivad, kes neid toodab, millised need on ja kas need on õiged/valed).

6.3. Kuvand Body Shopist tarbijate meeltes

Tarbijatele seostub TBSiga meeldiv poeõhkkond, hästilõhnavad tooted, keskkonnasäästlikkus ning loomkatsete vastane võitlus.

2005.a sügisel ilmunud artiklid Body Shopi kohta aitasid kindlasti kaasa selle firma maine tõusule Eestis ning tõstsid tarbijate teadlikkust loomkatsete vastase võitluse ning eneseväarikuse põhimõtte kohta. Samas inimõiguste põhimõtte üle ei ole arutletud üheski artiklis, foorumis ega intervjuus. Ka üldiselt ei ole Eesti avalikkuses inimõiguste küsimus laiemalt üles kerkinud ning see võib olla põhjus, miks vastajad suhtusid sellesse suunda pigem kahtlevalt kui soosivalt või ei osanud lähemalt kommenteerida.

Intervjuude käigus läbiviidud küsitlus konkreetselt iga Body Shopi propageeritava väärtuse kohta näitas, et need teemad pakkusid vastajatele emotsionaalset pinget ning neid huvitas nende põhimõtete toime. Avaldati poolt ja vastu argumente erinevate suundade kohta, ning üldiselt suhtuti TBSi sotsiaalsetesse väärtustesse positiivselt. Vastukaaluks süvaintervjuudele, olid vastajad negatiivsemalt meelestatud foorumites – seal toodi välja kahtluseid TBSi toodete ja tegevuste kohta. Süvaintervjuudes olid vastajad pigem meeldivalt üllatunud kui said mõnest uuest suunast teada ning suhtusid neisse väärtustesse väga soosivalt. Kvalitatiivselt lähenedes võiks öelda, et pooldajaid kokkuvõttes on rohkem, samas ei saa seda käesoleva töö raames numbriliselt tõestada.

7. DISKUSSIOON

Uurimistöö teemal *The Body Shop Eestis – “hingeaga brändi” vastuvõtt* andis vastused autori poolt püstitatud uurimisküsimustele ning pakub mõtlemisainet ka edasiseks. Allpool toob autor välja isiklikud mõttearendused ning meetodi kriitika.

Kui Goodchild ja Callow viitasid brändimise emotsionaalsele aspektile ning mitteverbaalsele kommunikatsioonile, siis Body Shopi turunduses võib märgata päris palju seda mitteverbaalset sõnumit - nii eksperdid kui tarbijad rõhutasid oma vastustes, et inimesi tõmbab poodi visuaalselt tajutav nauding, mida Body Shop'i pood pakub – hea lõhn, puhas kauplus, kena kaupade väljapanek ning erinevad sildid kampaaniate ja pakkumiste kohta. Kasutaksin sõna harmoonia – see, kuidas kauplused on üles ehitatud tõmbab paljusid ka ligi. Märkimisväärne on asjaolu, et Body Shop kasutab oma kaupluste kujundamisel idamaise õpetuse Feng Shui põhimõtteid.

Body Shopi loomulikkus ning emotsioonidele apelleeritus kajastub ka nende turundus-, reklaami- ning suhtekorraldusstrateegias – ei tehta suuri sõnu, ega anta äärmuslikke lubadusi. Body Shopi sõnumid *on* emotsionaalsed. Tallinna kaupluse juhataja märkis, et selliseid suuri sõnu teha on üsna ohtlik ja nii suurte loosungite väljäuitlemine on julge tegu, kuid seda tuleb teha, et oma sõna mingil määral maksma panna ja inimestele meelde jääda – see on võimalus eristumiseks.

Inimestes tekitab positiivseid emotsioone see, et kasutatud tühjad pakendid võetakse tagasi ning saadetakse jäätmekäitlusesse, kust nad uuesti ringlusesse lähevad. Seeläbi viidatakse üllale eesmärgile teha head nii inimeste, loomade kui inimeste koduplaneedi hüvanguks.

Body Shopi ideoloogiaga haakub Tonndorfi väide, mille kohaselt isiklik müük jaekauplejatele on alati mänginud olulist rolli tootjate turunduses. Ning ei leidu tõhusamat kontakteerumisvormi kui isiklik dialoog. Müüja saab selgitada oma sõnumit ja näha kliendi reaktsiooni (Tonndorf 2004). Sellele meetodile viidati kõikides ekspert- ja tarbijaintervjuudes. Suur abi oli ka interneti kommentaaride uurimisest, kust tuli välja, et inimeste omavahelisel suhtlemisel ja soovitudel on roll

ostuharjumuste muutmiseks ja kujundamiseks. Inimesed on mõjutatavad teiste soovitude, hinnangute ja arvamuste põhjal.

Samas nõustun ka Andreasseni & Drumwright'iga(2001), et sotsiaalturunduslikud võtted on üks võimalus suurendada firma kasumit. Sotsiaalturundust võib pidada üheks turundusnippiks, kuid teatud sotsiaalsete väärtuste kaudu on siiski võimalik, et üks ettevõtte suudab midagi ka oma kogukonnale tagasi anda ning omakasu ei ole nii tugev motivaator.

Läbiviidud intervjuude põhjal näib, et inimesed oleksid Body Shopi sotsiaalsetest teemadest ehk isegi rohkem huvitatud, kui keegi neid avalikkuses tõstataks. Oleks huvitav teada, kui suur osa artiklitest, mis meedias ilmub, puudutab sotsiaalprobleeme ning kuivõrd on Eesti inimene üldiselt huvitatud oma kogukonna hüvanguks midagi ära tegemisest. Antud uurimuse raames tehakse järeltõlki ainult uurimuse käigus läbi viidud süvaintervjuude ning meediatekstide kvalitatiivse sisuanalüüsi põhjal. Tundub, et kui inimestele tuua konkreetseid näiteid (anda lugeda tekste või näidata pilte), saavad nad probleemide olemusest paremini aru ning näited tekitavad neis tugevamaid emotsioone. Seda tõestab töö autori läbiviidud küsitlus kampaaniate flaierite põhjal – vastajatele näidati TBSi toetatud kampaaniate flaiereid ning küsiti, kas ja mida nende kampaaniate kohta teatakse. Vastajad lugesid ja vaatasid neid ning olid hämmingus kõige enam lookatsete vastast võitlust propageeriva flaieri sisu suhtes, sest seal kirjeldati detailselt kuidas loomkatsete läbiviimine toimub ning millised firmad seda teevad. Mitu intervjuueeritavat ei suutnud seda uskuda ning muutusid murelikuks selle suhtes, et milliseid tooteid ta ise kasutanud on, ja võibolla peaks oma ostuharjumustes midagi muutma.

Töö algusjärgus, seminaritööd tehes, tundus, et uurimise lõpptulemused on ettearvatavad, eriti kui lugeda Mari-Liis Vahe magistratööd, jääb mulje, et sotsiaalne turundus on Eestis tõepoolest veel nõ lapsekingades ning ühiskond vajab aega, et väärtused, mida üha rohkem propageeritakse, saaksid tähtsaks (heategevus, keskkonnasäästlikkus, inimõigused jms). Peale tarbijaintervjuude põhjalikku analüüsi ning meediaanalüüsi uuesti tegemist selgus, et sotsiaalseosega turundus ei olegi inimeste jaoks väga tundmatu mõiste. Toodete keskkonnasõbralikkuse ning meedia loodud iluideaalide teemadel võetakse arvestataval määral sõna ning need on inimeste

jaoks olulised teemad. Aastate jooksul võiks selliste suundade tähtsustamine veelgi tõusta. Selleks peaks jätkama kampaaniate korraldamist ja erinevate meetoditega inimeste teavitamist.

Töö autor eeldas, et TBSi teadlikumad tarbijad on külastanud ka TBSi kodulehekülge, kust saab selle brändi kohta kõige enam teavet, samuti nende väärtuste kohta. Paraku oli kodulehekülge külastanud vaid kaks intervjueeritut ning mitte kumbki neis ei olnud täpsemalt uurinud Body Shopi sotsiaalseid suundasid. Uurimisel oleks kindlasti abiks teadmine kas ja kuivõrd eestlane üldse külastab mingite ettevõtete kodulehekülgi, et korporatiivsetest eesmärkidest ja missioonist midagi teada saada ning kas see mõjutab ka ostuotsuseid. Või mis eesmärgil on TBSi kodulehekülg loodud, mis funktsiooni reaalselt täidab ning kas see on TBSi-poolne üks väheseid reklaamivõtteid. Kodulehekülg on muidugi inglisekeelne, mis tähendab, et selle kanali kaudu info otsija peab valdama inglise keelt (või keeli, milles Body Shopi kodulehekülg samuti olemas on; nt soome, rootsi, prantsuse vms).

Seoses sellega, et seda juba välismaal pikka aega müügil olnud brändi teati juba enne kui avati esimene kauplus Eestis – tekkis küsimus, millele see viitab ning millistest teguritest sõltub – kas see, et oldi enne palju reisinud riikides, kus TBS oli juba avatud; välisajakirjanduse põhjal või millestki muust. Huvitavat uurimisainet pakuks teadmine, kas ja kuivõrd on inimesed mõjutatud välisajakirjandusest, kui paljud sellega kokku puutuvad ning mil määral mõjutab see inimeste tarbimisharjumusi siis kui mingit brändi hakatakse ka Eestisse tooma või kas on olemas tooteid/teenuseid mida mingil põhjusel ainult välismaal tarbitakse. Laiem uurimisteema võiks ehk olla välisriikide mõju eestlase tarbimisharjumustele vms.

Eestlaste hulgas näib kehtivat põhimõte, et kui miski on hea mujal, siis järelikult on ta hea ka meie jaoks – üks põhjustest, miks välismaised brändid omaks võetakse. Teatud brändide tarbimine on seotud ka moe, ilu- ja kosmeetikatööstuse ning arvamuse põhjal, mille meedia on inimesest, trendikast tarbijast või rohelisest mõtlemisest loonud.

Kõige enam hakkas töö autorit huvitama just see, kuidas toimub ühe välismaise tugeva brändi juurdumine Eesti turul ning kuidas on kujunenud tarbijate ootused ja

hinnangud selle brändi kohta. Antud juhul oli olemas teatud grupp inimesi, kes teadsid sellise brändi olemasolust ning mingil määral ka sotsiaalsetest suundadest, brändi sisenemisel turule, tekkis hulk inimesi, kes hakkasid kauplust regulaarselt külastama ning soosivad igati ka nende propageeritavaid väärtuseid.

Autor näeb Body Shopi fenomina Eestis kolme tähtsamat aspekti, mida analüüsid võib kokku panna tarbimise ajendid. Esiteks iseseisvumise algusajal, 1990ndatel tekkinud võimalust reisida ning avastada uusi tooteid ning kaubamärke. See tekitas osade inimeste ja nende tuttavate hulgas kuulduseid teatud brändidest ning võimaluste avardades ning lõpuks ka konkreetse brändi Eestisse jõudmisel oli olemas juba potentsiaalne püsiklientuur. Teine tähtis tegur on kindlasti ka kaupluste füüsiline olemus, mis torkab silma ka nende hulgas, kes varem ei ole seda kauplust külastanud ega neist midagi kuulnud – väljapanek, pakendid, lõhn, teeninduse kvaliteet. Ning kolmas mõõde, mis võiks apelleerida toodete tarbimisajendile võiks olla sotsiaalsed väärtused, mille tähtsus on loodetavasti tõusmas. Mida teadlikumaks tarbijad saavad, seda enam arvestavad nad võimalusega, et mõne toote tarbimine on keskkonnale vähem kahjulik kui mõne teise tarbimine.

Meetodi kriitiliselt tuleb mainida, et üldistusi ei saa teha kõikide eestlaste, Eesti elanike ega tarbijate kohta. Otseselt kuulus intervjuude valimisse kümme inimest, millele saab lisada internetis kommenteerijad, kuid keda ei ole võimalik käesoleva töö raames tuvastada, ega nende vastuseid nii põhjalikult analüüsida kui süvaintervjuude vastuseid. Usun, et eksperthinnang oli suhteliselt adekvaatne kirjeldamiseks tarbijate ajendeid Body Shopi ostmisel, kuid sama ei saa väita tarbijahinnangut analüüsid, kuna valimisse kuulus vaid seitse inimest, kellega viidi läbi süvaintervjuu. Need seitse intervjuueeritut ei anna aga terviklikku ja üldist pilti kõikidest Body Shopi tarbijatest ning nende motiividest tarbimisel. Samuti ei anna töö ülevaadet Body Shopi tähtsusest ja kohast Eesti kosmeetikakauplade turul – ei ole otsest statistikat selle kohta, millist brändi üldiselt eelistatakse kõige enam ja miks.

Tööd lõpetades tundus, et võibolla oleks tulnud kasuks lisada töö teoreetilisse ossa ka tarbijast lähtuvaid teooriaid, et paremini tulemusi analüüsida. Samas oleks see töö mahtu veelgi ületanud ning uurimus oleks võinud laiali valguda.

Keeruline oli ühildada järelduste osas süvaintervjuude ning meediatekstide ja interneti kommentaaride analüüsi, et saada ühtne vastus konkreetsele uurimisküsimusele.

Töö edasiarendusena näeb autor ühe võimalusena uurida sama meetodiga mõnd eestimaist brändi, et tulemusi käesoleva töö omadega seejärel võrrelda. See annab teadmise sotsiaalse kommunikatsiooni võtetest ning nende mõjust tarbijatele. Teine võimalus oleks uurida üldisemalt välismaiste brändide tähtsust Eesti tarbijate hulgas – kust tekib inimesel tahtmine omada/osta mingeid kuulsaid tooteid ning miks. Huvitav oleks uurida just meediakanalite mõju tarbimisharjumustele ilu-, kosmeetika-, või moetööstuse valdkondades. Sooviksin teada, kuidas tekib inimestel mõte, et üks bränd on parem kui teine või kuidas tekivad tarbimistrendid – midagi ostetakse sellepärast, et nii on populaarne. Uurimismeetodina võiks kaaluda ka diskursusanalüüsi.

8. KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö põhineb sotsiaalse turunduse teooriatel ning selle seostel brändinguga. Töö eesmärk oli selgitada, milline on The Body Shopi kui eetilis-sotsiaalse sõnumiga brändi vastuvõtt Eesti tarbijate hulgas. Uurimise käigus saadi vastused uurimisküsimustele, millest antakse allpool lühiülevaade.

Uurimistöö läbiviimiseks kasutati kvalitatiivseid meetodeid. Viidi läbi kümme süvaintervjuud, millest kolm Body Shopi brändi Eesti kõige kõrgemate esindajatega ning seitse informandi-intervjuud TBSi teadlikumate tarbijatega. Tarbijaintervjuude valim saavutati lumepallimeetodit kasutades. Lisaks tehti ajalehtede, ajakirjade ning internetis ilmunud artiklite põhjal kvalitatiivne sisuanalüüs ning samuti internetis ilmunud Body Shopi teemaliste kommentaaride sisuanalüüs. Uurimise aluseks olid püstitatud uurimisküsimused ja –ülesanded.

Lähtudes uurimistöö pealkirjast “The Body Shop Eestis – “hingega brändi” vastuvõtt” võib kokkuvõtvalt öelda, et kõne all olev kaubamärk, kui eetilis-sotsiaalse sõnumiga bränd, on siinsel turul hästi vastu võetud, kuid mitte ainult oma heategevusliku suuna propageerimise tõttu. TBSil on olemas viis konkreetset suunda, mille raames korraldatakse erinevaid kampaaniad, heategevusaktsioone ning luues partnerlussuhteid kolmanda sektori organisatsioonidega, saadakse meediatähelepanu, mis võimaldab oma sotsiaalseid sõnumeid paremini levitada. Märkimisväärne on, et brändi edukuse juures ei eksisteeri reklaamile tehtavaid kulutusi. Body Shopi avalik imago tuleneb PR-töö tagajärgedest ning suust suhu leviva info toel.

Kampaaniate sihtgrupid on TBSi sotsiaalse suuna suhtes positiivselt meelestatud ning mida rohkem inimestele oma ideedest rääkida, seda enam neid sotsiaalse hüvangu temaatika huvitab.

Uurides tarbimise motiive selgus, et pigem ostetakse lähtuvalt staatusest kaalutlustest, kuna toodete omadused tunduvad meeldivad, näiteks lõhn või pakend. Vähem mõeldakse brändi eetilise sõnumi peale või lähtutakse keskkonnasäästlikkusest või soovist heategevuslikke kampaaniaid toetada. See trend

on aga kasvamas ning üha enam soovitakse tarbida tooteid, mida ei testita loomade peal ning mille pakendid on ümbertöödeldavad.

Eraldi võib välja tuua kliendid, kes tundsid Body Shopi juba enne kui tal Eestis oma poed olid – tulemustest lähtudes on olemas tarbijad, kes on võrreldes teiste brändide tarbijatega TBSi sotsiaalsest suunast rohkem teadlikud.

Sotsiaalne ettevõtlus on Eestis muutumas populaarsemaks ning see toob tõenäoliselt kaasa tarbijate teadlikkuse tõusmise ning paneb nii ettevõtjaid kui kliente mõtlema, kuidas kasutada inimestele antud loodus- ja inimressursse kõige ökonoomsemalt ja kuidas igäüks saaks heategude kaudu aidata kaasa mõne probleemi lahendamisele.

Ei saa öelda, et TBSi jõudmine Eesti turule oli revolutsioon keskkonda säästva kosmeetika osas, kuid see kaubamärk on nii Eesti kui ka maailmaturul pioneeriks, kes ootab endale konkurente, kuna firma tõsine eesmärk on äritegevusele lisaks anda panus parema keskkonna ja õnnelikuma ühiskonna arengusse. Oma turuletulekuga tõid nad siia uutmoodi lähenemise, mida väga ulatuslikult ei reklaamita ega propageerita, aga usutakse, et aeglane ja läbimõeldud suust-suhu reklaam võib viia suuremate muutusteni inimeste käitumis- ja tarbimisharjumustes.

9. SUMMARY

The Body Shop in Estonia – reception of a “spirited brand”

This research is based on social marketing and branding theories. The aim of the research is to find out which has been the reception of The Body Shop brand in Estonia. Body Shop is the object of this research and is handled as a spirited brand. The notion “spirited brand” cues to a research of Marjorie Thompson and Hamish Pringle and their book *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands* (2003). Author of this work set up three main research-questions and during the research found out the answers.

Qualitative methods were used to reach the goals of this work. Author carried out three interviews with experts and seven with consumers. Furthermore, the qualitative inner-analyses of media texts and Internet forums were carried out to reach the best results. Research questions and goals were the basis to carry out interviews.

To conclude the main results originating from the research-questions one may say that Body Shop as a brand with spirit and several social values has been accepted positively in Estonia. But not only because of its social values, but mainly because of the brand itself, the atmosphere of shops and the smell of products. Social dimension comes about thirdly when one must say the queue of the reason to consume The Body Shop. Remarkable is that Body Shop values are known quite well among the consumers, although the company does not provide any commercial. And in Estonia commercial-culture is quite broad, people have used to see and hear a lot of commercial.

And although social marketing in Estonia is quite new topic the research found out that the more campaigns there is and the more media and experts introduce social marketing related to business, the more people are interested of it and the more they care about community and social values provided. It is the question of public opinion and public attention.

The motives of The Body Shop consuming are more related to status and trends than social values. It was said that although people would want to buy the products that support some social problems, Body Shop products are expensive enough to prefer some other companies, although they may do animal testing or not to be as planet-protecting as Body Shop.

At the same time when some people say the products are too expensive, there is a group of loyal customers who say they knew Body Shop long before it came to Estonia. These people say they admire Body Shop as a cosmetic-brand as well as social-values pioneer in business.

To conclude the main results originating from the research-questions one may say that Body Shop as a brand with spirit and several social values has been accepted positively in Estonia. But not only because of its social values, but mainly because of the brand itself, the atmosphere of shops and the smell of products. Social dimension comes about thirdly when one must say the queue of the reason to consume The Body Shop. Remarkable is that Body Shop values are known quite well among the consumers, although the company does not provide any commercial. And in Estonia commercial-culture is quite broad, people have used to see and hear a lot of commercial.

Social marketing is becoming more popular in Estonia and it seems to bring the rise of the awareness among consumers and Estonians altogether – enterprises and clients think more how to support different social problems using business-marketing tips. The Body Shop entering in Estonian market was bringing a new view of environment-protecting cosmetics. Reception of Body Shop has been positive and supportive, and the consumers find that Body Shop deals with good things and provides nice shop environment. The negative aspect is the price of products, although comparing the prices abroad among all the other cosmetic products, TBS is not more expensive than widespread cosmetics, for example L’Oreal (Body Shop belongs now to L’Oreal).

10. KASUTATUD KIRJANDUS JA VIIDATUD ALLIKAD

1. **Andreasen, A. R.** (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development And The Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
2. **Emor.** (2005). *Ideede audit 5C*.
3. **Euroopa komisjon.** (2005). *Ettevõtte ühiskondliku vastutuse Euroopa raamistiku tutvustamine, Roheline raamat*.
4. **Goodchild, J. & C. Callow** (toim.). (2001) *Brands, Visions and Values*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
5. **Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee.** (2002). *Social marketing : improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage.
6. **The Body Shop.** (2005). *Asutuse infomaterjal*.
7. **Thompson, M. & H. Pringle.** (1999). *Hingega bränd*. Tallinn: Pegasus.
8. **Tonndorf H. G.** (2004). *Turunduse tulevikutegurid*. Tallinn: Külim.
9. **Vahe, M-L.** (2005). *Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö*. Tartu: Tartu Ülikool.

Intervjuud

10. **Eloranta, P.** (2006). *Autori intervjuu*. Tallinn, 11.jaanuar 2006.
11. **Raidla, S.** (2005). *Autori intervjuu*. Tartu, 14.detsember 2005.
12. **Roddick, A.** (2005). *Intervjuu Rohelisele Väravale*. 13.oktoober 2005.
13. **Rosin, R.** (2005). *Autori intervjuu*. Tallinn, 28.november 2005.
14. **Vihalemm, T.** (2005). *Soovitused sõnastamiseks*. Tartu, detsember 2005.

Artiklid ajakirjades

14. **Cosmopolitan.** (2005). *Suure ärinaise lihtsad edunipid*. November. Lk 104.
15. **Matson, A.** (2005). *Valitsused on ühes voodis ärimeestega. Dilemma*, november 2005. Lk 22-23.

16. **Milder, M.** (2005). Anita tegudest on palju õppida. Dilemma, november 2005. Lk 24.

17. **Roddick, A.** (2005). Minu suurim dilemma. Dilemma, november 2005. Lk 24.

Artiklid ajalehes

18. **Holvandus, J.** (2005). Anita Roddick – The Body Shopi looja sile mõistatus. Eesti Päevaleht, 1.oktoober.

19. **Trapido, T.** (2005). Pealkiri. Roheline Värav, 12.oktoober.

20. **Eesti Ekspress.** (2001). Body Shopi asutaja annab kõik ära.

21. **Pink Café.** (2005). Konverents "Keha meediapeeglis". September.

21. **Postimees.** (2003). Eesti esimene The Body Shop avab ukсед. 13.november.

22. **Rõss, K.** (2006). Loodust hoidev kosmeetika kogub Tartuski populaarsust. 3.veebbruar.

22. **Kenk, K.** (2002). Kui looduslik on nn. looduskosmeetika?. SL Õhtuleht. 11.jaanuar.

23. **SL Õhtuleht** (2003). Body shop jõudis Eestisse. 13.detsember.

Internetiallikad (kõik vaadatud mais 2006, kui ei ole märgitud teisiti)

1. <http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=66433&t=66243>
2. <http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=64187&t=63502>
3. <http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=62893&t=62812>
4. <http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=62872&t=62433>
5. <http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=59065&t=59038>
6. <http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=8340999&categoryID=11276918&ndate=1092603600>
7. <http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=5040625&categoryID=151003&ndate=1043877600>
8. <http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=6439198&categoryID=11276918&ndate=1065992400>
9. <http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=1754185&categoryID=150058&ndate=995320800>

10. <http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=1084096&categoryID=150999&ndate=978991200>
11. <http://www.femme.ee/aktiivne/sotsiaalia/1635>
12. http://www.greengate.ee/index.php?page=1&component_id=129&id1=11861
13. <http://www.aktiva.ee/y/z0zARTICLEy243398.html>
14. <http://www.aktiva.ee/y/z0zARTICLEy242419.html>
15. www.thebodyshop.com, vaadatud jaanuar 2006

LISAD

LISA 1

Ekspertintervjuu küsimused

1. Miks tuli The Body Shop Eesti turule?
2. Milline on Body Shopi missioon Eestis ja kas see erineb kuidagi teiste riikide omast? Miks?
3. Kuidas missiooni ellu viiakse, milliste vahenditega?
4. Milliste meetoditega üritab TBS Eestis kliente saada, juurde võita? Kas selleks tehakse üldse midagi “erilist”?
5. Kas Body Shop müüb ennast Eestis eelkõige sotsiaalse sõnumi abil? Või millegi muu abil? Miks?
6. Kui inimene mõtleb sõnapaarile “body shop”, mis peaks talle Teie ettekujutuses pähe tulema?
7. Kas Eesti tarbija on valmis maksma toote eest rohkem teadmise, et see raha läheb millegi “hea” jaoks?
8. Kes on see inimene, kes Body Shop’i kauplust regulaarselt külastab ja sealt ka midagi ostab?
9. Kuidas saate tagasisidet tarbijatelt? (otsene tagasiside poes, e-mail, kiri vms) Milline see tagasiside on olnud – kas peamiselt tootekeskne?
10. Mida lubab Body Shop oma tarbijale?
11. Kust saab inimene informatsiooni selle kohta, mida Body Shop lisaks toodete müügile teeb, mida toetab?
12. Millega TBS ennast Eestis kõrvutab? Kes on konkurendid? Mille abil püütakse eristuda?
13. Kas välismaal suhteliselt edukas ja tunnustatud bränd kannab oma sotsiaalset sõnumit ka Eesti suguses noore demokraatia ja lühikese kapitalistliku kogemusega riigis, kus heategevus ning sotsiaalne ettevõtlus ei ole veel nii hästi juurdunud? Kas TBSi eesmärk on üldse seda sotsiaalset sõnumit siin kanda, või on tegemist vaid toodete toomisega tarbijani?

LISA 2

Informandi-intervjuu küsimused

1. Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?
2. Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?
3. Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?
4. Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)
5. Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?
6. Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?
7. Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?
8. Mida arvad Sina sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms? Kas selliseid kampaaniaid on vaja ja mida kuidas need aitavad probleeme lahendada, mis muutub?
9. Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.
10. Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka reaalselt sotsiaalseid probleeme lahendada?
11. Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?
12. Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?
13. Viimasena palun Sul läbi lugeda lühikirjeldused The Body Shopi **viiest väärtusest**, mida nad oma firma tegevusega propageerivad. Palun loe need läbi ja mõtle sellele, kas Sinu arvates on need olulised (kirjuta iga punkti taha, kas on oluline või mitte ja miks, just Eesti kontekstis).

a) Loomkatsete läbiviimine kosmeetikatööstuses – keelustada!

KOMMENTAAR:

b) **Koostööleppe programm** – see tähendab, et tehakse koostööd kogukondadega, kes vajavad abi. Eesmärgiks on luua uusi töökohti ning toetada säästvat arengut, ostes vajalikke vahendeid ja tooraineid sotsiaalselt või majanduslikult kehvemas seisukorras olevatelt tootjakogukondadelt maailma eri paikades (näiteks kreemide tootmiseks vajaliku kookoseõli hankimine Ghaana farmeritelt)

KOMMENTAAR:

c) **Eneseväärikuse ja eneseaustuse põhimõte** – iga inimene on unikaalne ning omapärane. Iseenda eest tuleb hoolitseda ning ennast austada – olla õnnelik iseenda nahas. Meedia toodetud iluideaalid ei ole olulised!

KOMMENTAAR:

d) **Inimõiguste kaitse** – vabadus käia koolis, omada turvalisi töötingimusi, inimlikke eluolusid, olla vaba soolisest diskrimineerimisest jne.

KOMMENTAAR:

e) Keskkonnasäästlikkus – pakendite ümbertöötlemine ning korduvkasutamine

KOMMENTAAR:

LISA 3

Ekspertintervjuude transkriptsioonid

1. Ekspertintervjuu Tallinna Viru Keskuse The Body Shopi kaupluse juhataja Reidi Rosiniga, 28. november 2005.a.

Miks tuli Body Shop Eesti turule?

Ma ei oskagi vastata, see on nagu selles mõttes raske küsimus, et miks... *ta oli nii kaua oodatud* juba ja selline... võibolla ongi sellepärast, et tutvustada just eestlastele ka seda liini, mida body shop nagu ajab, et just nimelt seda sotsiaalset poolt. Ja samas noh kes vähegi reisind oli, see teadis, mis ta on, ja see ootas teda hirmsasti, et noh, mina isiklikult selle otsuse juures ei olnud, et miks ta toodi ja noh, aga ma arvan, et rahval ja kõigil on selle üle hea meel, et ta toodi

Te ütlesite, et seda oodati... kes ootas?

kliendid ootasid, ma olen ise ka juba päris mitu aastat kaubanduses olnud ja just teeninduse alal, ja kosmeetika poodides päris palju küsiti. Nii turistid loomulikult, kes juba välismaalt teadsid seda, kui *eesti oma inimesed, kes vähegi reisinud juba olid, küsisid, et millal ükskord ometi...*

milline on Body Shopi missioon Eestis?

no Body Shopil on nii mitu liini, mida ta ajab. Loomulikult on häid tooteid ja naturaalseid tooteid tuua Eestisse, ja samas tal on just teine pool on see heategevus, mida natukene eesti inimesele tutvustada, mis on niivõrd võõras paraku meile, et seda nagu tuua lähemale, et me ei ole mitte ainult... et meid ei tunta mitte ainult kui seda kreemipurki, vaid *meid just tuntakse nende kampaaniate ja kõige sellise muu kõrval*

aga kas see missioon erineb äkki näiteks missioonist Soomes või Inglismaal?

ei, selles mõttes Body Shopil endal firmasiseselt ei ole. Body Shop ajab ikka seda ühte sama liini

kuidas missiooni ellu viiakse? Kuidas te inimeseni jõuate?

no meie siin teeme niisugust konkreetset vahetut nagu klientidega oma kaupluses, aga samas on meil sellised kampaaniad. Nagu näiteks *aita lõpetada koduvägivald*, et meil on eraldi inimene selle peal, kes PR-poolega tegeleb, aga samas me nagu ise selles mõttes ei mõtle konkreetset välja ütleme sellist suurt kampaaniat. Milles me osaleme, need on ülemaailmsed kampaaniad, see sama kampaania oli Soomes juba hästi ammu ja Inglismaal ja et me üritame samasugust kampaaniat siin teha. Nagu see *AIDSI-vastane*, et neid rinnalipikuid müüsimine. Aga Eesti poole pealt me ikka natuke üritame siin ka midagi teha. Esiteks muidugi on rahva käest natuke raske raha kätte saada, et kui ma ütlen kliendile, et annetage, et see läheb kuskile õnnetute laste või orbude jaoks – eesti inimene kuidagi ei ole seda veel vastu võtnud. Aga no eelmine aasta oli meil, kui see *Tsunami-õnnetus oli, et siis me Punase Ristiga tegime koostööd, korjasime raha ja samamoodi tuli meil see endal katastroof Pärnus ja siis lõpetasime Tsunamiga ära ja siis hakkasime Punase Risti jaoks raha koguma, aga see käis nagu Punase Risti*

aga kust need ideed tulevad? Kes ütleb, et nüüd me võiks seda toetada või nendega koostööd teha?

no üldjuhul on meil kõik ette määratud nagu rahvusvaheliselt, et neid me lihtsalt teeme, need on ülevalt poolt niiöelda kirja pandud, aga siin Eesti pool kindlasti on nende *kampaaniate algatajate soov, kes otsivad meid üles*. Kes teavad, et Body Shop nagu tegeleb sellise heategevusega. Ja siis muidugi see PR-inimene, kes meil on, et tema suht palju nagu ise otsib informatsiooni. *Näiteks see perevägivalla kampaania, mis meil on, et see oli küll ülemaailme, aga hästi suur tugi oli Eesti Sotsiaalprogrammide keskusel, kes vastu tuli ja oli nagu huviga asja juures.*

Mida tähendab Teie jaoks sotsiaalne sõnum Body Shopi turunduses?

meie enda kui töötajate jaoks?

Jah.

ma ei oskagi nagu vastata sellele, et ma ütleks, et loomulikult, mul on kõik tähtis see, mis nad teevad. Aga samas meie siin igapäevaselt tegeleme rohkem ikka selle müügitööga ja selle kõrvalt järgime seda muud, mis toimub... ta on tähtis

kuidas kliendid on meelestatud? Kas nemad tulevad eelkõige ostma Body Shopi kreemi, mitte Body Shopi kreemi kui toodet, mis toetab “midagi head”?

ma julgen väita, et praegu veel enam, suurim enam, tuleb ostma Body Shopi kui kreemi, et *seda teist poolt nagu teavad väga vähesed* ja seda me nagu üritamegi, et kui me need kampaaniad siia Eestisse toome, et just seda *sõnumit nagu lähemale nendele viia*.

Kas Body Shop müüb ennast Eestis siis eelkõige kui nagu tooted ja bränd, mitte kui sotsiaalne sõnum?

me tahaks mõlemat, aga hetkel on ta muidugi kui bränd ja tooted, aga me pürgime, kogu maailmas Body Shop pürgib sinna, et Body Shopi tuntaks mitte ainult tema toodete järgi vaid just selle muu järgi ka

Aga mismoodi see pürgimine käib?

no need on meil ka Inglismaa poolt juba paika pandud. Just nimelt need igasugused *kampaaniad ja allkirjade kogumised ja et aktiivselt võidelda õigete asjade eest*.

Kuidas kampaaniatest teavitamine käib? Body Shopi ei tee ju lausreklaami.

jah. Ei tee. Aga seda teed me oleme küll läinud, et oma toodetest oleme igal pool raadios ja teles kõik pakuvad reklaamipindasid, aga *meie ei raiska raha reklaamile*, niiöelda naiste lehtedes tutvustame oma üksikuid tooteid.

Aga meediakajastus on ju ikkagi oluline, et inimene muidu ei teagi Body Shopi sotsiaalsest poolest midagi.

no see sügis meil oli üks selline vahva ja suur üritus kui meie looja Anita Roddick käis Eestis, et siis meil oli küll selline hästi põhjalik ettevalmistus. PR-inimene tegi pressiteated, et selline asi on tulemas ja kuna ta on üle maailma ikkagi niivõrd tuntud-teatud, see Body Shop, et kui juba selline inimene tuleb, et siis ma ütleks, et *ajakirjanike endi poolt oli juba päris suur huvi selle vastu*. Aga loomulikult me tegime ise pressiteateid ja pressikonverentse ja andsime intervjuusid. Kaks päeva oli hästi tihedalt programmi täis. Kuigi sellist päris avalikku üritust ei olnud. Anita Roddick käis Virus hommikukohvi joomas, aga üldjuhul toimus just pressiga

suhtlemine, et just sealt kaudu... ja just nimelt pressiga siis sellel teemal, et mitte seda kreemitotsikut näidata, vaid just rääkida nende *Body Shopi* sellest kõigest muust; kampaaniatest ja põhimõtetest

kui inimene mõtleb sõnapaarile *Body Shop*, mis peaks talle seostuma? (naerab) tal tuleb see healõhnaline kreemipurk kindlasti ette ma arvan, et ee... vähemalt noh... meie inimesele küll, et noh, võibolla maailmas ka kindlasti seda *heategevuslikku poolt teatakse rohkem kui meil, ja neid kampaaniaid*, aga ikkagi selline lõhnamaailm ja looduslik... et kui sa selle purgi avad, siis ta on nagu sul päris puuvili seal käes, et ma kujutan ette, et kui inimesele öelda *Body Shop*, siis ta mõtleb kreemide ja kosmeetika peale

kas Eesti tarbija on nõus maksma toote eest rohkem selle nimel, et osa sellest rahast läheb kuhugi, ütleme millegi päästmiseks, kaitsmiseks, toetamiseks?

ma arvan, et isegi on, neid on küll vähe, aga neid isegi on, sest meil on praegu ka, me müüme neid, selle koduvägivalla kampaania vastaseid võtmehoidjaid ja huulepulki, T-särke ja ausalt öeldes on küll huvi ja jõulude ajal on ka selline maasika-komplekt, millest läheb heategevuseks teatud summa raha, nii et kui inimene juba siia sisse tuleb, lugema ja vaatama jääb, et “tohoh”, et siis päris mitmedki on, et see on teema, millest ei räägita avalikult, *aga nii mõnigi tunneb ennast puudutatuna selle koha pealt*, et ostab seda ja ostab küll! Aga muidugi see ei saa olla mingisugune kallid toode, sest noh Eestis on see palgatase niivõrd erinev ja ütleme... meil oli ka kolm erinevat asja oli seoses selle kampaaniaga: võtmehoidjad, huulepulgad lähevad väga hästi müügiks, *eestlane ostab rohkem sellist praktilist asja ja et meil on küll T-särgid ka, aga need on muidugi natuke kallima hinnaga... eesti inimene on selline, et ta loeb oma raha sedavõrd palju, et ta ei käi selle T-särgi raha välja ainult selle pärast, et tal on see sõnum rinna peal, et sellega ringi käia, et ta pigem ostab sellise rohkem praktilise asja, et selle huulepulga või võtmehoidja, et ma arvan et seal on meil veel hästi palju arenemisruumi*

kui *Body Shopi* tarbijast rääkida – kes see inimene on? Milline?

kõige väiksemast kõige vanemani. Meil käib igasuguseid kliente, aga ma ütleks, et meie põhiklientuur on kuskil 18-35, pigem naine

kuidas te tarbijatelt tagasisidet saate?

meie tooted selles mõttes on juba sellised, et inimene tuleb ise, et tal tekib ise tulla oma kommentaari ütlema selle kohta, et meil on selline vahetu tagasiside klientidega, et meil mingisugust interneti ega kirja teel üldjuhul ei kasuta, et meil nagu enda interneti lehekülge ei ole ka et meil on pigem see, et kui me müüme inimesele selle toote, me räägime sellest, et kui te olete ära proovinud, et tulge tagasi, rääkige meile, kuidas teile see toode meeldis. *Vahetu kontakt kliendiga.*

Kas tagaside ongi just tootekeskne?

jah

mitte, et küsitakse, kuidas Teil see või teine kampaania läks?

pigem tootekeskne on küll jah. Muidugi me räägime sellel kampaaniate teemal ka ja tutvustame neile, *kuid paljud ei taha (neid probleeme) endale tunnistada ja nii mõnigi on siin poes sõna võtnud, et väidetakse, et seda pole olemas ja teine ütleb, et kus te siis nii kaua olite... arvamusi on hästi palju erinevaid.* Kampaania “armastus teeb

haiget” raames me toetasime sotsiaalprogrammide keskust, kuid perevägivalla kampaania on meie enda oma.

Mida lubab Body Shop oma tarbijale?

mida lubab, tootekohaselt või üldse?

Nii toote kui ka kõikide sõnumite kaudu?

no toote kaudu sellist tõelist, meeldivat, head elamust ja samamoodi kampaaniate ja muu kaudu sellist õiglast võitlust, võitlust õigete asjade eest

meediast on saanud lugeda, et TBS ei luba, et nad teevad inimese 10 aastat nooremaks jne... kuidas kommenteerite?

vot see ongi just see, et Body Shop ei anna katteta lubadusi. Me ei saa öelda, et... meil ei ole ühtegi kreemi, mis oleks kortsude vastane kreem. Kortsude vastu ei saa mitte millegagi võidelda, et need tulevad meil kõigil. See ongi nagu Body Shopi mõte, et me ei anna katteta lubadusi, me ei kasuta niiöelda sellist mõttetut reklaami, pakendit. Igale asjale me ei pane karpi ümber... siukene *lihtne ja lõöv*.

Kust saab inimene informatsiooni selle kohta, mida Body Shop veel teeb lisaks sellele, et teil on pood?

Eestis paraku... ütleme, et kes eesti keele baasil seda otsib, temal on natukene raske saada, ei leia..., aga muidu on hästi sisukad on internetileheküljed www.bodyshop.com ja teine siis on kust saab ka suhteliselt normaalset informatsiooni on Soome lehekülg, see on www.bodyshop.fi. See .com on sisutihedam, seal saab nagu enam, ja just selliste kampaaniate ja kõige muu võimaliku kohta, mis ei puuduta nagu tooteid... heategevus, fondid. Ja siis on veel Anita Roddicki enda kodulehekülg, mis peakski olema Anitaroddick.com.

Bodyshop.com-is on kõik viis põhisuunda kirjas, aga kuna lehekülg ei ole eestikeelne on raske... sõnumid ei tule välja.

ma ei oska öelda ka, et kas raamatuid on eesti keeles, soome keeles on küll Anita Roddicki raamat olemas... seda on näha küll, et siin *Tallinna lähedal inimesed teavad seda [Body Shopi] nagu paremini, kaugemal vähem...* kui me hakkasime Tartus poodi avama, siis me otsisime endale töötajaid ja ma ise käisin siis intervjuerimas neid... seal oli küll hästi erinevaid – kes oli vähegi vaeva näind, et oli siis need Interneti leheküljed üles otsinud, aga samas meil oli ka selliseid, kes ei teadnud nagu üldse, kuhu ta kandideerib. On äärmusest äärmusesse – kes vähegi viitsib natuke vaeva näha ja keelt mõistab, see otsib üles ja saab kätte selle, et seal (kodulehel) on väga hea informatsioon üleval tõesti.

Kas Eesti tarbija on huvitatud sellest, et Body Shop korraldab erinevaid heategevuslikke kampaaniaid, sellest te natuke juba rääkisite, aga kui huvitatud ta on?

ma arvan, et ta oleks huvitatud, aga ma kardan, et see võtab natuke aega meil siin, *meie ühiskonnas, et see heategevus ja üldse sellised kampaaniad kõik tuleksid*. Meil oli... me kogusime allkirju eelmisel aastal ka koerade varjupaiga uue seaduse muudatuse seaduse vastuvõtmise vastu, et ää hästi erinevaid arvamusi oli, et mõni, kes ütles “oi jumal, loomulikult ma kirjutan alla”, aga samas oli selliseid ka et “issand, see on mingi mõttetu kogumine”. *Ma arvan, et ühiskonnal on natuke aega vaja, et siuksed asjad tähtsaks muutuks.*

Mis on puudu? Mida peaks tegema?

ma ei tea, majanduslik tase peaks küll hea olema, kui siin ümber ringi vaadata (istume Viru Keskuse kohvikus ja ümberringi on ostlevad kodanikud), kuidas inimesed muidu nagu ostavad, et selles mõttes probleemi nagu ei ole, aga võibolla... ma ei tea, see vene taust on nii taga, et *vene ajal ei tehtud niisugust heategevust või seda värki, et ikkagi sellel eal, ütleme isegi minu põlvkonnal, minu vanemate põlvkonnal on nii sees, et selline massiline, või kuidas ma ütlen nagu heategevuslik asi on võõras nende jaoks kuidagi*. Aga ma ei oska öelda, kuidas... seda ei saagi niiviisi inimestele pähe panna, et äkki, et *äkki on Eesti ja nüüd hakkame maailma ja kõigiga koos heategevust ja koostööd tegema*. Aga ma arvan, et *see hakkabki pisikestest asjadest ja väikestest poodidest pihta...* näiteks nagu Body Shop.

Millega on teie poel ennast Eestis võrrelda?

ma ei saa öelda, et meil ei ole konkurente, muidugi meil on konkurente, aga samas meil on ka ee... meil on ka selline, selline... ma ütlen, kui ma Body Shopi tööle tulin, siis ausalt öeldes, mina isiklikult ei oska kellegagi võrrelda ennast millegi pärast, et meil on küll... noh, et ma isegi ei tea, kas Lätist või Leedust on sellised looduslikud... asjade poed, et loomulikult on neid hästi palju, kes müüvad niiöelda seda looduskosmeetikat, et tegelikult on ikka hirmus palju neid. Igaüks on oma asja eest väljas ja ikkagi meie *tooted on natuke erinevad kui teistel* ja ma päris sellist laiatarbe kosmeetikasarja ei tahaks nagu võrrelda endaga.

Aga samas ta (laiatarbekosmeetika) kindlasti on konkurent.

on kindlasti jaa, hind ja... kuna noh..., meil..., muidugi on inimesest... mõni ütleb, et on hästi odav pood ja teine ütleb, et noh... üldjuhul *meil ikkagi on siuke keskmisest kallim pood...* et aga vaatamata sellele... inimesed ostavad ja on meid väga hästi vastu võtnud, nii et ma arvan, et *nad leiavad selle hea asja eest selle raha, et seda osta ja lubada endale*.

Ja arvestame ka seda, et teles näiteks on reklaami tohutult palju väga erinevate kosmeetika firmade kohta... Body Shopi on see ju null...

tõepoolest jah, null reklaam... ma arvan, et selle koha pealt meil ei ole konkurenti. Sest meil ongi just see tähtis, et meie... *me tahame, et meie brändi, meie nime müüvad meie tooted, mitte see ajalehereklaam*. Kogu süsteem on organisatsioonisiselt hästi välja töötatud, et kogu tarbija ja müügi ja teenindaja suhe. Kuna me otseselt reklaami ei tee, siis see on selline nagu... kuidas ma ütlen nagu suust suhu reklaam või... et kui ma ostsin selle toote, siis ma proovisin ja siis ma räägin edasi, et kuidas see on, ja see on kuidagi niiviisi levinud ja magnetina läinud ja see tõesti töötab. Kui Anita siin ka käis, siis ta oli hästi positiivne, see kuidas ta rääkis, kuidas ta alustas Body Shopi poodidega... kuidas tal poe ukse ees läksid mingisugused purgid... läksid katki ja kuidas ümberringi tulid inimesed ja ütlesid, et oi, mis hea lõhn siin on... et et nii mõnigi tuleb meile Body Shopi ka sellega, et oi kui hea lõhn teil siin on... et lõhna peale niiöelda tullakse kohale... ja ma arvan, see töötab tänapäevani.

Nüüd tuleb üks pikk ja keeruline küsimus... no tegelikult me oleme sellest juba rääkinud... kas välismaal väga edukas ja tunnustatud bränd suudab kanda seda sama sõnumit Eestis... täpselt seda sama sõnumit... et kas te jõuate eestlaseni samamoodi... samade vahenditega, võtetega... ütleme, nagu jõutakse inglaseeni või soomlaseni või lätlaseni?

mm... ma arvan, see saab jube raske olema. Sest et isegi *soomlane* on sellele kõigele muule sõnumile, mis meil nagu on, *vastuvõtlikum kui eestlane*. Eestlane on üldse kuidagi selline kinnine inimene, et ma arvan, et sama sõnumi inimeseni viimisele peame *siin tunduvalt rohkem tööd tegema kui kuskil Inglismaal*. Ma arvan küll, et see on nii... ühiskonnad on niivõrd erinevad, selles mõttes, et me oleme alles noor ja vaba alles nüüd, nii et ma arvan, et see võtab kõvasti... tunduvalt rohkem tööd kui välismaal.

Aga ütleme... mis saab kümne aasta pärast... või kuidas on Body Shop muutunud, või...

ma loodan, et eestlased on natuke rohkem huvitatud sellest asjast või targemaks saanud selle teema osas ja neid huvitab nagu rohkem see teema. Ma loodan vähemalt küll seda, sest et selles mõttes, et toodete koha pealt see rida, mida Body Shop on ajanud, et see on kogu aeg nagu üks olnud... et kõik need loomsed testid ja kõik, et... aga lihtsalt *see info jõuaks nagu inimestele rohkem lähedale ja nad oleks teavitatud sellest teemast*. Ega me ei saa ju kedagi kättpidi kinni võtta ja seletada, et ma teen nüüd sulle selgeks, mis see on... ja et kui poodi tulla... inimesed loevad rohkem ja on teadlikumad, hakkavad rohkem huvi tundma selle vastu.

Body Shopi kohta ei ole väga palju meediakajastust...

ei ole üldse...

Kuidas see siis ikka võimalik on, et firmal läheb suhteliselt hästi, kliendid on rahul... aga samas seda ei kajastata...

aga see on... see on meie jaoks ka müstika, et seda räägiti ka siis... ajakirjanikud rääkisid, et kui Anita siin käis, et kuidas see nagu võimalik on... aga see on, ja see on niiviisi läinud. Et kas sellele konkreetselt sellist üks-ühest seletust ongi...

aga kas meedia üldse tunneb huvi... kui suur on ajakirjanike huvi?

need üritused... kui me nüüd tulime Eestisse, siis oli ikka päris kõva huvi, et ma arvan, see on ikka iga uue asja vastu, aga samas on nagu jäänud sellised teatud inimesed, kes ikka ja jälle tulevad ja küsivad ja tunnevad huvi selle koha pealt. Mingisugust meeletut ajakirjanike voolu ei ole juba nagu alguses oli, aga ikka... siin ja seal on juttu ja samas kui me siin päevalehtigi vaatame, siis nüüd siin oli alles looduskosmeetika artiklites meid ära mainitud ja ikka siit-sealt on mainimist leidnud. Samamoodi, mis on meile hästi... niiöelda reklaam, on just sellised tuntud inimeste kommentaarid... et kui ikka Eda-Ines Etti ütleb ikka, et tal üks Body Shopi asi õudselt meeldib, et siis me võime kindlad olla, et järgmised kolm nädalat me ainult seda müüme. Selline mittetellitud reklaam on just selline, mis meie inimesele õudselt hästi läheb.

Sellest perevägivalla kampaaniast veel... kaua see kestab?

Soomes algas see juba eelmisel aastal, nii et ta nüüd seal juba praktiliselt üle aasta kestnud, aga meil ka, et hetkel me jätkame... no mingi aeg tulevad kindlasti ka tulemused või vahekokkuvõtte tuleb ka, et ma arvan, et seda on Peke Eloranta käest parem küsida, kes meil selle kampaania poolega tegeleb... aga hetkel me müüme neid tooteid ja meil läheb väga hästi.

Tagastatavatest pakenditest...

kõik purgid ja tšotikud, mis on, et need tuakse tagasi. Eriti Soomes ja mujal välismaal. Aga Eestis on ikka ka, et tullakse tagasi ja küsitakse, et "kus ma need võin

panna” ja meil lähevad need taastöötlusse. Selles mõttes hoiamegi igalt poolt nagu kokku, et ei tee igast mõttetuid pakendeid ja võtame kõik tagasi, mis tuuakse. Eestis on nii, et me konkreetselt Body Shopi liini teda tagasi ei saada, aga välismaal on see, et nad korjavad kokku ja siis tehakse neist kamme või plastmass seebikarpe või mis iganes. Eestis saadame lihtsalt sorteerimisse, põhiline on see, et inimesed üldse tooks. Inimesed teavad, et see välismaal toimib... ja Body Shop võtab neid tooteid tagasi, siis nad juba tulevadki ja toovad ja loomulikult me ei saada mitte kedagi tagasi, et me võtame alati nendelt vastu ja paneme sorteerimiskonteineritesse, aga selles mõttes me agressiivset tagasitoomist... seda ei ole, et... *Eestis ei ole see veel nii kõvasti arenenud. Käisin just Soomes ja seal keskuse poes väljapanekut tegemas ja selle viie tunni jooksul, mis mina seal olin, käis vähemalt viis inimest, kes tõid oma totsikud sinna tagasi, et seal on hästi levinud see.*

Aga kust sellest teada saab, et te neid niimoodi üldse tagasi võtate?

eestlane, kes alguses teadis, teadis välismaa järgi. Me ei ole seda sellepärast nagu välja reklaaminud kuna Inglismaal ja Soomes... nendel on just see eesmärk, et nad ise korjavad need kokku ja teavad, et need lähevad taastootmisse konkreetselt Body Shopi enda toodetud asjadele, aga kuna Eestis meil seda Body Shopi otse taastöötlemisse suunamist ei ole, et nad lähevad lihtsalt sinna plastmassi taastootmisse, et sellepärast me ei ole seda nagu välja reklaamind. Vähemalt õnneks see pakendiringluski Eestis toimib. Tagasi ei saada kedagi, võtame kõik vastu, mis on, aga jah kampaaniat ei ole sellele teinud.

Uskumatu, et selline ärimeetod ja infolevik ja suust-suhu kommunikatsioon töötab ka 21.sajandil...

jah see on fantastiliselt välja töötatud, et inimene, kes selle kõik välja töötas, on imeline, ja kõik imestavad, et kuidas see nagu võimalik on. Võibolla ongi see lihtsus ja avatus ja selline suhtumine kogu selles... ei mingeid lubadusi, mida ei ole võimalik täita. Anita Roddick ütles ka, et kui tahad kortsust vabaneda, et siis mine ilulõikusele.

2. Ekspertintervjuu Body Shopi Tartu kaupluse juhataja Siret Raidlaga, 14.detsember 2005.a.

Miks tuli Body Shop Eesti turule? Tartusse?

no Eesti turule tuli sellepärast, et Body Shop laieneb ju nagu kogu aeg. Anita Roddicki abikaasal tuli selline hea mõte, et alustada frantsiisitegevusega ja siis Body Shopi laiendada ja siis tänu sellele jõudis Eesti turule ka. Tartusse tuli ta arvatavasti nüüd sellepärast, et Tallinnas on juba kaks poodi ja Tartu on ikkagi suuruselt ju Eesti teine linn, et võiks ju siin ka oma ideed levitada ja samas häid tooteid ka.

Kuidas te Tartus oma ideid/tooteid levitate? Reklaami ju ei tehta.

mingil määral ikkagi tehakse tegelikult... üldiselt meile meeldib muidugi kui *reklaam levib suust suhu, et inimeselt inimesele*. Et inimene tuleb poodi, saab sealt sellise... saab teada, millega Body Shop tegeleb... ta ostab sealt midagi, toetab, saab hea toote, läheb koju, räägib sellest teistele ja tuleb järgmine kord koos selle teise inimesega tagasi ja see on nagu kõige parem reklaam. Aga tegelikult mingil määral ma pean seda reklaamiks, kui näiteks... raadios praegu jookseb... Ring FM-is jookseb üks SMS-mäng ja selle auhinnaks on Body Shopi tooted, aga et... see reklaamtekst seal juures ei ole selline, et osta tooteid ja siis saad seda ja teist, vaid et panime sinna reklaamteksti sisse just seda, et toetate selle ostuga jälle mingisugust kampaaniat.

Näiteks praegu see *Children on the Edge* kampaania. See ei ole uus kampaania, see on tegelikult juba... 90ndatel oli juba see. 90ndatel loodi organisatsioon Children on the Edge... see sama Anita Roddick, kes on siis Body Shopi asutaja lõi selle, ja nüüd ee...nüüd on praegu hetkel kampaania ja on siuke väike maasika-komplekt ja sellest 30 krooni läheb siis sellele organisatsioonile. Ja see on siis nende laste heaks, kes on kas orvud või siis sõja ohvrid... nende laste jaoks läheb see raha siis.

Kas see kuidagi Eesti lapsi ka puudutab? Kas see raha läheb Eestist välja?

jaa. Loomulikult. Aga vot see küsimus, on nüüd selline, et ee... ma arvan, et need orvud, kes on Eestis, saavad mingil määral ka sellest osa... ma ikkagi eeldan, et kogu raha ei lähe välja. Vot sellega ma ei ole praegu nii kursis, aga näiteks see *Stop Violence at Home*, Peeta Koduvägivald, vot see läks küll konkreetselt Eestisse, Eesti naistele. Ma arvan, et orbudele samamoodi läheb.

Milline on Body Shopi missioon Eestis?

No missioone meil on hästi palju. (sain Viru Keskuse juhatajalt palju materjale, kus on kirjas missioon, ettevõtte väärtused, erinevad toetussuunad). Põhimõtteliselt on missioon kõikides riikides samasugune. Kui kuhugi tuleb Body Shopi pood, ükskõik siis kas selle omanik või edasimüüja on... või kuidas seda parasjagu tehakse, et siis igal juhul võetakse üle kõik missioonid, kõik eesmärgid... kõik sellised asjad võetakse üle, et *need on igal pool ühesugused*. Et see leht, mis sul on see kehtib ka Eesti poodide kohta ja ka Tartu kohta.

Aga tegevusplaan? See ei tööta ju päris samamoodi nii nagu Inglismaal, nii ka Eestis. ei tööta.

Aga kuidas see siis erineb?

noo näiteks... keskkonnakaitse (loeb missiooni lehelt ühe ette)... jaa... *pakendite ümbertöötlus ja kõik sellised asjad... ei ole nagu nii hästi arenenud Eestis veel*. Et praegu on küll see pakenditöötlus... et on olemas tehased, kus neid ümber pakendatakse ja nii edasi. Võin öelda, et nii palju saame Eestis teha, et meil on sõlmitud leping pakendiringlusega ja me võtame tagasi kõik Body Shopi pakendid... et nagu Sa arvatavasti tead juba, et Body Shopi pakendid on juba ühe korra kasutatud plastikust tehtud, need potsikud-totsikud, mis riiuli peal on... et see on inimeste jaoks nagu väga suur uudis, et “oo, ei olegi täitsa uued”, et see on ka nagu Eestis. Ja niipalju kui me saame, me... näiteks Kaubamajas konkreetselt on eraldi... saab viia pappi ära, ja eraldi saab ära viia teistsuguseid prügisorte, et sorteerime samamoodi, võtame ka poes vastu. Et meie proovime siis niimoodi teha. Eee... näiteks kas Inglismaal või kuskil osad poed on niimoodi tehtud, et elekter toodetakse siis sealt *alternatiiv energia põhjal*... et... aga meil ei ole kõik veel niivõrd arenenud. Seda me saame ka teha, et mida rohkem *Eestis kõik areneb, siis ma usun, et Body Shop läheb alati kaasa. Et kui on võimalik midagi muuta, paremaks teha onju, keskkonda vähem saastada, siis me kohe ka teeme seda*... nii, mis siin veel on... no töösuhtumine näiteks lasub usaldusel ja austusel... jaa meie tähtsamateks huvigruppideks on töötajad, kliendid, allhankijad, maaletoojad ja osanikud, et kuidas me siis teeme, et töötajatega... et seda peaks töötajatelt küsima (naer)... et kas käitume nendega hästi, aga üldiselt... eee... esiteks peab olema seadused. Kõigepealt tuleb seaduse järgi käituma, ja siis edasi tuleb kohe Body Shopi enda nagu põhieeskujud ja ideed, et kuidas nagu käituda... aga põhiline on siis... oma töötajad on meile väga tähtsad... kliendid... ja sealt edasi. Ja proovime siis inimeste ellu tuua rõõmukirge ja hoolimist...

ma arvan, et seda kõike saab tuua meie toodetega koos. Ja ka sellega näiteks et kui klient astub poodi, siis ta saab asjatundlikke soovitusi, saab oma probleeme rääkida onju ja nii edasi.

Aga kas teid koolitatakse müüma nagu toodet või siis pigem Body Shopi auras... või kui sotsiaalset brändi?

mõlemat.

Kumba rohkem? Kumb olulisem on?

seda ma sulle ei saa öelda, et kumb on olulisem... ma arvan, et see kuidas inimene seda nagu edasi annab... et kas ta annab rohkem selle toote kohta infot või nagu üritab anda seda... selle tausta kohta infot. Vot see oleneb nagu töötajast täiesti, kes poes töötab. Aga... üldiselt on mõlemad väga tähtsad. Sellepärast, et kui me nagu ei suudaks neid tooteid müüa, siis me ei saaks selle oma nagu... ideid teostada, me ei saaks kedagi toetada.

Mis on teie jaoks kõige olulisem viiest Body Shopi propageeritavast suunast? Kas mõni neist puudutab kuidagi isiklikult?

ikka puudutab. Kuna ta on esiteks loomkatsete vastane kosmeetika, siis see on kindlasti väga tähtis, aga ma ei seaks seda ette näiteks keskkonnasäästlikkusest. Minu jaoks on see ka väga tähtis, et ma vaatan nagu ringi, *mis Eestimaal toimub jaa, et... ma tahaksin, et inimesed mõtleksid rohkem sellele, kui palju prügi nad toodavad, et võiksid midagi sorteerida, võiksime rohkem endale Eestisse tehaseid, mis ümbertoodavad...* minu jaoks on see hästi tähtis. Ja kindlasti see, et me see... “self-esteem”, see on ka oluline. *Et see on nagu oma töötajate hulgas ka, et “pea kõrgele, sa oled see, kes sa oled ja et me oleksime rohkem avatud, kirglikumad, hoolivamad ja nii edasi”.* Ma ei oskagi ühtegi niivõrd tuua teineteise ette, võibolla siis ikkagi see keskkonnasäästlikkus mulle endale meeldib kõige rohkem. See on Eestis veel täitsa arenemisjärgus. Ja inimesed väga ei tea loomkatsetest ka midagi.

Kas Eesti tarbija on valmis maksma toodete eest rohkem tänu sellele, et teil on nii palju neid abiprogramme?

see on nii ja naa. Osad on ja osad ei ole. Jaa... need, kes alguses ei ole nõus, ja kui me räägime, mis siin taga on, selle toote taga... ja kui ta ostab selle, et mis siis sellest rahast saab... siis paljud jälle on nõus ostma. Et ma arvan, et tegelikult on see ikkagi *informatsiooni puudus.*

Kas see tuleb sellest, et te ei tee reklaami?

Tegelikult ikkagi räägitakse sellest. Näiteks hiljuti käis Anita Roddick Eestis, mul endal oli harukordne võimalus temaga tutvavaks saada... ee... ja ta andis ka pressikonverentsi Tallinnas, ja pärast seda ilmus ajakirjanduses ja televisioonis... ja tegelikult ta rääkis kõigest sellest... koduvägivalla kampaania, mida ta tutvustas... et minuarust see jooksis nagu väga kõvasti läbi meedia. Võibolla see on sellest, et mina märkasin seda... aga samas ma vaatasin, et ajakirjades ikkagi väga palju selle kohta ja praegu näiteks raadios me ikkagi tutvustame selle kaudu inimestele ennast. Näiteks ka keskuste raadiotes... muidugi mitte oma tausta kohta, vaid ikka toodete, aga muidu on küll ikka jooksnud meediast läbi.

Osad inimesed seega teavad, millega tegu teised jälle mitte...

võibolla on asi ikkagi selles, et nüüd on piirid lahti läinud ja *need, kes rohkem reisivad, need teavad enamasti täpselt, mida Body Shop endast kujutab* ja siis nad tulevad meie poodi ja tahavad ühte-teist ja küsivad ka kampaaniate kohta ja võibolla need inimesed, kes ei tea, need on vähem reisinud ja kes ei jälgi nii väga meediat... et midagi ikka tuleb minu meelest kogu aeg meediast. Mina teadsin juba ammu enne kui ma siia tööle tulin, et mis see Body Shop on.

Kes on põhiline klient?

noo, minu arust on neid kliente igasuguseid. Ma nagu nii väga ei tooks välja, kas ta on vana, noor... kes on üldse vana või noor? Tartus on see asi nii vähe kestnud, et mina ei saa selliseid järeldusi teha. Ma võin öelda, kes on teadlik klient – naisterahvas, alates 25...30 ja seal edasi, nemad juba teavad rohkem. Ütleme 25, aga samas... hästi raske on naistel vanust nagu määrata (naer), vaatad näkku ja ei tea, kui vana inimene võib olla... aga kuskile sinna vahesse ehk jääb see teadlik tarbija. Aga meil on ka väga kiindunud meesfänne ja siis näiteks teismelised ostavad siis kui näiteks Stiinas ja igast noorteajakirjades on ilmunud mingisugune tutvustus, no sellised tüüpilised meigitutvustused, mis on... et nemad ostavad siis selliseid pisikesi asju. Aga... võibolla nemad on need, kes veel ei teadvusta seda tausta, mis firma nime taga on, aga neid võibolla köidab see... kellegi eeskuju. Näiteks Eda-Ines Etti pakkus välja, et see silmamask on jube hea Body Shopi oma, et paneb hommikul peale ja siis ta on päeva lõpuni ilus, kaunis ja kirgas ja siis kohe ilmus meile poodi trobikond teismelisi, kes seda tahtsid, et jah... neil on nagu omad iidolid. *Ühesõnaga on väga vanu, väga noori, keskmisi, mehi, naisi... ja väga palju võõramaalasi. Tartu kui tudengilinn... et nemad teavad ka Body Shopi ja tudengeid on erinevatest riikides ja nemad ka ostavad... need on inimesed, kes nagu natuke teisiti mõtlevad, nad teavad Body Shopi tausta... nad saavad aru ja on nõus pühenduma natukeseks, et sellest rääkida*

Kui palju pakendeid tagasi tuakse?

kui ma võtan nüüd enda seisukohast, et kuna mulle see idee väga meeldib... siis väga vähe. Aga ikka tuakse. On näiteks selliseid drastilisi näiteid, et mõni tuleb poodi ja ütleb, et *“olen neid hoidnud kaks aastat neid pakendeid, et ma juba ootasin, et kuna tuleb see pood siia, et ma saaks pakendid ära tuua”*. Inimesed ikka hoiavad, kui ühes poes on öeldud, et *“hoidke pakend alles ja tooge tagasi”*, siis inimesed teevad seda. Selle üle on meil nagu hästi hea meel.

Kuidas te tarbijatelt tagasisidet saate?

Praegu ei ole püsikliendi listi, aga see baas on loomisel. Aga me saame tagasisidet poes. See on nagu kõige parem. Pood on nagu suhtlemise paik, müügikoht...kui inimene tuleb poodi ja räägib... ja ma loen ka tagasisideks seda, et kui inimene tuleb ja räägib oma eluloo ära või siis räägib, ta läheb reisile ja räägib nagu mingi pika tausta ära... ja siis ma oskan talle soovitada, kas vastavat toodet või kui see on kuidagi seotud sellesama koostöö leppe programmist saadud toorainega (see riik kuhu reisitakse), siis ma räägin talle selle loo ära ja ja... ma loen seda tagasisideks. Mitte et see ei ole ainult tootekeskne – et kui inimesed tulevad poodi ja ütlevad, et neil on siin poes hea olla, et oleks nagu salongis, et saavad oma küsimustele vastused kõik ja nii tore, nii mõnus aura... ja meie loeme selle väga heaks tagasisideks.

Kust saab inimene veel infot selle kohta, mida Body Shop lisaks tavapärasele müügitööle teeb?

kõigepealt poest. Klienditeenindaja käest kõigepealt, siis... meil on poes olemas väljas ka... kui on käimas mingisugune kampaania... on väljas igasugused sildid ja info paber kandjal. Siis ee... meedia.

Kas inimesed on flaieritest huvitatud?

kui ei võeta, siis me pakume (naerab)

Kas flaierist on kasu?

jah, ikka. Ma usun küll, et on... inimesi on igasuguseid, mõni läheb koju, viskab ära... tal pole huvi, me ei saa nagu peale suruda. Et kui huvi ei ole, siis midagi teha pole... aga mõni tuleb ja loeb ja mõni ostab ka siis lugedes seda voldikut (müügil on tooted erinevate kampaaniate toetuseks). *Ma ei kujutagi ette kuidas saaks ennast väljast poolt poodi ja väljaspool meediat ennast levitada... meedia on ikka põhiline...* kui siis jälle korraldada mingisugune kampaania, aga see läheb kõik jälle meediasse, et nii kui tuleb mingisugune reklaam välja või midagi... aga selliste asjadega me ei ole eriti siin Eestis tegelenud, et see on siin alles nii lapsekingades. Aga on olemas muidugi ingliskeelsed koduleheküljed, aga see läheb jälle meedia alla.

Aga kas te oskate umbes öelda, kui paljud teie klientides on vaadanud Body Shopi kodulehte?

ei, seda ei tea... mõned on öelnud ja küsinud ja siis me oleme öelnud näiteks aadressi. Mõni üksik on uurinud kodulehekülge... ja noh... põhimõtteliselt, kui ta on uurinud, siis ee... on see olnud toodete keskne. Selle kohta ei ole jah veel huvi tuntud veel... ma ütlen, et see on võibolla liiga *värske pood veel, meil ja inimestel ei ole veel kogemust selles suhtes*. Ma usun, et mida edasi aeg läheb, et rohkem loetakse ka kodulehekülge

Aga kuidas teile tundub, kas Eesti tarbija on huvitatud nagu üldisest sellisest sotsiaalsest lisaväärtusest, mida Body Shop pakub?

noh... eestlased on sellised... kuidas öelda, väga temperamentsed, et kui nad isegi võibolla ei ole huvitatud, siis nad kuulavad ära, aga ma arvan seda, et kui inimene kuulab ära ja nagu oma peas selle nagu läbi käib, et siis teda hakkab huvitama... Minu kogemus on näidanud seda, et *mida rohkem tutvustada, seda rohkem inimesed tahavad sellest kuulda...* et kõik on selle taga, et kas rääkida või mitte. Kui juba rääkida asjast, et kuidas see asi on ja kuidas see käib... et siis nad on huvitatud küll. Täitsa oleneb sellest, kas inimesel on aega sind parasjagu kuulata, et aeg on kiiremaks läinud ja mõni jookseb lihtsalt poest läbi... aga kui on nagu vähegi aega, siis me kohe tutvustame inimesele, üritame temaga rääkida, kui tal huvi on ja ma usun, et meil läheb... meil hakkab minema korda rohkem, et *praegu on jõulu aeg ja televisioonist jooksevad igasugused sellised saated, et toetage seda teist ja kolmandat, et võibolla jõulu ajal on seda rohkem, et inimene hakkab nagu mõtlema selle peale, et kuskil on veel keegi hädas ja teda võiks toetada, aidata*, et võibolla endal ei olegi nii palju vaja. Jõulu ajal ongi seda nagu rohkem, et inimesed tahavad kuulata. Täna oli hästi hea kogemus see, et inimene ostiski koduvägivalla vastase kampaania raames selle hügieenilise hügieenihuulepulga ja siis ma ütlesin talle, et kas te teate, et te toetate sellega sellist asja, ja siis ta oli väga rõõmsalt üllatunud. Tal oli kohe hea meel ja tahtis kuulda edasi, et mida me veel teeme. See on info jagamise asi...

Kes on teie konkurendid?

noo, mina arvan, et selliseid, kes nagu sotsiaalse taustaga oleks, et teevad selliseid kampaaniaid ja asju... et Eestis ma ei tea, et oleks. Aga on loodustoodete müüjaid, me

oleme ise ka nagu loodustoodete müüjad. Ainult loodustoodete müüjad olekski nagu konkurendid otseselt. *Body Shop on nagu pioneer ja Eestis on ta ka pioneer...* ja ma ei arva, et oleks... (konkurente – AJ). Tore oleks, kui tuleks veel firmasid, kes kannaks sama ideed edasi. Aga praegu mina ei oska öelda, ei ole teadlik.

Kas te arvate, et Body Shop on Eestis edukas? Just selles mõttes, et te suudate inimeste mõttesse tuua sotsiaalse firma väärtuseid.

no ma loodan küll... seda näitab ainult aeg, kas me suudame või ei suuda. Igal juhul ma arvan, et me oleme sellepärast et *oleme veel selline väga arenev ühiskond ja meil on veel väga palju teha ja kaugele minna* ja paljustki aru veel saada, et väga hea, et on *Body Shop püüdnud kaasa aidata sellele. Me oleme väga arenev riik alles... ma arvan küll, et me suudame seda sõnumit edasi kanda.* Ma loodan.

Kas see protsess on raske? Raskem võrreldes mõne teise riigiga?

oleneb, millise maaga võrreldes... no ma üldiselt arvan, et natuke võibolla on raskem jah, sellepärast et seal on inimeste elu võibolla nagu parem... jaa... inimesed nagu kulutavad, *on nõus rohkem maksma toote eest kui nad teavad, kuhu see raha läheb...* Eestis on ka... on hakanud nagu paranema see asi, aga minu arust on viimasel ajal see rikkaste ja vaeste... see joon on nagu päris suureks läinud, et sein on täpselt vahel, et selles mõttes võibolla on raskem. Kui paljud inimesed elavad nagu alla vaesuspiiri, töötavad inimesed, siis nendeni on palju raskem viia sellist sõnumit ju, sest siis on nendel esmane saada endale esmavajalikud asjad nii sooda hinnang, siis nad ei mõtle selle peale (heategevuse)... võibolla siis nagu erandkorrad, nagu jõulud, et siis võibolla ka nemad. *Kui meie elatustase ja asjad hakkavad tõusma, siis läheb inimestel endal lihtsamaks ja nad hakkavad rohkem mõtlema selle peale,* et teistel on nagu halvem.

3. Ekspertintervjuu Body Shopi PR-juhiga Eestis, Peke Elorantaga, 11.jaan.2006.a.

Miks tuli Body Shop Eesti turule?

See oli see nagu *Ida-Euroopa riikide üldine areng*, mis on toimunud ja paljud välisfirmad on tulnud turule ja TBS millegipärast ootas suht kaua ja Eestis Kristiine keskuse pood oli nagu esimene üldse Ida-Euroopa riikides. Ja ma arvan, et seda peaks täpsemalt küsima peakontorist. Alguses BS natuke kahtles, et need vanad niiöelda *idabloki riigid... et kas seal on need väärtused nagu... millest me siin praegu räägime, et kas need on piisavalt tähtsad või kas BS bränd on piisavalt tähtis ja tuntud ja kas see läheks hästi* nagu ja ilmselt nad natuke alguses kartsid seda. Aga kui see lõpuks toodi siia Ida-Euroopasse ja Eestisse, siis oli kohe näha, et *riske ei olnudki nagu...* et BS oleks võinud varem isegi tuua. Aga samas ma usun, et see aeg oli nagu selleks selles mõttes väga õige, et ühiskond juba oli nagu niiöelda arenenud piisavalt tasemele... et need väärtused hakkavad juba mängima rolli. Et kui oleks viis aastat varem tulnud, ei oleks võibolla nii edukalt läinud.

Kuivõrd TBS üldse Eestis tutvustab oma sotsiaalset sõnumit? Heategevusprojekte? Või teavad inimesed siiski ainult tooteid?

No loodame, et mitte ainult. Kõige olulisem on teha *koostööd kohalike partneritega*, neid toetada, neile anda rahalisi ressursse kasutada, osaleda koostööprogrammides, kampaaniates. Hästi tähtis on ka see, et me jagame poodides informatsiooni. Kuna TBS ise nagu reklaami ei tee, et siis kaupluseaknad ja müügilette, et need on meie

reklaamipinnad. *Oma klientide, kampaania- ja koostööpartnerite turunduse kaudu tuleb see reklaam kaudselt ka meile.*

Kui edukad on olnud kampaaniad, mida olete korraldanud või toetanud?

No... kuidas seda nagu mõõta... meie peame kampaaniate juures kõige tähtsamaks seda *increasing awareness'i*(teadlikkuse tõstmise) ja oluline, et nendest teemadest räägitakse. Rahaline toetamine ei olegi nii tähtis. Body Shop Eestis on ka nii väike, et meil ei ole neid rahalisi ressursse ka nii palju, tähtis on oma ideede ja mõtetega toetada ja. Ma ütleks, et me oleme edukad, aga seda edukust ei saa mõõta. Numbriliselt... perevägivalla vastase kampaania raames oleme kogunud umbes paarkümmend tuhat krooni, naiste ja perevägivalla vastase kodulehekülje loomiseks.

Kui Eesti inimene mõtleb sõnapaarile “body shop”, mis peaks talle meelde tulema?

Kvaliteetsed tooted ja eetilise äritegevus. Mõlemad on võrdselt tähtsad, nii kvaliteetsed ja head tooted kui ka äritegevus, mis põhineb eetilisusele.

Kas teie arvates Eesti tarbija on nõus maksma toote eest natuke rohkem teadmise, et osa rahast läheb heategevusele?

See on jälle raske küsimus, selles mõttes, et... no ma ise *kartsin alguses, et eestlane ei ole nõus ostma kallimaid tooteid, aga samas... paistab ikkagi, et on.* Läheb nagu edukalt ja kui ma olen inimestega rääkinud, on inimesi, kes võtavad otsustamisel abiks brändi võimaliku sotsiaalse sõnumi. Kuigi praegusel hetkel on ta lihtsalt siiski *ilus ja lõhnav pood.* Kõige rohkem teatakse muidugi loomkatsete vastast liikumist, see on muidugi ka üks tähtsamaid. Ja osad põhimõtted mis on, on *eesti ühiskonna jaoks veel natuke kauged.* Inimestel on endalgi muresid. Aga tundub, et inimene ikka arvestab, et mingi hea asi on veel lisaks.

Aga kas te oskaksite näiteks Soomega võrrelda, et kuidas seal see sotsiaalne sõnum on vastu võetud?

Mina ise ei ole TBSiga Soomes tegelenud, sellepärast ma ei oska öelda. Muidugi tundub loogiline, et Soomes inimestel ei ole nii suurt vahet, et kas asi maksab 200 või 210 krooni. Aga jällegi – kuidas seda mõõta, et kas see väide peab paika? Kampaaniad on seal muidugi laiemad. Siin me ühendame ennast teiste kampaaniameistritega ja võtame kampaaniad, mis on kergesti ja võimalikult paljudele arusaadavad. *Seal on see nagu sügavamalt arenenud ja inimesed võtavad omaks ka sõnumeid, mis meie inimesele tunduvad esialgu ehk keerulisemad.* TBS puhul on terve kontserni ulatuses suuremad kampaaniad samad, üldstrateegiad samuti, nii et väga suuri riikidevahelisi erinevusi ka ei saaks tuua.

Aga kas Eestis on inimeseni raskem jõuda?

Kindlasti on igal pool osadeni jõuda raskem, osadeni kergem. Ma võiks öelda küll, et soomlane võtab sotsiaalse sõnumi kergemini vastu, aga mul ei ole seda millegagi tõestada. See tuleneb loogikast, et Soome ühiskond on nagu kauem olnud ja areneda saanud, et heaolu on parem ja elatustase on kõrgem, aga seda tõestada on raske. Inimesed on sõnumi omaks võtnud ja võtavad seda arvesse. See on huvitav teema, aga sori, ma ei tea sellest väga palju.

Kuidas jõuab kampaania sõnum inimeseni, kes tuleb poodi?

No poes on jagatud igasuguseid infomaterjale ja neid küll võetakse ja on huvi. Aga seda peaks poemüüjate käest küsima täpsemalt.

Kuidas on lood meediaga, meediatähelepanu ja meedia suunamine?

See on kõige tähtsam. Just meediaga suhtlemine ja see on see, mida mina teen. *Meedia on meid päris hästi vastu võtnud – näiteks just perevägivalla vastane kampaania.* Ma võin rääkida, kuidas meil see käis: eelmisel kevadel Eesti Sotsiaalprogrammide Keskus alustas seda oma kampaaniat...., märtsis oli see, aga meie alguses kohe ei jõudnud sellega kohe kaasa minna. Kuid peagi hakkasime nendega koostööd tegema ja käivitasime ka TBSi rahvusvahelise kampaania “*Stop violence in the home*” kampaania juba seoses sellega kevadel mais-juunis, oli see. Ja siis me tegime selle materjali. Esiteks siis Sotsiaalprogrammide keskus oli oma kanalid juba leidnud ja meediaga ühendust võtnud ja siis meie tegime veel selle kõik nagu üle, oma pressiteated, võtsime ühendust ajalehtede ja ajakirjadega ja palusime, et “meil on tähtis teema”, et me tahaksime nende abi ka natukene, et seda kuidagi kajastada. Just naisteajakirjad olid hästi huvitatud. *Iga ajakiri kajastab, kellega me ühendust võtsime, kasvõi väikese uudisega toote kohta, mis toetab perevägivalla kampaaniat. Paljud tegid ka pikema loo.* Näiteks Stinas oli lugejamäng, aga see kõik käis nagu selle teema raames, et noored said oma murest kirjutada. Auhinnaks TBSi tooted. Perevägivalla vastase kampaaniaga seoses kajastati meid päris hästi tegelikult. TBS püüab osaleda aktiivselt selles valdkonnas ja jõuda ka meediasse oma tegevuse kaudu. Just ajakirjanduse kaudu jõuavad ka TBSi need tähtsad teemad inimesteni ja näiteks meie tootetutvustused sisaldavad alati ka informatsiooni selle kohta, et kus see on toodetud ja kas ka mõne meie heategevusprogrammi raames(nt *community trade*, et tooraine on kusagilt džunglist ja kohalike hõimude kogutud või midagi sellist).

Milline on TBSi tarbija? Kes ta on?

Ühiskonna-, keskkonna probleemidest lugupidav inimene, tavaliselt naisterahvas, välismaal rohkem ka mehed. Siin enamasti naisterahvas, natuke vanem, mitte teenager, kuigi neid on ka. Endaga hästi toimetulev, keskmisest paremini... nagu öeldud, tooted ei ole kõige odavamad... kui üldistada, siis koolitatud... haritud rohkem.

Kust saab inimene veel infot TBSi kohta peale poodide ja meedia?

Internetist ja just see *suust suhu reklaam*. Erinevad kampaaniad, meedia, pood ikkagi. Turundust me ei tee – me teeme PR-i. Alati kui on uued tooted, teeme kohe pressiteated ja oleme ajakirjandusega nõus hea meelega koostööd tegema, neile infot andma ja aitama oma põhimõtteid selgitada.

Kuidas te turundust ja reklaami üldse ei tee?

Peakorteris on loomulikult olemas turundusosakond. Aga otseselt *me ei kasuta mingeid turunduse ega reklaaminduse põhimõtteid.* Ainus koht, kus TBS reklaami teeb, on Kreeka. Aga ma ei oska siin mingeid põhjuseid välja tuua. Reklaam kui turunduse üks osa... me ei osta kunagi reklaami. *See on sügavalt läbimõeldud strateegia, kuidas toimida.* Probleem on alati see, et kõik konkurendid ju teevad reklaami ja siis on raske meil ka oma toodetega jõuda ajakirjaveergudele. Et konkurent ostab reklaami ja saab sellega määrata, kuhu tema tekst ja reklaam täpselt läheb ja mitu korda ühes väljaandes kajastust. Et nagu reklaam ja uudis. Meie seda ei tee, aga nõ uudiste rubriiki ikka tahame. Ja vahel on see olnud ka probleem, et

konkurendid hakkavad virisema, et miks Body Shop saab sinna uudistesse kuigi nemad ei osta reklaami ja ei maksa. Aga meie oleme algusest peale öelnud, et meie ei tee reklaami ja et kui te tahate meie tooteid kajastada, siis me anname kõikvõimaliku info ja aitame, aga raha me ei maksa. Osadega on olnud ka probleeme, aga ikka tundub, et meedia osaliselt ikkagi toetab meid, kuna *TBSil on see heategevuse tempel peab. Et on ikkagi ülemaailme bränd, tuntud-teatud, tooted on head ja ajakirjadel on vaja seda, et nad ka meist räägiksid. Sest neile tundub, et tarbija ootab seda.*

Kes on Eestis TBSi konkurendid?

Make Up Store on kindlasti ja neil on isegi suht sarnane kontseptsioon ja pakendid, kui välja arvata see sotsiaalne pool. Tundub, et on nagu sarnane. Siis muidugi teised loodusbrändid... kuigi need ei ole siia Eestisse veel nagu väga tulnud, et sellised Dr.Hauschka-d ja sellised... midagi vist on, aga ühtegi põhikonkurenti ei saagi välja tuua. Ma usun, et sellised laiatarbe kosmeetikabrändid nagu L'Oreal ja Lancome, kes panevad hästi palju raha reklaami alla. Lisaks muidugi luksusbrändid, mida Eestis ostetakse vist ka päris palju, et mis tundub olevat *inimestele nagu siin tähtis, et tahetakse luksust ja kallist... ja...*

Kas teie arvates TBS on Eesti edukas?

On. Näiteks see pood (VK) on isegi võrreldes Soome Body Shoppidega... sellega läheb päris hästi. See Viru Keskus on niivõrd hea kaubanduskeskus. Aga Kristiine ja Tartu, seal läheb nagu okei, et ei saaks öelda, et nad on nagu väga edukad. Aga tegelikult ikkagi, kui me Eestis esimese poe avasime, siis ma kuulsin päris palju seda juttu, et *inimesed on nagu oodanud seda poodi siia ka. Oli olemas täiesti ringkond, kes käis seda spetsiaalselt välismaal ostmas ja kui seda siin veel ei olnud, siis TBS oli juba tema lemmikbränd... Sellel ajal levis see info juba suust suhu.*

TBS on Eestis ikkagi nagu väikeettevõtte, et me siin ei saa ennast võrrelda suurte ettevõtetega. Meil ei ole nii palju rahalisi ja ka inimressursse. Et mina olengi ainus inimene, kes Eestis just tegeleb selle PR-poolega ja kampaaniatega ja meediaga. Ülejäänud korraldavad kõik poed ise. Esimene koostöö oli Loomakaitse Seltsiga, esimene konkreetne programm oli neil endal hulkuvate koerade söötmisega seoses, kus Tallinna linn muutis mingisugust seadust hulkuvate loomadega seoses ja Loomakaitse selts tahtis seda muuta ja siis meie oma *loomkaitsete programmiga* seoses alustasime nende toetamist. Siis tulid sellised väiksemad asjad, nt et kogusime natuke raha koos *Punase Ristiga Tsunami abiks* ja lisaks ka *Pärnu katastroofi jaoks* ja nüüd siis need perevägivald teemad alates kevadest. *“Peata vägivald” kampaania* relansseerimine. Anita Roddicki Eestis käik oli sündmus, mis mõjutas meedia tähelepanu, pressikonverentsid... *“Peata vägivald”* seondus tegelikult rohkem selle *Sotsiaal Programmide Keskuse kampaaniaga*. Et meie koduvägivald kampaania oli juba varem, aga ühel hetkel me lihtsalt haarasime nendega koostöö võimalusest kinni ja tegime nagu uuesti selle sama kampaania. Müüsimise tooteid, mille müügist tulu läheb siis heategevuseks, et meil olid need T-särgid, võtmehoidja ja huulepulk ja infovoldikud. Umbes 50 protsenti siis läheb nende müügist heategevuseks – ja see raha jääb kõik Eestisse, otseselt perevägivald vastase kodulehekülje arendamiseks. Üldiselt on küll nii, et kui kohalikult midagi tehakse, jääb raha sinna riiki, kus kampaania toimub. Et just nagu ega *TBS ise ei teegi nii palju kampaaniaid, kuivõrd me otsime koostööpartnereid ning pigem toetame kedagi*. Selles mõttes on nagu ka kergem neid kampaaniaid teha ja inimestele mõjuda, et mitte *TBS ei ole organisatsioon, kes korraldab kampaaniaid, vaid ikkagi organisatsioon, kes*

*professionaalselt tegeleb mingisuguste probleemidega ja meie siis toetame neid. See on palju usaldusväärsem. Kui seda tehtaks TBSi nimel, oleks see rohkem nagu reklaam. Ja ma usun, et just üsna oluline osa on olnud meie maine ja brändi väärtuse tõstmises sellel, et meil on oma sotsiaalne suund olemas. Sügisel Anita tegigi siin Eestis ka Briti saadiku residentsis sellise *dinneri*, kus pidas kõne eetilise äritegevusest. Ning selles kõnes ta väitis, et näiteks Inglismaal TBSi teatakse just mitte selle järgi, et nii ilusad ja lõhnavad tooted, kuivõrd just see meenub, et heategevus või mingisugune sotsiaalne väärtus, eetiline äritegevus. Aga Inglismaal on kasutusel ka teistsugused meetmed, nt TBSi veoautodele on kleebitud kadunud laste pilte, igasuguseid huvitavaid trikke... sotsiaal suundub seal veelgi rohkem body shopiga sellistes riikides, kus nad on kauem tegutsenud. Ja see ka muidugi, et *siin ei ole need väärtused veel nii palju arenenud. Muidugi ei oska ma tuua mingeid protsente, aga Eestis ikkagi pigem teatakse meie tooteid, kauplusi ja hinnatakse võibolla tooteväärtuseid*. Ressursside piires on meil plaan oma tegevust laiendada ja oma põhimõtteid ka siinsesse ühiskonda sisse viia, niipalju kui see on võimalik. Loomisel on ka lojaalsete klientide baas, aga esialgu on see rohkem nagu inimestele, kes teevad meiega koostööd, nt meigikunstnikud ja inimesed, kes meile on kasulikud kuidagimoodi. Me anname kaardi praegu inimestele, kes on tõesti... keda me teame ja kes on meile väga usaldusväärne klient, nõ vip-klient isegi.*

LISA 4

Informandi-intervjuude transkriptsioonid

Vastaja 1

Naine, 21, üliõpilane ja sportlane, ei tööta. Body Shopiga tegi lähemat tutvust siis, kui avati pood Viru Keskuses. Nüüd on külastanud palju kordi ka Tartu kauplust ning väga rahule jäänud.

Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?

Siiamaani ei ole ma ostnud mitte midagi vist selle pärast, et sellest saadav tulu läheks millegi toetuseks, kui see on juhtunud, siis enda teadmata. Need kevadlillekesed mida lapsed müüvad olen ostnud, need vist lähevad toetuseks ja koerte varjupaigale olen niisama raha kandnud, aga muidu vist ei ole ostnud.

Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Kehakreemi olen ostnud ja huuleläiget, selliseid lihtsamaid asju... ma mingeid muid kreeme eriti ei kasuta, või noh... siukseid tüdrukute värke, kreeme ja läikeid natuke

Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Hea lõhnaga oli ja mõnus ja lõpuks ometi ka Eestis müügil, enne oli ainult välismaal, siis teadsin juba, et on selline lahe ja ilus pood, aga osta eriti ei raatsinud, ja noor olin ka...

Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

See naine, kes selle firma lõi tahtis vist teha mingi looduslike toodete firma, aga rohkem ei mäleta kahjuks...

Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Natukene eksootiline mulje, et varem kõik kogu aeg reisile minnes jooksid sinna poodi. Aga üldiselt kuna ma olen igasuguste selliste toodete armastaja, siis meeldib mulle see pood ka. Tooted on head, kvaliteetsed. See bränd on küll vist igäihe heaks ainult positiivne, enamik teavad ka seda, kui mainida.

Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?

Ei ole

Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

Ma vist ei ole eriti keskkonnasõbralik selle koha pealt, et üldiselt vist ei ole oluline. Kuigi positiivne on kuulda ja viimasel ajal olen natuke rohkem hakanud sellele tähelepanu pöörama

Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide kui oskad...

Ei ole.

Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka realselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

Ma arvan, et aitavad küll mingil määral. Vähemalt see tõstab inimeste teadlikkust ja see läbi muudab ehk ka nende käitumist ja suhtumist.

Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

Mõnes mõttes on see ka reklaamiks. Aga põhjus võib olla ka täiesti selles, et ettevõtja ise on huvitatud heategevusest.

Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

madal pension, lastega perede raske olukord, tööpuudus, sotsiaalne kihistumine (majanduslik)

Vastaja 2

Naine, 46, töötab ühe Soome ettevõtte Eesti kaupluse juhatajana. Body Shopi püsikliendiks ennast ei pea, kuid talle enda sõnul need tooted ja kauplused on väga sümpaatsed ning alati kui saab, siis astub ka läbi ja võimalusel ostab midagi. Lähemalt ei ole uurinud, millega firma tegeleb veel, kuid peale seda kui näitan talle igasuguseid infomaterjale ning flaiereid erinevate kampaaniate kohta, satub vaimustusse ning ütleb, et tema meelest peaksid palju rohkemad firmad selliste asjadega tegelema. Heategevusega nimelt.

Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?

Olen ostnud neid kellukesi, mis on Lastehaigla toetuseks ja lillekesi, neid kevadlillekesi ja siis ikka mingeid tooteid, kas raamatuid või asjakesi, kus on öeldud, et raha läheb kellegi toetuseks. Ikka olen.

Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Jaa. Kehahoolduseks vajalikke...

Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Hmm... no mis pani, no kuidas ma seda ütlen, et kuulujutud... noo, ütleme, et olen sellest firmast palju head kuulnud ja ajakirjandusest lugenud ja sellepärast, et see on niiõelda loodustoode, ja ei kahjusta tervist.

Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

Hehee..., ei tea midagi. No selle omaniku kohta ma olen lugenud Äripäevast, seal oli artikkel. Alati loen kui kusagil on Body Shopi kohta midagi kirjutatud, siis loen ja tunnen huvi selle vastu.

Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Väga professionaalsel tasemel teenindajad, kes on ilmselt saanud väga hea koolituse, et oma kaupa tunda, et teavad mis asi täpselt sobib ja mis millekski hea on, professionaalne koolitus just. Kauplused on kenad ja puhtad, ahvatlevad, kutsuvad sellised, et ikka lähed ja vaatad, mis on uut pakkuda, tooteid.

Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?

Ei ole. Ei teadnud, et selline on olemas.

Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

On väga oluline. Et kui vaadata üleüldist muud raiskamist, siis lihtsalt on nagu kahju, kui ebaotstarbekalt kasutatakse neid igasuguseid loodusressursse, et siis on hea teada, et keegi on vähemalt võtnud selle oma südameasjaks, et sellega tegeleda. Ja veel nii kasulikul viisil.

Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.

Tegelikult ei ole. Võibolla kui ma järgi mõtlen, siis... äkki olen midagi kuulnud, aga praegu nagu küll ei tule meelde.

Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka realselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

Usun küll sellesse. No see on nagu teavitustöö ka, et see informatsioon jõuab kampaania käigus paljudeni. Et kas see just kõigi inimesteni jõuab, aga mõni inimenegi vähemalt hakkab mõtlema...

Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

Nojah. Ei saa ju öelda, et on lihtsalt väga hea inimene, kes on selle idee peale tulnud. Aga võibolla on sellel firma asutajal mingi enda kogemus... võibolla temal endal tuli mingi isikliku kogemuse tagajärjel selline mõte, et miks mitte minu firma ei võiks tegeleda heategevusega. Ja võibolla, et olla ka eeskujuks teistele, et ka teised hakkaksid selle peale mõtlema ja tegelema rohkem sotsiaalsete probleemidega.

Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

Sotsiaalabi noortele peredele, vanuritele, puuetega inimestele – lonkab kõik. Samuti võiks arstiabi olla rohkem, riik võiks rohkem toetada ravi.

Vastaja 3

Naine, 21, üliõpilane ning töötab turundusassistendina ühes Tallinna hotellis. Body Shopi klient olnud viimased aastad, kui see bränd ka Eestisse jõudis. Enne seda teadis TBSi olemasolust, oli käinud Helsingis poodides uudistamas, samuti ka Inglismaal, kuid välismaalt ei ostnud midagi.

Kas sa oled kunagi Body Shopi tooteid tarbinud? Kui tihti?

olen, aga mitte eriti tihti, sest et ma olen siuke halb kreemitaja ja halb kosmeetika kasutaja

Aga kas sa kavatsed ka edaspidi neid osta?

jaa, ikka

Miks sulle selle brändi tooted meeldivad?

üks mõjutaja on kindlasti ma arvan see väline külg ja siis teine on noh siuke see sisemus, näiteks head lõhnad on või...

Aga mis see välimine külg tähendab?

Pakend

Pakend?

Jah. Pakend peab ilus olema (naerab).

Kuidas sa suhtud firmadesse, kes poogivad oma toodetele külge mingi sotsiaalse sõnumi ja püüavad sellega kliente?

a mis sa sotsiaalse sõnumi all mõtled?

Nagu noh, et body shop propageerib seda, et keelustame loomkatsed

noh, samas kui nad seda teevad, nagu päriselt nad loomi ei kasuta, siis noh, siis ma arvan, et see on hea et nad kajastavad seda ka oma pakenditel või siis nagu räägivad sellest, reklaamivad seda, et nemad ei kasuta loomi, et kindlasti on vaata igast inimesi, kes on need igast "rohelist" ja et ma arvan, et see on õige, oleneb, mis nende see sõnum on või mis nad tahavad öelda

Aga kas sa oled ostnud meelega mingeid tooteid, mitte aint body shopi, aga üldiselt mingeid tooteid, mis ee... lootes selle tehinguga nagu kedagi aidata või midagi head teha?

mkm, eriti ei ole küll

Milline mulje sulle üldiselt on body shopist jäänud?

siuke... positiivne, sest et need tooted, mis ma siiamaani olen kasutanud, need on nagu... ma pettuma ei ole pidanud neis, siis mulle tundub et seal on selline sõbralik teenindus on, ja siis seal see poodide kujundus mulle meeldib, et ta on siuke mõnus ja hubane.

Mhmm.

Kas sa oled kunagi body shopi kodulehekülge külastanud?

ei

Mis on body shopi juures sinu meelest kõige meeldejäävam? – kui ma ütlen sulle body shop, mis sulle silme ette tuleb?

mul tulevad need kreemid, mis mul kodus on, siis pakendi kuju ja see, millised nad välja näevad või siis see märk, mis neil on

Kust sa sellest firmast kuulsid? Ja millal?

ma tean, et... ma ei tea millal, aga ta oli Soomes oli, Eestis teda alguses ei olnud, et Soomes oli, siis ma seal ma mäletan ma käisin paar korda, aga siis ma ei ostnud sealt kunagi midagi, aga rohkem võibolla siis kui ta Eestisse tuli esimest korda

Aga miks? Miks sa Soomes seal poes käisid?

sest et ta oli uus ja huvitav ja ikka on ju alati uudishimu

Aga kui ta Soomes oli, miks sa siis seal käisid? Soomes on ju väga palju poode, mida Eestis ei ole... miks sulle hakkas tunduma, et just Body Shop on äge?

a võibolla sellepärast, et vaata... Eestis nagu... olid noh siuksed kosmeetika poed, kus müüdi igasuguseid erinevaid asju ja palju erinevaid kauplusi, aga seal [TBSis-AJ] oli nagu ühe firma need erinevad tooted koos, mis nad pakkusid ja siis see võibolla jättis siukse usaldusväärse või siukse kütkestava mulje, et lihtsalt kutsus sinna sisse

Kui oluline on sinu jaoks see, et mingi toode, mida sa ostad, et see oleks tehtud loodust või keskkonda säästval viisil?

ma nagu seda... ei, väga nagu ei tähtsusta, sest ma nagu eriti ei tarbi üldse seda, kosmeetika neid asju ja selliseid, aga pigem on minu jaoks nagu oluline see kvaliteet või nagu mis ma saan sellest et, kuidas ta nagu mõjub mu organismile või kuidas ta sobib naha tüübiga näiteks, pigem seda ma nagu väärtustan. Et ma nagu ei ole sellesse eriti süüvinud, et kuidas see toode on tehtud või et kas ta on nagu see keskkonnasäästlik või just saastatud või... selle peale ma pole nagu eriti mõelnud

Kas sa usud, et heategevusliku sõnumiga toodete ostmine muudab midagi su elus? Või ühiskonnas? Et kui mingeid asju müüakse nagu mingi sõnumiga, et näed, et nüüd sa ostad selle toote ja võitled näiteks perevägivald vastu

ma arvan, et mingitele inimestele kindlasti see nagu noh... pigem sellised inimesed siis tarbivad just selliseid tooteid, mis säästavad midagi või teevad kellegi heaks midagi, üha rohkem nagu see trend kasvab, et üha rohkem väärtustatakse seda, pööratakse tähelepanu sellele

Mida see siis muudab? Tehakse mingi kampaania, noh sotsiaalsed reklaamid, ikka oled näinud ju, et “lase inimene üle tee” või “aita lastekodu lapsi” onju, et mida see muudab või kellele see hea on? Või kas see üldse muudab midagi?

oeh... no just näiteks see, et lase laps üle tee, ma arvan et see teeb inimesi tähelepanelikumaks, et nad nagu märkavad siis rohkem seda või panevad just neid lapsi tähele, või lastakse inimene üle tee

Aga kas sa oled kunagi kuulnud mõnest body shopi korraldatud heategevuslikust kampaaniast?

Kas AIDSi midagi... AIDSiga seoses ei olnud? Sest nad vahepeal minu arust müüsid mingeid selliseid rinnamärke, või mis märgid need olid? Kas need olid AIDSi omad või? Midagi nad müüsid... aga midagi konkreetsemat ma vist ei tea

Mida sa veel mäletad sellest AIDSi kampaaniast?

Ma ei mäletagi eriti, ma mäletan, et poes olid kausikese sees need siuksed... ja minu arust müüjatel endal olid ka, aga ma mingeid reklaame niiöelda näiteks kuskil televisioonis või kuskil raadios või ajakirjanduses... ma nagu ei mäleta

Body Shop ei teegi reklaami. Nende strateegia on selline, et nad teevad PR-tekste näiteks naisteajakirjadesse, annavad oma tooteid meikimiseks fotosessioonidele või testimiseks.

Aga kuidas nad siis on oma tuntuse saavutanud? Kas siis ongi läbi selle, et...

Jah. Peamiselt läbi inimeste, et mina räägin sulle ja sina räägid talle ja muidugi koduleheküljel on selle kõige kohta hästi põhjalikult. Okei, ja ma nüüd näitaksin sulle paari lehte. Vaata, oled sa seda kunagi näinud (näitan kampaania “armastus teeb haiget” poodides jagatavad flaiirit, TBS toetas seda kampaaniat) Ee, seda ma olen näinud bussipeatustes, suured plakatid olid

Räägi, mis sa sellest kuulnud oled? Või mis mulje sulle on jäänud sellest kampaaniast?

Ma nagu kuulnud otseselt ei ole sellest midagi, noh niipalju kui ma olen ühistranspordiga sõitnud ja seda plakatit tähele pannud, aga ta nagu, ta ei jää märkamata, sest ta tekitab tähelepanu. Ta on siuke vastandlik, et pruut ja siis samas sinise silmaga, et inimene, või noh, see näitab, et armastus võib teha haiget ja see näitab, et mehed on sellised, et kord nad lubavad sulle üht, aga tegelikult... ja siis need inimesed nagu, kes on selle vägivalla käes, et nad peaksid otsima abi et nad ei jääks üksi oma murega, mina arvan, et see on see sõnum

Aga kui sa vaatad seda pilti, kas sa tunned, et “issand jumal, selline probleem on olemas”, et kas ma saan kuidagi aidata või sa pigem nagu lihtsalt vaatad ja sa tunned, et see ei puuduta sind?

no ma vist pigem vaatan, et see ei puuduta mind, sest et kuna noh, ma ei ole nagu sellega ise nagu kokku puutunud oma elus ja siis ma tean, et see on kindlasti kuskil, aga ma pole palju kuulnud ja keegi ei räägi ja otseselt ma ise ei ole oma perekonnas või lähitutvusringkonnas kokku puutunud ja siis ongi tavaliselt see, et mind see ei puuduta, et see on nii kaugel... aga tegelt see ei ole nii kaugel

Ma näitan sulle nüüd ühte... see eelmine on nagu Body Shop toetas seda kampaaniat, aga see on siukene nende enda oma. Et nad võitlevad nagu perevägivalla vastu... Kas sa seda oled näinud?

ei ole.

Rääkisid viiest Body Shopi peamisest sotsiaalsest suunast. Vastaja küsis:

aga kuidas nad kavatsevad seda teha?

Sellest loomsest sellest ma tean, see on selline põhisõnum neil nagu

Mis sa arvad, miks üks kehahooldus- ja kosmeetikabränd tegeleb sellise heategevusega, et neil on viis sellist väga suurt lubadust?

miks mitte? Inimestele see võibolla tekitab mingit usaldust rohkem või, või see näitab võibolla seda, et nad hoolivad ühiskonnast, et nad ei ole puhtalt selle peal väljas, et teenida, et nad tahavad oma nagu toodetega siis midagi parandada või noh näiteks, et loodust vähem saastada.

Aga mida ta sellega tarbijale öelda tahab? Miks sind peaks see huvitama? On see oluline?

ma arvan, et ta on küll oluline, a just ongi see, et võibolla body shop näitab, et ta hoolib...

Millest ja miks?

inimesest ja keskkonnast ja

Seda sa teadsid, et Body Shop propageerib loomkatsete keelustamist? Kust sa teadsid?

ma nüüd ei tea, kust ma kuulsin... seda on igal pool räägitud, ülikoolis meil, ma ei mäleta ainult, mis aine raames. Ja minu meelest ajakirjanduses on sellest nii palju ja see on nagu loomulik osa Body Shopist ja see teebki tema eriliseks, kuidagi nagu loomulik osa sellest, tema eripära. See on nagu nende tunnus. See on näiteks esimene asi, kui keegi küsib, et mis firma tegeleb sellega, siis on, “et body shop”, et nagu teisi mul pähe ei tule

Aga kui ma ütlen sulle, et body shop propageerib sotsiaalset hüvangut, et elu läheb paremaks, et keskkonda säästa... kuidas sa suhtud sellesse? Mis omadussõnadega sa kirjeldaksid body shopi? Milline see firma on kes nii teeb? hooliv, nagu ma juba ütlesin... heatahtlik... väärtustav

Mida väärtustav?

inimest, ühiskonda, keskkonda, loomi kasvõi

Samas kui sa mõtled selle peale, et see on kõik äri, sa õpid ise majandust, et äri põhineb kasumi teenimisel...

aga see ongi just! Minu silmis neid teeb positiivseks just see, et nad ei ole ainult selle raha pärast väljas, et ta nagu peab midagi muud ka oluliseks, kui ainult kasumit, kuigi see on neile samuti tulnud eks, aga ma arvan, et võibolla see ongi nende muud tõekspidamised, et võibolla tänu sellele just ongi tulnud see kasum neile

Sa ei arva, et see on lihtsalt üks turundustrikk?

no seda ta võib ka olla, aga ma loodan, et nad nagu ikkagi mõtlevad seda puhtast südamest

Kui sul oleks valida, kas võtta... oled kuulnud sellist tootesarja nagu Puhas Loodus?

nimi on nagu tuttav, aga ma ei tea, mis see nagu... aa jajaa, tean küll

... kui sul on valida, kas võtta need, või body shopi omad, siis kummad sa võtaks? body shopi

Miks?

ta tundub.... need eesti need jätavad siukse kahtlase mulje, et kas nad on ikka head ja, et body shop ta rahvusvaheline firma, et ta on parem ma arvan. No ma ei tea, ma pole Eesti neid tooteid kasutanud, et ma ei tea.

Aga kas see et BS-il on nii palju sotsiaalselt vastutustundlikke kampaaniaid, tõstab nende väärtust sinu silmis?

minu silmis küll tõstab

Vastaja 4

Naine, 32.a, on ühe Soome kaubandusettevõtte Eesti piirkonna juht, Body Shopi tooteid kasutanud sellest ajast peale kui nad Eestisse tulid. Enne seda ostnud paar korda ka Soomest, üldiselt palju reisinud, seoses oma tööga.

Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?

Teadlikult ei ole ostnud.

Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Olen ostnud erinevaid tooteid: näokreeme, näohooldusvahendeid, ihukreeme

Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Tooted sobisid ja hind on mõistlik.

Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

Väga palju ei tea, olen näinud intervjuud selle asutajaga. Toote väljanägemisse nad eriti ei investeerinud... ei ole selliseid erilisi pakendeid ja kirevaid reklaame ka vist

Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Väga hea mulje, kauplused on alati väga korras, teenindajad sõbralikud.

Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?

Ei ole nagu mõelnudki selle peale, et kas neil on see üldse või et kas peaks sinna vaatama.

Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

Ei ole oluline, selles mõttes, et kui mul on mingit asja vaja... kreemi või midagi, siis ma ei lähe poodi ja ei mõtle sellele, et ma peaks ostma toote, mis on mingil teistsugusel moel kuidagi toodetud... umbes nii, et “mina kasutan ainult selliseid asju, mis hoiavad ka loodust”, selline ma eriti pole küll

Mida arvad Sina sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms? Kas selliseid kampaaniaid on vaja ja mida kuidas need aitavad probleeme lahendada, mis muutub?

Selliseid kampaaniaid on tõenäoliselt vaja, panevad inimesi ehk rohkem nendele teemadele tähelepanu pöörama kuigi ma enda kohta seda väita ei saa. Ma igapäevaselt üldse ei mõtlegi selliste asjade peale... endal on nii palju tööd ja tegemist, et mul ei jää nagu aega eriti teiste probleemidesse süüvida, kuigi lehti lugedes ja mõnikord ka linnas jääb silma, et palju on selliseid probleeme... sotsiaalseid siis, et inimesed hulguvad tänavatel ja igasugune kriminaalne statistika on laes. Aga ma isiklikult eriti puudutatuna ennast ei tunne ausalt öeldes.

Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.

Ma arvan, et olen aga praegu ei suuda meenutada... või vähemalt ma ei tea... no näiteks tean ikka selliseid sebra- ja lastehaiglate-kampaaniaid..., aga otseselt ühtegi, mis oleks Body Shopiga seotud, selliseid küll meelde ei tule.

Aga kui oled neid tooteid ostnud, kauplusi külastanud, kas siis ei ole silma jäänud, et mille kaudu ennast reklaamitakse või kas poes on käimas mingi konkreetne kampaania... et flaiierid ja info müüjatelt nagu?

Hmm... ei ole tähele pannud. Tavaliselt tean, mida tahan sealt poest ja siis võibolla mõne toote osas konsulteerin müüjaga, kuid eraldi nagu mingit heategevust ma neilt küll niiöelda ei otsi või ei ole märganud... midagi ma nagu tean, et nad on sellised “rohelistes”, kuid ma tõesti ei ole sügavamalt mõelnud selliste asjade peale, et miks nad teevad või mida täpsemalt. Ise kaubanduses töötajana arvan, et firma eesmärk on ikkagi raha teenida ja palju kliente võita... selleks on igasuguseid erinevaid nippe ju välja töötatud, eks ka Body Shopil on omad...

Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka reaalselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

Kuna mul ei tule ühtegi kampaaniat meelde siis ei oska ka vastata.

Mis Sinu arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

Ee... usun, et initsiatiiv tuleb omanikelt ehk... et ikkagi juht mõtles välja sellise strateegia, ning tõepoolest siis soovib ka teatud probleemide lahendamisele kaasa aidata ning see on tema väljund, tema võimalus... selles mõttes ma arvan, et on ikkagi suur samm võtta kogu firma põhimõtteks igasugused sotsiaalsed programmid ning nende toetamine... väikesed või vaesemad firmad ei saa selliseid asju ma arvan, et teha... või isegi näiteks üks inimene üksinda ei saa niimoodi suures mahus heategevust teha.

Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

Kodutud, narkomaania kindlasti, njaa, need ongi kõige suuremad mulle näib.

Viimasena palun Sul läbi lugeda lühikirjeldused The Body Shopi viiest väärtusest, mida nad oma firma tegevusega propageerivad. Palun loe need läbi ja mõtle sellele, kas Sinu arvates on need olulised (kirjuta iga punkti taha, kas on oluline või mitte ja miks, just Eesti kontekstis).

a. **Loomkatsete läbiviimine kosmeetikatööstuses** – keelustada!

KOMMENTAAR: ei ole oluline minu jaoks, ei tea sellest eriti midagi ning ei oska väga hinnata... tundub, et see ei ole nagu meie probleem päris

b. **Koostöölepe programm** – see tähendab, et tehakse koostööd kogukondadega, kes vajavad abi. Eesmärgiks on luua uusi töökohti ning toetada säästvat arengut, ostes vajalikke vahendeid ja tooraineid sotsiaalselt või majanduslikult kehvemas seisukorras olevatelt tootjakogukondadelt maailma eri paikades (näiteks kreemide tootmiseks vajaliku kookoseõli hankimine Ghaana farmeritelt)

KOMMENTAAR: on oluline, maapiirkondades oleks uued töökohad olulised

c. **Eneseväarikuse ja eneseaustuse põhimõte** – iga inimene on unikaalne ning omapärane. Iseenda eest tuleb hoolitseda ning ennast austada – olla õnnelik iseenda nahas. Meedia toodetud iluideaalid ei ole olulised!

KOMMENTAAR: on oluline, et noored ei peaks oluliseks ainult missimõõte vaid ka muid väärtusi

d. **Inimõiguste kaitse** – vabadus käia koolis, omada turvalisi töötingimusi, inimlikke eluolusid, olla vaba soolisest diskrimineerimisest jne.

KOMMENTAAR: on oluline

e. **Keskkonnasäästlikkus** – pakendite ümbertöötlemine ning korduvkasutamine

KOMMENTAAR: on oluline, prügi tekib ainult juurde ja juurde, seega oleks oluline enamust sellest ümber töödelda või korduvalt kasutada.

Vastaja 5

N, 20, üliõpilane, töötab avalikus sektoris, peab ennast TBSi püsikliendiks ning suureks austajaks, samuti ka loomasõbraks ja jälgib hoolega, mida ostab

Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?

Jah, huulepulga, Body Shopist. Kunagi oli mingi šokolaad, millest läks lastehaiglale mingi osta

Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Huulepulka, kehavõiet, maitselist huulekreemi... need on vist nagu põhilised mida ma seal ostan

Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Neil on nii hea lõhnaga asjad, huulepulga ma ostsin sellepärast, et seal läks päris hea summa mingi naiste varjupaigale või midagi sellist oli, kuid asju ostan tõesti sellepärast et on hea lõhn

Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

Neil on hästi tegija asutaja, kes oma tütardega koos vist hakkas firmat tegema ja seda tean ka et nad on selle loomkatsete vastu, sinu jutu põhjal tean et teeb keskkonnaprogrammi ja ta levitab hästi sellist keskkonnateadlikku suhtumist ja kuigi neil on hästi kallid tooted siis hind tuleb selle arvelt et keskkond ei saastuks nii palju kui muidu

Küsib vastu, et mida ma tean sellest et L'Oreal, kes teeb loomkatseid ostis TBSi

Muretseb selle pärast, et kas nende firmade põhimõtted on siis nii sarnased ja et kas L'Oreal ei riku TBSi missiooni kuidagi ära ja et küsib, kas L'Oreal ei tee siis ka loomkatseid... kuna enamik teeb ju

Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Oo, hullult hea mulje on jäänud teenindajatest... Ma ei ole nagu mitte kunagi kusagil paremat teenindust kohanud, nad on seal super, või on mul lihtsalt vedanud. Ja üldiselt jätab hea mulje, armsad väiksed poekesed, hea teenindus ja ajakirjanduses ka ei kohta midagi halba, mis mainet rikuks või nii

Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?

Korra olen

Mis sa seal tegid?

Ma ei mäletagi, ma vist vaatasin niisama. Või oli see mingi uudisega seoses, et lugesin ja seal oli mingi link pandud ja siis pidin klõpsama ja vaatama, et mis seal on

Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

On. Vanasti võibolla mitte, aga nüüd on. Ma isegi... miks... lihtsalt nagu, ma ei teagi miks, ma tahan et minu lapsed kunagi elaks samaväärses keskkonnas nagu mina või isegi paremas. Ma ei taha, et kõik puud oleks maha võetud ja loomade peal tehtud ainult katseid ja et looduskeskkonnast ei ole midagi järgi. Võibolla see

keskkonnasäästlikkuse huvi on tõusnud just viimasel ajal, et kui meedias ka propageeritakse seda nagu rohkem, et vaatad mida ostad

Mida arvad Sina sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms?

On. Vanasti võibolla mitte, aga nüüd on. Ma isegi... miks... lihtsalt nagu, ma ei teagi miks, ma tahan et minu lapsed kunagi elaks samaväärses keskkonnas nagu mina või isegi paremas. Ma ei taha, et kõik puud oleks maha võetud ja loomade peal tehtud ainult katseid ja et looduskeskkonnast ei ole midagi järgi. Võibolla see keskkonnasäästlikkuse huvi on tõusnud just viimasel ajal, et kui meedias ka propageeritakse seda nagu rohkem, et vaatad mida ostad

Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.

Kas see huulepulga asi läheb ka sinna alla? ... jah siis olen küll. See oli vist midagi sellist... ma täpselt ei mäleta, et kui sa ostab TBS-ist huulepulga, siis pool sellest rahast, ehk vist mingi 30 krooni läheb kas naiste varjupaikade loomiseks... kui ma õigesti mäletan, midagi sellist vist oli, et naistega seotud...

Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka realselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

On varem näinud "*Stop violence at home*" ja Eesti perevägivalla vastaseid kampaaniaid. See, mis nende kampaaniate puhul ongi häiriv... et nad ei avalda tulemusi. Pärast oleks võinud olla mingi meedias kasvõi pressiteade või midagi, et näiteks see huulepulga kampaania, et kuidas see läks ja kui palju nad raha kogusid. Siis saaks ka teada, et kas inimestele läheb korda või mitte.

Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

Hea küsimus... (Jääb mõttesse)

Aga kui sa oleksid ise firmajuht?

Ma tahaks hullult öelda et jah. Aga realselt ma arvan et ma ei teeks. Ma arvan, et sellel omanikul peab olema mingi eriline niinimetatud missioon... et siis kui tema selle firma asutas, et sellel ajal üldse ei räägitud sellistest asjadest ja ta võttis endale sellise riski, et heategevusega nii tegeleda. Ma isegi ei tea miks peaks või miks nad teevad seda nii suurelt...

Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

Perevägivald on kindlasti üks, siis ee...kas inimeste depressiivsus või selline läheb ka sinna alla, et enesetapud ja selline, neid on meil nii palju. Lihtsalt see ühiskondlik surve inimestele on nii tugev, et sa pead kõige edukam olema ja hullult kaugele jõudma ja unustatakse selle juures ise inimesed ära, tahetakse lihtsalt edukaid firmajuhte ja töötajaid, aga võibolla tegelikult inimene tahab hoopis midagi muud ja siis tekibki depressiivsus millega inimesed ei saa enam hakkama. See on ju sotsiaalne probleem kui firmajuhid saavad kokku ja räägivad kui edukad nad on ja samal ajal vaadatakse viltu lihttöölise peale, et miks ta luuserdas jne

Viimasena palun Sul läbi lugeda lühikirjeldused The Body Shopi viiest väärtusest, mida nad oma firma tegevusega propageerivad. Palun loe need läbi

ja mõtle sellele, kas Sinu arvates on need olulised (kirjuta iga punkti taha, kas on oluline või mitte ja miks, just Eesti kontekstis).

Loomkatsete läbiviimine kosmeetikatööstuses – keelustada!

KOMMENTAAR:

See on oluline, sest inimesed ei taha ju, et nende peal tehakse katseid. Ja ma olen nii suur loomaarmastaja, et kuidas ma paneks siis mingi hiire laborisse testimiseks. See on täiesti ebanormaalne. Ja samas on selline probleem, millest võiks rohkem rääkida... siin ma loen esimest korda... selle flaieri peal ma loen firmanimesid, kes testivad loomade peal ja ma olen täiesti üllatunud. Ja kui TBS saab testida tooteid muud moodi kui loomade peal, siis saavad ka teised ja ka teised peaks mõtlema natuke inimlikumalt

Koostöölepe programm – see tähendab, et tehakse koostööd kogukondadega, kes vajavad abi. Eesmärgiks on luua uusi töökohti ning toetada säästvat arengut, ostes vajalikke vahendeid ja tooraineid sotsiaalselt või majanduslikult kehvemas seisukorras olevatelt tootjakogukondadelt maailma eri paikades (näiteks kreemide tootmiseks vajaliku kookoseõli hankimine Ghaana farmeritelt)

KOMMENTAAR:

Ma kuulen esimest korda sellest, et nad nii teevad. Muidu on hea, et nad nii teevad, aga kas nad kuidagi kontrollivad ka... et need kellelt nad ostavad, et see loob töökohti ja et see raha mis nad maksavad, et see läheb nagu õigesse kohta? Kui see toimib on hea, aga samas tekib kahtlus, et kas see on ikka nii ja et kas raha läheb õigesse kohta.

Eneseväarikuse ja eneseaustuse põhimõte – iga inimene on unikaalne ning omapärane. Iseenda eest tuleb hoolitseda ning ennast austada – olla õnnelik iseenda nahas. Meedia toodetud iluideaalid ei ole olulised!

KOMMENTAAR:

Vot seda asja nad võiks ise rohkem propageerida see on täpselt see asi, mis on läinud liiga hulluks kätte ära, et seda võiks nende loomkatsete kõrval nagu rohkem propageerida.

Inimõiguste kaitse – vabadus käia koolis, omada turvalisi töötingimusi, inimlikke eluolusid, olla vaba soolisest diskrimineerimisest jne.

KOMMENTAAR:

Mai tea kuidas see läheb kokku TBSi... kuidas nad sellele nagu kaasa aitavad. Mai tea, öeldakse küll, et kui sa tahad midagi maailmas muuta... aga kuidas saab üks firma kaasa aidata, sellele et nt aasia riikides hakatakse tähelepanu pöörama sellistele asjadele

Keskkonnasäästlikkus – pakendite ümbertöötlemine ning korduvkasutamine

KOMMENTAAR:

Seda ma kuulsin ka muideks esimest korda, et ma võin pakendi viia sinna tagasi. Selle kohta nad võiks panna poodi mingi sildi. See on päris hea võimalus. Iseasi kui palju inimesed seda kasutavad. Ma isiklikult vist küll kasutaksin see on hea kui saad korduvalt kasutada nagu ühte ja sama pakendit.

Veel kommentaare TBSi kohta:

Ajakirjandusest kuulsin... see oli siis kui Eestis veel ei olnud. Siis olid inimesed, kes

rääkisid, et peaks minema soome ja midagi ostma seal. Aga siis kui tuli Kristiine Keskusesse, siis vist mõtlesin et prooviks ja vaataks mis neil on seal.

Välismaalt ise kunagi midagi ostnud ei ole. Ma olen lasknud osta Helsingist tuttavatel kui nad on käinud, olen seda huule asja lasknud osta. Seda siis kui Eestis ei olnud veel. Nüüd olen kõik Eestist ostnud.

Mulle tundub ka, et juba enne oli, et naiste ja nooremapoolsete seast just teati seda juba enne, et välismaal on selline pood.

Ma ei tea, kas nad sellega midagi paremaks muudavad. Ma ei usu samas ka et see oleks turundusnipp, siis ma oleks ju neist kõigist viiest suunast kuulnud... aga see ei ole. Ma arvan, et nad tõesti tahavad midagi muuta, ma loodan, et nad suudavad kunagi midagi muuta, aga praegu see muutus ei ole nii suur nagu nad ise tahaks.

Arvan, et hoolimine riikide lõikes sõltub rohkem vanusest, mitte rahvusest. Mulle tundub, et noorematele inimestele läheb rohkem korda, et millised on nende tooted ja mida nad propageerivad, kui vanematele inimestele. Ja ma arvan, et see sõltub ka elatustasemest. Võrreldes kaubamajas müüdava kaubaga on neil ju ikkagi kallimad tooted ja sellest sõltub ka millised inimesed kes saavad seda endale lubada. Ma arvan, et Eestis on palju selliseid inimesi kes on nõus nende ideedega, kuid rahakott seab omad piirid, et igatüki ei saa osta endale neid tooteid isegi kui tahab.

Issand, kui ma vaatan seda nimekirja ikkagi siin, et kes teevad loomade peal katseid... appi, ma ei saa varsti enam midagi osta. Ma ei oleks seda elu sees uskunud. Näiteks kasvõi Post-It et.. nad teevad ju paberit, mida neil on testida. Jube! Issand jumal kui ma nüüd loen ka veel, et mis nende loomadega tehakse...

Vastaja 6

Naine, 24, kõrgharidus, elab Tartus

Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?

Olen küll ostnud teenuseid. Tavaliselt saadan ma alati SMSe kui ma tean, et nendest saadud tulu antakse mingil heategevuslikul eesmärgil. Näiteks koerte varjupaigad, kurdid lapsed jne. Toodete ostmisel poes ma eriti ei jälgi, kuhu või kellele tulu läheb. Kuigi kui mingi kampaania parasjagu käimas on siis ma kindlasti osalen. Body Shopil oli mingi kampaania naiste vägivalla vastu võitlemisel, ma ei mäleta täpselt mis tooteid see puudutas, aga klient olin ma sellel ajal küll.

Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Olen ostnud tooteid küll. Suhteliselt palju isegi. Huulepulki(dekoratiivkosmeetika), kreeme, pesemisvahendeid(seebid, dušigeelid). Igale kuul ostan ma midagi. See ei ole sihilikult nii, et ma igale kuul midagi ostan, lihtsalt mulle väga meeldivad Body Shopi tooted, eriti pesuvahendid. Enamus mu kosmeetikavalikust pärineb just nende toodangust.

Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Selle firma kasuks pani mind otsustama esiteks see, et mu sõbranna töötab seal ja tal on väga hea ülevaade toodete tegelikust kvaliteedist ja teiseks see, et mulle väga

meeldivad Body Shopi toodete lõhnad ja välimus, samuti kvaliteet. Loomulikult on osad tooted paremad kui teised, samuti on ka tooteid mis mulle üldse ei meeldi. "Kasuks otsustamine" tuleb ikka pikapeale, mitte nii et ostad ühe toote ja siis oledki austaja. Pidev toodete tarbimine ja uute toodete proovimine on näidanud, et ma ei pea nende toodete kvaliteedis kahtlema ja võin seda firmat usaldada.

Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

Firmast tean nii palju, et nad hangivad oma tooraineid farmeritelt, osalevad palju heategevuslikes projektides. On väidetavalt keskkonna sõbralikud.

Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Mulje on jäänud hea. Kuna ma olen kokku puutunud ainult kauplusega mis asub Tartu Kaubamajas, siis saan arvamust avaldada ainult nende kohta. Teenindajad väga meeldivad. Väga pühendunud ja teadlikud töötajad. Kauplus on väga hubane ja armas. Üldiselt on mulje ainult positiivne.

Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud?

Ei ole külastanud ja ei ole isegi kuulnud mitte, et selline lehekülg olemas oleks. Minu viga vist...

Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

Loodustsäästev viis on Body Shopi puhul minu jaoks muidugi kaheldav. Loodustsäästev võib nende tootmine ju olla, aga ma ei ole märganud küll, et vanu pakendeid korjataks(st võiks olla ju selline koht kuhu saab oma tühja pakendi tagasi tuua ja see läheks mingil viisil uuesti kasutusse). Ei ole ka märganud et nad oma testreid jagaksid milleski muus kui plastmassist topsikutes jne. Loodustsäästev peaks siis olema nende toodete valmistamine? Kui see nii on, siis minu arust on see tore. Jah, mulle on oluline kui mingi toote valmistamise, pakendamise ja nii edasi... puhul arvestatakse looduse ressursse.

Mida arvad Sina sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms? Kas selliseid kampaaniaid on vaja ja mida kuidas need aitavad probleeme lahendada, mis muutub?

Parandada nad vaevalt aitavad. Pigem tõmbavad probleemile tähelepanu. Seda muidugi nii kauaks, kuni kampaania kestab. Ühiskond ise muutub ajas ja muutuvad ka väärtused. Ma arvan et mingi rahakogumiskampaania ja sellised... on ainult tagajärgede ravi, sümptomid jäävad ikka alles.

Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.

Olen kuulnud Kampaaniast mis võitles naiste vastase vägivalla vastu. Rohkem küll ei meenu...

Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka realselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

Nagu ma ka enne mainisin, siis lahendada ei aita, sest kogu tegevus piirdub minu teada raha kogumisega ja tähelepanu juhtumisega. Sotsiaalsete probleemide

lahendamine saab alguse ikka iga indiviidi kasvatuses ja perekonnast, kui sealne töö on tegemata või vigane, siis üksikud kampaaniad ka selle vastu ei aita. Minu arust näiteks on efektiivsed kampaaniad sellised, mis kannavad ka otseselt vilju, enamasti on need seotud küll ka negatiivse poolega, näiteks karistamine. Üks selline kampaania oli siis näiteks "Kinnita turvavöö" või midagi taolist... Kus siis jälgiti otseselt politsei ja maantee ameti poolt inimeste käitumist ja karistati ka vajadusel. See on minu arvates üks efektiivsemaid kampaaniaid. muidugi on seda päris raske läbi viia ühel kosmeetikakauplusel.

Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

Tegeleda võib kahel põhjusel. Esiteks, et tõesti hoolitakse sellest, mis ümberringi toimub ja tahetakse anda oma panus keskkonnale, ühiskonna parandamisse või muud säärast. Teine põhjus võib olla lihtsalt selles, et selliste kampaaniate korraldamine ja ühiskonna tähelepanu tõmbamine on tegelikult väga hea viis endale reklaami teha ise reklaami tegemata.

Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

Eesti peamised probleemid minu arvates on: esiteks asotsiaalsed ühiskonna kihid... Sellised madalamatesse gruppidesse kuuluvaid inimesi on väga palju, teiseks narkomaania; kolmandaks näiteks HIV/AIDS; siis veel ühiskonna kihid, märgatavalt vaesed ja rikkad inimesed, puudub nn keskklass...; siis alkoholism, eriti noorte seas...; ee... vananev ühiskond; ja ka liigne pürgimine kõrghariduse poole, kutseharidusega inimesi on vähe, oskustöölise puudus.

Küsimus TBSi viie heategevussuuna kohta:

a)Loomkatsete läbiviimine keelustada. kahtlane minu arvates. Hakkame siis inimeste peal katsetama? See on täpselt sama teema nagu, et tahaks AIDSi vastast ravi aga jumala eest ei tohi seda kellegi peal katsetada. Loomulikult tuleb ühiskonna heaolu nimel tuua ohvreid!

b)Väga positiivne! Eriti mulle meeldib see farmeritelt toodete ostmine.. Tore et saab tööstust arendada ka nii, et selle läbi aidatakse vaestel riikidel/inimestel oma saadusi(mis on naturaalmajandus: puhtad, looduslikud ja kvaliteetsed) turustada.

c)No väga positiivne. Täiesti õige. eriti meeldib mulle Anita Roddick'i ütlus, et ei ole kortsudevastast kreemi, nahka saab aint' niisutada... mis on tegelikult ka 100% õige.

d)Inimõiguste kaitse... hm, ma ei oskagi seda valdkonda kommenteerida väga. Ma ei tea, kas see kuulub ühe kosmeetikafirma kompetentsi üldsegi...

e)Selle valdkonna aktiivne pooldaja olen ma küll. Samas ma ei mõista nagu Body shopi aktiivsust selles valdkonnas. Ei ole märganud nende poolset tegevust selles valdkonnas.

Vastaja 7

- 1. Kas sa oled kunagi ostnud asju või teenuseid, mille müügist saadav tulu läheb kellegi/millegi toetuseks? Mida näiteks?**

Kaubamajas oli veebruaris sõbrakuu, mille raames pakuti helkureid ja rinnamärke kodutute koerte toetamiseks – ostsin helkuri. Samuti olen iga aasta osa võtnud EMT jõulumängust, kus samuti saadav tulu läks kas koerte, imikute, tänavalaste toetuseks.

2. Kas sa oled kunagi ostnud The Body Shopi tooteid? Mida?

Olen ostnud ja päris palju. Ostnud olen E-vitamiini näokreemi, oliivišampooni, Cocoa Butter kehakoorija, erinevaid huulepalsameid, vannivahtu, dušigeeli, mehele habemeajamisvahu ja pesuvahendeid jms.

3. Kus ja millal sa esimest korda Body Shopiga kokku puutusid?

Esimest korda puutusin BS-ga kokku Inglismaal 2001. aastal. Ostsin piparmündišampooni ning huulepalsami ning olin ülirahul. Peale seda tuli umbes aastane vahe kui sattusin Amsterdami, otsisin taas BS poe üles ning sain jälle ostetud tooteid, mida tahtsin. (Alates esimesest ostust Inglismaal oli see pood saanud minu lemmikuks ja ootasin kannatamatult selle Eesti esinduse avamist) ning lõpuks tuli BS Eestisse, Kristiine keskusse, kus siis esmajärjekorras oma BS toodete vajadusi rahuldasin. Nüüd olen õnnelik, et BS on Tartus, ligidal ning saan sealt alati mis vaja või mis otsas, asendada.

4. Mis pani sind just selle firma kasuks otsustama?

Toodete looduslikkus, hea lõhn ning suurepärase toime – šampoon, mille ostsin, hoidis tõesti juukseid rasvaseks minemast ning huulepalsam kaitses huuli väga hästi.

5. Räägi lähemalt, mida sa Body Shopist tead? (firma põhimõtetest, asutajatest, muust...)

Mida tean? Tean, et BS ei tee loomade peal katseid oma toodete valmistamisel, meigiharjased ei ole loomakarvadest, kõik on ülinaturaalne.

6. Milline mulje on Sinule Body Shopi toodetest, kauplustest, teenindajatest – firmast ja brändist üldiselt jäänud?

Lihtsalt Suurepärase suure tähega.

7. Kas sa oled kunagi Body Shopi kodulehekülge külastanud? Jah olen... sest nende tooted meeldivad väga ja siis otsisingi üles, et mis nad enda kohta veel räägivad... sealt saab päris palju infot, aga kuna eestikeelset ei ole, siis vist eriti paljud eestlased seda ei loe... pealegi võtab see lehekülg päris palju süvenemist ja sind peab ikka huvitama, see mis seal kirjas on

8. Kui oluline Sinu jaoks on see, et mingi toode on valmistatud loodustsäästval viisil – kas see on üldse oluline ja miks?

On oluline, sest olen kord selline natuke roheliste kalduvustega ja leian, et selliseid inimesi, kes praegusel ajal looduse säästmisele mõtlevad on liiga vähe ja neid peaks rohkem olema, sest praegu ei hooli liiga paljud inimesed loodusest ja sellest, et looduse tagavarad ei ole kõik ammendamatud ning me ei tohiks nii hoolimatult meie keskkonda suhtuda.

9. Mida arvad Sina sellistest sotsiaalsetest kampaaniatest, mis väidavad, et toetavad näiteks loodust, inimesi, ühiskonna arengut vms? Kas selliseid

kampaaniaid on vaja ja mida kuidas need aitavad probleeme lahendada, mis muutub?

Selliseid kampaaniaid on vaja rohkem ja mõjusamaid, sest nagu näha, pole need praegu eriti midagi mõjutanud – selleks, et midagi muutuks, peaks enamus maailma inimestest säästlikult mõtlema, kuid paraku see veel nii ei ole. Inimesed peaksid suutma paremini loodusega harmoonias elada, mitte seda risustades ja rikkudes, kasutades ökoloogilisemaid tooteid jm.

10. Oled Sa kunagi kuulnud Body Shopi korraldatud heategevuslikest kampaaniatest? Too mõni näide.

Kahjuks ei ole

11. Kas Sa usud, et sellised kampaaniad aitavad ka realselt sotsiaalseid probleeme lahendada?

Ma arvan, et praegu veel ei aita, see pole veel nii laiahaardeline, kuid millalgi ehk tõesti, kuid selleks peab vist uus põlvkond peale kasvama – kuid võibolla on siis juba liiga hilja?!

12. Mis Sina arvad, miks üks kosmeetikafirma tegeleb heategevusega?

heasüdamlik omanik, kes saab aru, et tõelised väärtused maailmas ei koosne vaid iseenda tippu upitamises ja rahahunniku otsas istumises.

13. Millised on peamised sotsiaalsed probleemid Eestis sinu arvates?

Kindlasti see, et ühiskonnas on liiga palju a-sotsiaale, inimesi, kellel pole kohta. See, et neid on nii palju, näitab, et midagi on paigast ära, midagi on valesti. Samuti see, et nõnda palju on tänavalapsi ja lastekodulapsi. Ning muidugi see, et kuritegevus ja HIV on meil viimaste aastate jooksul järjest suurenenud.

14. Viimasena palun Sul läbi lugeda lühikirjeldused The Body Shopi viiest väärtusest, mida nad oma firma tegevusega propageerivad. Palun loe need läbi ja mõtle sellele, kas Sinu arvates on need olulised (kirjuta iga punkti taha, kas on oluline või mitte ja miks, just Eesti kontekstis).

a. Loomkatsete läbiviimine kosmeetikatööstuses – keelustada!

KOMMENTAAR:

Oluline! Miks? „Ära tee teistele seda, mida sa ei taha, et sinule tehtaks“

b. Koostöölepe programm – see tähendab, et tehakse koostööd kogukondadega, kes vajavad abi. Eesmärgiks on luua uusi töökohti ning toetada säästvat arengut, ostes vajalikke vahendeid ja tooraineid sotsiaalselt või majanduslikult kehvemas seisukorras olevatelt tootjakogukondadelt maailma eri paikades (näiteks kreemide tootmiseks vajaliku kookoseõli hankimine Ghaana farmeritelt)

KOMMENTAAR:

Väga oluline! Selline tegevus ja käitumine aitab neid, kes abi vajavad. Kui ka eesti riik suudaks välja mõelda midagi sellist, mis paneks meie viljapõldudele taas vilja kasvama ning et talunikke taas juurde tuleks, et maa ei oleks söötis, oleks tunduvalt rohkematel inimestel Eestis tööd ja võimalusi ning tahet ka midagi muud teha – praegu tahetakse siit vaid ära.

- c. Eneseväarikuse ja eneseaustuse põhimõte – iga inimene on unikaalne ning omapärane. Iseenda eest tuleb hoolitseda ning ennast austada – olla õnnelik iseenda nahas. Meedia toodetud iluideaalid ei ole olulised!

KOMMENTAAR:

Oluline ... AGA! Inimene peab olema rahul iseendaga ning saama aru, et see, mis iluideaale me näeme telekast, on täpselt see, mis ongi ju MEIE enda ideaalid, see mida MEIE ise tahame näha (*sorry*, kuid kui kaanel oleks kauni jume ja nahaga näopildi asemel vistrikuga punase-valgelaiguline nägu, poleks see esteetiline ja inimestele see ei meeldiks – see ei MÜÜ) ise tuleb aru saada, et täpselt see, milline sina ise oled, on ainulaadne ja ilus ja just sinu enda moodi ilus, kuid on üks ilu, mis on ühiskondlik ja see on see, mida me igapäevaselt meedias näeme, sest inimene VAJAB ILU (rõhutab seda ja paljusid väljendeid, mis on suurte tähtedega) ja see müüb.

- d. Inimõiguste kaitse – vabadus käia koolis, omada turvalisi töötingimusi, inimlike eluolusid, olla vaba soolisest diskrimineerimisest jne.

KOMMENTAAR:

Oluline! On omada vabadust kooliskäimiseks, turvalisteks töötingimusteks, inimlikeks eluoludeks, vabadus soolisest diskriminatsioonist (kuigi viimane on minu arvates liialt feministide poolt üles puhutud ja pole see asi tegelikult nii hull midagi....IMHO)

- e. Keskkonnasäästlikkus – pakendite ümbertöötlemine ning korduvkasutamine

KOMMENTAAR:

VÄGA OLULINE! Säästlikkus, ümbertöötlemine ja korduvkasutamine on äärmiselt olulised – eestisse on need tulnud hiljuti ning ikka veel mitte nii edukalt – suured konteinerid klaasi, paberi jms sorteerimiseks on siiski põhiliselt vaid suuremates linnades ning neid on liiga vähe, et korduvkasutust ja ümbertöötlemist põhjalikumalt rakendada praegu, kuid loodetavasti hakkavad asjad muutuma.

LISA 5

Meediamonitooringu tabel

Väljaanne	Ilumise aeg	Pealkiri ja autor	Sisu/Näiteid artiklist
Eesti Ekspress	aprill 1998 (nr.16)	Uusi tarbijatrende - intelligentsus müüb; autor Heie Treier	<p>Autori filosoofiline arutus New Yorgi vaateakende reklaamidest, keha ja iluga seotud trendidest maailmas ning Body Shopist, kui kauplusest, kes oma reklaamplakatitel ei propageeri <i>mainstream</i> ilu, vaid ütleb, et tuleb olla rahul sellega, mis inimesele antud on.</p> <p>The Body shop id on esindatud paljudes riikides, ent kuskil pole nad seotud reklaamiga, mis baseerub arvamusuuringutel ning statistikal, näiteks: "Maailmas on 3 biljonit naist, kes ei näe välja supermodellidena, ja ainult 8, kes näevad." Reklaam baseerub niisiis reaalse naise julgustamisel olema selline, millisenä ta tunneb end kõige õnnelikumana. /---/ Peamiseks sõnumiks on, nagu Body shop ilgi, armastus: "elu suurim õppetund on armastada seda, mis sul on juba olemas".</p>
Eesti Ekspress	04.10.2001	Body Shopi asutaja annab kõik ära	Anita Roddick, legendaarse naturaalkosmeetika firma Body Shop asutaja, on otsustanud kõik endale kuuluvad firma osakud maha müüa ja kogu raha heategevusele annetada. Ta võitleb heade asjade nimel: loomade õiglase kohtlemise eest, keskkonna saastamise vastu, kaugete hõimude ellujäämise ja tööhõive nimel. Roddicki viimaseks heateoks oli Kosovos uue kooli avamine, mida rahastab tema loodud fond " Children on the Edge ".
SL Õhtuleht, autor Kaire Kenk	11.01.2002	Kui looduslik on nn. looduskosmeetika?	End loodustoodeteks reklaamivate kosmeetikumide tarbimine suureneb maailmas iga aastaga. Selle heaks näiteks on kas või tuntuima looduskosmeetikafirma Body Shop võidukäik.
Postimees ja PM Online	13.11.2003	Eesti esimene The Body Shop avab ukсед	Eesti esimene «The Body Shop» avab oma kaupluse Tallinnas Kristiine keskuses. «The Body Shop» müüb keha- ja juustehooldustooteid ning kosmeetikat naistele ja meestele. Suur osa keha- ja juustehooldustoodetest on taimse päritoluga. The Body Shop» tuntakse maailmas eelkõige eetilise äritegevuse aluspanijana. Ettevõtte ei kiida heaks kosmeetikatoodete katsetamist loomade peal ning toetab õiglast kaubandust arengumaadega, samuti kuulub «The Body Shop-i» kesksete põhimõtete hulka keskkonnakaitse ning inimõiguste austamine.
SL Õhtuleht	13.12.2003	Body shop jõudis Eestisse	Seni oli lähim koht nende kultuskosmeetikumide ostmiseks Soomes, kus sel rohkem kui 50 riigis kaupleva firmal on umbes 30 müügipaika. The Body Shop ei tähenda lihtsalt iluravivahendeid ? seda nime kandvate juukse- ja nahahooldustoodete müügiks on välja töötatud terve keskkonna- ja muidu inimsõbralik ideoloogia.
www.aktiva.ee	07.06.2005	Frantsiis rahvusvahelises ettevõttes	The Body Shop kasutab frantsiisingut nii lokaalseks kui rahvusvaheliseks laienemiseks. Nende üheks peamiseks tugevaks tunnusjoonteks on peensusteni välja töötatud ja hästi toimiv frantsiisingusüsteem. Kuna eesti kosmeetika ja iluhoolduse turg on pidevalt kasvanud, siis tarbijad on muutunud teadlikumaks ja

			valivaks toodete osas. Tugevaks konkurentsieeliseks on eelkõige naturaalsete või naturaalsete komponentidega tooted, hinna ja kvaliteedi positiivne suhe ja turundustegevus rohelise turunduse vallas.
PINK Cafe	sept 2005	Konverents – “Keha meediapeeglis”	Eesti Sotsiaalprogrammide Keskus, The Body Shop ja Lifebeach Productions korraldavad septembri lõpus seoses The Body Shopi asutaja Anita Roddick'i külaskäiguga Tallinna konverentsi “Keha Meediapeeglis”. Konverentsil räägitakse põnevatel ja intrigeerivatel teemadel nagu keha kasutamine meedias ja reklaamis ning selle tagajäred: naine nagu keha; keha kujutamine meedias - kas reaalsus või kõverpeegel; mees meedias – võitja või kaotaja?
PINK Café	2005	Body Shopi kuldne sügis	The Body Shopi küünelakid ei sisalda mürgiseid kemikaale, nagu formaldehüüd ning on võrreldes teiste sama klassi brändidega hinnalt soodsad.
www.aktiva.ee	13.09.2005	(lugeja kommentaar)	Soovitus lugeda septembris Eestit külastava The Body Shop'i asutaja Anita Roddick'i raamatut "Business As Unusual - profits with principles", kus maailma üks edukamaid ärinaisi kirjeldab ülemaailmse väga eduka ettevõtte The Body Shop ülesehitamist. The Body Shop, olles väga kasumlik ja pidevalt laienev, on ühtlasi ka väga kõrge sotsiaalse vastutustundega ettevõtte. Sarnaseid näiteid leiab juba ka Eestist.
Eesti Päevaleht, autor Juune Holvandus	01.10.2005	Anita Roddick – The Body Shopi looja sile mõistatus	Anita Roddick, kes kogu aeg rõhutab, et ei kasuta lausreklaami, on see-eest kogu aeg ümbritsetud hiilgava PR-tõega. 1996. aastal kogus TBS koostöös suuremate loomakaitseorg.-ga neli miljonit allkirja loomkatsete keelustamiseks . See oli kõigi aegade suurim kodanikele suunatud kampaania. Edukas äri lubab korraldada kampaaniaid ja programme oma ideedele vastavalt. Kampaania “Peata koduvägivald” . Anita Roddick tuli Eestisse selleks, et meie teadaolevalt kuni 40 000 koduvägivalla all kannatavat naist saaks abi ka väljastpoolt, ning et kirjutada alla koostöölepingud Eesti organisatsioonidega.
Roheline Värav	12.10.2005	Anita roddick: mõeldes väiksel teeme suuri asju; autor Toomas Trapido	Paljudel firmadel on oma PR osakonnad, aga tegelikult ei saa nad sisuliselt aru, mida sotsiaalne vastutus tähendab. Fimade meelest põhineb kõik kasumil ning äri on vaid selleks, et maksimeerida kasumit. Minu meelest on see finantsfašism. Kasumi tagaajamise juures ei vaadata inim- ega töötajate õigusi . Muidugi võib maksimeerida kasumit, kuid mitte inimõiguste või keskkonna hinnaga. Ainsa võimalusena näen mina siin eeetilist tarbijat . See pole mitte lihtsalt asjade boikoteerimine, vaid uurimine, mis on nende toodete taga, mida ostetakse. TBSi koosolekutel oli alati kohal keskkonnainimene , kes rääkis meile, mis üldse toimub. AR pooldab aktiivsust ja protesti tänaval kui vaja. TBSi sõnumi toomine Eestisse: Tuleb vaikselt ja taktikaliselt targalt sisse hiilida, mitte pidevalt vastu pead anda. Kui need mõtted tulevad näiteks kinost või noortelt popmuusikutelt, siis see aitaks veidi. Meie sõnumit kuulatakse ja selle sõnumi vaimustus jõuab varsti ka meie noorde riiki. Ei tohi üle võtta ameerikalikku tarbimisstiili ja Harvardi ärikooli mudelit, et kasum on kõik. Tuleb püüda teha oma kogukonnaga midagi erinevat .
Cosmopolitan	November 2005	Suure ärinaise lihtsad edunipid	Anita Roddicki edu saladustest. Eetilise äritegevuse alusepanijana võitleb ta õiglase kaubanduse põhimõtete eest, et kosmeetikaoteid ei testitaks loomade peal, lisaks keskkonnakaitse ja inimõigused. Läheneb äriile isikupäraselt ja

			loominguliselt – ei oma majandusharidust.
Dilemma (Äripäeva naisteajakiri), autor Annika Matson	November 2005	Valitsused on ühes voodis äriteestega	Roddick pani ligi 30 aasta eest püsti looduslähedase kosmeetika firma TBS, mis on Eestiski kolme poega esindatud. Anita Roddickit ja tema firmat tuntakse terves maailmas eeetilise äritegevuse teerajajana. Ettevõtte kasutab keskkonna säästmist silmas pidades võimalikult vähe pakendeid. Lisaks sellele on kõik pakkematerjalid ümbertöödeldavad ja taaskasutatavad . Projekt “ Children on the Edge ”, tuli hingeline inimõiguste eest seisja. Rahvusvaheline kampaania “ Peata koduvägivald ”.
Dilemma, autor Anita Roddick	November 2005	Minu suurim dilemma	Tänu TBSi edule on Anita Roddick suutnud päästa paljude inimeste elu – võidelnud AIDSiga, aidanud Aafrikas vett puhastada ja lastekodusid hooldada. Ka väga rikas naine võib olla sotsialist ja siiralt muretseda teiste inimeste käekäigu pärast.
Dilemma, Meelis Milderi kommentaari	November 2005	Anita tegudest on palju õppida	“Esimest korda kuulsin TBSist 90ndate alguses Inglismaal, otsides võimalikke jaekaubanduskontseptsioone Eestisse toomiseks.” Teist korda Viinis strateegilise juhtimise kursusel, kus meile anti õppimiseks TBSi juhtum. Õppejõud tõid esile uudseid põhimõtteid: looduslähedus, koostöö arengumaadega , paindlikkus pakkumisel, tootedisain...
Eesti Ekspress	26.01.2006	Äri lõpp; autor Margo Loor	Sotsiaalturundust lahkav artikkel, kus autor toob välja suurimad äriettevõtte ja sihtasutuste vahelised projektid ning õnnestumised. Kirjutab ka Body Shopist: Miks peaksin ostma loomkatsetega tegeleva Calvin Kleini parfüümi, kui mul on võimalus sama raha eest osta Body Shopi ausa kaubanduse põhimõtetele vastav ökoloogiliselt toodetud parfüüm?
Postimees Kommentaari aadressilt http://www.postimees.ee/030206/kommentaarikeskus.php?ARTIKKLEL_ID=190773&TASK=KOMMENTAARID	03.02.2006	Loodust hoidev kosmeetika kogub Tartuski populaarsust; autor Kristel Röss	Siret Raidla annab intervjuu Body Shopi keskkonnasäästlikkuse teemal. Tutvustab TBSi põhimõtteid: <i>Looduskosmeetikat pakkuv äri The Body Shop üllatab tartlasi keskkonda säästva lähenemisega, näiteks võib viia poodi tagasi loodustoodete tühjaks saanud purgid, pudelid ja karbid – need lähevad taaskasutusse.</i> <i>Kes on tagasiviimiseks liiga laisk, võib lohutada ennast teadmise, et need pakendid lagunevad looduses kergesti ega ole mürgised.</i> Artiklile on 8 kommentaari, kaks neist puudutavad sots.väärtuseid. Näide: Firmad, kes ei poolda loomkatseid, kasutavad vaid neid aineid, mille ohutus on üldteada. Loomkatsed pole üldsegi hädavajalikud. (Kats).
Femme.ee http://www.femme.ee/hoolitsetud/uudised/2259	24.03.2006	allikas: vogue.co.uk	Arikel Body Shopi üleostmisest L'Oreali poolt. Kaheldakse, kas BS maine ja tootmine jäävad samaks peale seda, kui loomkatseid tegev L'Oreal firma ära ostis.

LISA 6

Meediamonitooringu tabel Delfi Naistelehe ja Delfi Noorteka artiklite ja foorumite kommentaaride põhjal

Liik (kommentaar või artikkel)	Foorumi teema/ Artikli pealkiri	Sisu lühidalt	Näiteid artiklist/foorumist
Artikkel http://woman.de/fi.ee/archive/article.php?id=1084096&categoryID=150999&date=978991200 ; ilmus 9.jaanuar 2001	Feng Shui tööpostil	Artikkel räägib töökoha ja töötingimuste meeldivamaks muutmisest idamaise õpetuse Feng Shui järgi. Artiklile on viis kommentaari. Ükski neist ei puuduta TBSi. Ei vaja lähemat uurimist. Ilmumise ajal ei olnud TBS Eestis esindatud veel.	Informatiivne Inglise feng shui ajakiri "Feng Shui for Modern Living" tutvustas hiljuti arvukaid eesrindlikke eelarvamusteta firmasid, mis on julgenud kasutada siseruumide kujundamisel feng shui asjatundjate abi. Mainekamad feng shui kasutajad on British Airways, The Body Shop ja J. Walter Thompson. (Delfi Naisteleht 2001).
Artikkel http://woman.de/fi.ee/archive/article.php?id=1754185&categoryID=150058&date=995320800 ; ilmus 17.juuli 2001	Idamaine tervise ja ilu kunst	Artikkel käsitleb keha ja hinge kooskõla ning meditatsiooni olulisust inimese igapäevaelus. Seletab lahti refleksoloogia, Ayurveda ning akupunktuuri olemuse. Kommentaare artikli kohta on kaks ning need ei puuduta ei otseselt ega kaudselt TBSi. 2001.aastal ei olnud TBSi veel Eestis oma poega.	Sobivad Body Shopi Ayurveda seeria või Maharishi Ayurveda tooted, mida võid leida SIIT . (Delfi Naisteleht 2001).
Artikkel http://woman.de/fi.ee/archive/article.php?id=5040625&categoryID=151003&date=1043877600 ; ilmus 30.jaanuar 2003	GRUPP 3	Artikkel pealkirjaga "GRUPP 3" on mingi eelnevalt ilmunud teksti jätk, mis analüüsib värvitoonide kasutamist inimeste ja firmamärkide hulgas. Tekstis on mainitud "selle värvi" esindajaks ka The Body Shop. Tsitaat viitab TBSi keskkonnateadlikule hoiakule. Kommentaarid puuduvad. Teksti ilmumise ajal ei olnud TBSil veel Eestis esindust.	Nende värvidega seostatavad omadused on soojus ja sõbralikkus, traditsioonilisus, soliidsus, usaldusväarsus, maalähedus, keskkonnateadlikkus.
Artikkel http://woman.de/fi.ee/archive/article.php?id=8340999&categoryID=11276918&date=1092603600 ; ilmus 16.august 2004	Kehavormide ülistuseks	Delfi naistelehes ilmunud artikli "Kehavormide ülistuseks" kommentaarides toimunud diskussiooni võib jagada tinglikult viieks: tekkis viite tüüpi arvamusi – ühed pooldasid piitspeenikest figuuri, teised pooldasid lopsakust. Kolmas grupp arvamusi olid neutraalsed, st inimesed, kes oma kommentaaris soovisid seda, mis tõenäoliselt oli ka artikli eesmärk – öelda inimestele, et tuleb olla rahul oma kehaga sellisena, nagu see loodud on. Neljas grupp arvajaid lahterdasid ise ennast kategooriasse "normaalsed" ning heitsid artikli autorile ette, et kuhu nemad peaksid kuuluma ning see grupp on artiklist välja jäetud. Viies rühm kommentaarimist puudutas artiklit ennast – noriti õigekirja, teema ning faktivigade kallal, kommentaaride teemad ei puudutanud keha ega sellega seotud ideaale.	"Maailmas on kolm miljonit naist, kes ei näe välja kui supermodellid, ja kõigest kaheksa, kes näevad," kõlab Body Shopi hüüdlause.
Foorum http://woman.de/fi.ee/foorum/re	The Body Shop	Märksõnad, millest peamiselt räägitakse: kehakreemide meeldivus/mittemeeldivus, etteheited kallile hinnatasemele. Nii	Autor: aga Aeg: 07-13-05 10:16 ostke parem body shopi 60kr huulepalsamit..

ad.php?f=25&i=81358&t=81171		positiivseid kui negatiivseid kommentaare. Üks kommenteerija tõi välja ka sotsiaalse poole.	toetate vägivald all kannatavaid eesti naisi ka!!
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=25&i=21369&t=21140	Body Shop	Kõik kommentaarid positiivsed ning inimesed väljendavad oma poolehoidu toodete kohta ja vahetavad muljeid erinevate toodete kohta.	Autor: Maria Aeg: 02-17-04 23:16 Mina hakkasin The Body Shop'i tooteid kasutama juba paar aastat tagasi ja siiani pole mitte yheski tootes pidanud pettuma...tõsi küll,make-up'i vidinatest olen proovind vaid huuleläiget(ja jäin rahule:))) Erilised lemmikud on Olive Body Butter ja Olive Body Scrub(viimane lõhnab eriti tavalikult
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=25&i=16206&t=15403	Jälle The Body Shop	Räägitakse teeninduse kvaliteedist ja kaupluse asukohast. Kolm negatiivset arvamust TBSi kohta.	Autor: haip Aeg: 12-03-03 20:51 Ainuüksi bodyshopi pidev haipimine tekitab tülgastustunde. Kuidas saab ühest asjast tekkida selline massipsühhoos??? Tegemist ei ole ju looduskosmeetikaga. Mulle tundub, et kõik jooksevad lausa sinna shoppama. Kes aga julgeb kritiseerida midagi bodyshopi kohta, see oleks nagu püha lehma ära tapnud.
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=25&i=14403&t=14359	body shop		Autor: ka fänn Aeg: 11-13-03 19:20 Ikka see reede, käisin juba täna uksetaga luusimas. Nii mõnus, et see lõpuks Eestisse jõudis. Arvan, et avatakse ikka hommikul kohe. See tavaliselt nii käib. Ise ka reedel lähen ja oma rahakoti sinna tühjendan. Olen aastaid pidanud ilma selle mõnupoeta läbi ajama, nüüd teen kõik tagasi. Autor: milli Aeg: 11-14-03 09:37 hinnatase on suhteliselt kõrge, mille taunib toodete kõrge kvaliteet ning looduslähelikkus...:) Autor: tabula rasa Aeg: 11-14-03 11:39 Mõtetu pood. Elasin välismaal, püüdsin ka seda stuffi misioonitundest tarvitada mõnda aega. Ära tüütas. Nohh eks taipate isegi varsti.
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=9&i=184818&t=182494	BodyShop	Teemad, mille üle arutletakse on samad (kosmeetikatooted, kehakreemid, teenindus, poe interjööri ja üldine mulje TBSist)	
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=9&i=179072&t=179064	STOP ANIMAL TESTING	Kommenteerijad vaidlevad loomkatsete vajalikkuse üle. Poolt ja vastuargumendid on jaotunud võrdselt. Inimesed jagunevad ka selle järgi, kes tunduvad teadvat täpselt, mis loomkatsete käigus tehakse ning need, kes ei saa aru, kuidas on võimalik kreemi jänese peal testida. Body Shopi mainitakse mõnel korral kui tootjat, kes loomade peal ei testi. Üldine vaidlus käib selle ümber, kas üleüldiselt peaks need keelustama või mitte. Palju süüdistusi saab Procter ja Gamble.	
Foorum http://woman.de/lfi.ee/foorum/re/ad.php?f=9&i=171434&t=17126	Body Shop		Autor: k Aeg: 07-13-05 12:21 Elan välismaal, keegi pole küsinud, miks kasutan Body Shopi, paljud kasutavad siin. Ega kreemi hind tema tõhusust ei määra,

1			<p>hinna määrab siiski tootja nimi, on minu kogemused näidanud. Ja üks minu jaoks oluline detail - BS ei tee loomkatseid.</p> <p>Autor: M Aeg: 07-13-05 14:36 Minu meelest oli jutu mote selles, et Eestis kõik jubedalt kiidavad Body Shop'i kuna on meie kaubandusvurgus uus. Hinnalt on vist kallim, kui olema peaks (elan ka ise paljukirjutud valismaal, seetõttu ei tea Eesti hindu) ja teemaalgataja tahtis lihtsalt oelda, et mujal maailmas kuulub BS odava kosmeetika hulka ja et kallid Eesti naised, arge selle jama peale raha kulutate.</p>
<p>Foorum http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=9&i=117320&t=116862</p>	The Body Shop	räägitakse allahindlustest erinevates poodides ja TBSi hinnatasemest	
<p>Foorum http://woman.delfi.ee/foorum/read.php?f=9&i=34902&t=34592</p>	the body shop	räägitakse kreemidest ja teeninduse kvaliteedist (üks positiivne ja üks negatiivne kogemus kommenteerijatelt)	
<p>Foorum http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=66433&t=66243</p>	Loomkatsed	Kommentaariumis tulevad esile vastajad, kes pooldavad loomkatsete keelustamist ning kirjeldavad oma tarbimisvalikuid seoses sellega – st milliste firmade tooteid ostavad, milliste omasid mitte. Tuuakse välja firmad, kes testivad loomade peal. Arutletakse selle üle, et L'Oreal (kes testib loomade peal) ostis ära The Body Shopi, ning kas see tähendab, et ka TBS hakkab seda tegema või mitte. Viis kommenteerijat ütlevad, et ei osta üldse või püüavad vältida loomkatsete peal testivate firmade tooteid.	<p>Autor: I Aeg: 04-10-06 17:48 Mina isiklikult üritan mitte osta loomade peal testivaid tooted. Kuigi kahjuks pean tõdema, et osad hügieenitarbed (shampooon ka) on testivate firmade omad. Ei saa muud moodi. Liiga kalliks läheks... Aga jah, ise osalen flaierite jagamisel, panen igale poole allkirju ja üritan ikka loomakeste elusid päästa. (:</p> <p>Autor: köh Aeg: 04-09-06 23:45 Mina ei jälgi, mis tooteid testitakse loomadel ja mida mitte. Ostan seda, mis meeldib ja millega harjunud olen. Olen ma nüüd kohutav inimene ? Mina elan teadmisega, et ega see, kui mina paar asja ostmata jätan, ei lõpeta loomade peal katsetamist. Olen ma nüüd kohutav inimene ? Sorry...</p>
<p>Foorum http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=64187&t=63502</p>	Vaadake!!!	Kõik kommenteerijad on peale lingina toodud klipi(http://www.petatv.com/tvpopup/video.asp?video=fur_farm&Player=qt&speed=med) vaatamist kirjutanud ülimalt emotsionaalseid kommentaare ning neist jääb mulje, et kõik lubavad loomkatseid tegevate firmade tooteid enam kunagi mitte kasutada. Kommentaarid näitavad ka teema emotsionaalset aspekti ning inimeste hoiakuid sellise teguviisi suhtes.	<p>Autor: hm Aeg: 02-10-06 23:43 Jubedad muidugi, aga vaadake oma kosmeetika üle, isegi toetate ostudega loomapiinajaid. Ise olen kõik kosmeetikatarbed välja vahetanud. Kasutan ainult nende firmade tooteid, kes ei testi.</p> <p>Autor: eh Aeg: 02-11-06 17:35 Lumene, Nivea , Body shop ka ei testi. Inglismaa värki võite ka osta, seal on keelatud loomadel testimine. Nende kaupadel on märge ka täiesti juures <i>No tested on animals</i>.</p>
<p>Foorum http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=62893&t=628</p>	Loomade peal testimine. Kas halb?	Küsimus sai kokku 23 kommentaari. Neli kommenteerijat töid välja TBSi kui loomkatsete vastase. Kommentaarides arutletakse üldiselt loomkatsete mõttetuse ja jubeduse üle ning tuuakse välja	<p>Autor: :) Aeg: 01-31-06 15:48 Body shop ei testi loomade peal, Nivea ka mitte. Femme.ee-s oli kunagi mingi artikkel.</p>

12		firmasid, kes teevad loomade peal katseid. Viidatakse kahel korral ka Femme.ee-s ilmunud loomkatseid puudutavale artiklile.	
Foorum http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=62872&t=62433	The Body Shop	Kommentaariid põhiliselt toodete kohta, aga üks puudutas ka sotsiaalset poolt.	Autor: teine Aeg: 11-23-05 17:30 tasub meeles pidada, et body shop p;hineb ekstremistlikul rohelisel maailmavaatel ja nende kosmeetika võib olla küll kolm korda kallim kui harilik kuid kasu pole tast suurt midagi. Samahästi võite ise searasva näo peale määrada, kahju kindlasti ei tee, aga olulist kasu ka mitte. Inglismaal oli neil mingi suur skandaal, sest nad esitasid põhjendamata lubadusi oma toodete kohta ja võeti seal vahele. rohkem infot näiteks www.mcspotlight.org/beyond/companies/bs_ref.html
Foorum http://noortekas.delfi.ee/foorum/read.php?f=67&i=58473&t=58473	kas järgmised firmad testivad oma tooteid loomadel?	foorum, mis puudutab loomade peal testimist ning kus mainitakse loomkatsete vastase võitlejana teiste seas ka TBSi	