

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Crisgel-Berit Poljakov

**TARBIJATE REAGEERING JÄTKUSUUTLIKKUSELE  
SUUNATUD POSTITUSTELE SOTSIAALMEEDIAS RIMI JA  
COOPI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB 02/17, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7817 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Crisgel-Berit Poljakov .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 195519TABB

Üliõpilase e-posti aadress: beritpol@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Oliver Parts

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. JÄTKUSUUTLIK TURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS .....	7
1.1. Jätkusuutlik käitumine ja turundus ettevõtluses .....	7
1.2. Jätkusuutliku turunduse olulisus.....	9
1.3. Jätkusuutlik turundus sotsiaalmeedias.....	11
1.4. Facebook kui turunduskanal .....	13
2. UURINGU LÄBIVIIMINE.....	15
2.1. Uuringu meetodika .....	15
2.2. Ülevaade ettevõtete Rimi ja Coop jätkusuutlikkust käitumisest .....	16
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED.....	20
3.1. Uuringu tulemuste analüüs .....	20
3.2. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	37
SUMMARY .....	39
KASUTATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	46
Lisa 1. Tagasiside pakendivabadele toodetele.....	46
Lisa 2. Rimi selgitus pakendivabade toodete kohta .....	47
Lisa 3. Tagasiside postitusele, kus Rimi küsib inimestelt, mida nemad teevad, et ökoloogilist jalajälge vähendada.....	48
Lisa 4. Tagasiside toidu raiskamise vähendamise väljakutsele.....	49
Lisa 5. Tagasiside prügi sorteerimise väljakutsele .....	51
Lisa 6. Tagasiside postitustele, kus Coop teates, et sai jätkusuutlikuima toidukaupluse tiitli ..53	
Lisa 7. Lihtlitsents .....	55

# LÜHIKOKKUVÕTE

Jätkusuutlik käitumine on aktuaalne teema, kuna inimeste tarbimine, reostamine ja raiskamine on väga suur. Oma igapäeva tegevuses tuleks rohkem tähelepanu pöörata jätkusuutlikule käitumisele, et ka järgmistele põlvkondadele säiliks kvaliteetne looduskeskkond. Selle juures on oluline, et nii eraisikud kui ka ettevõtted käituksid jätkusuutlikumalt. Jätkusuutlikuks arenguks ja sellega seonduva teabe edastamiseks kasutatakse sotsiaalmeediat turunduskanalina. Jätkusuutlikku turundust tehes suunatakse inimesi samuti rohkem jätkusuutlikule käitumisele mõtlema. Bakalaureusetöös uuritakse, mida teevad Rimi ja Coop selleks, et käituda jätkusuutlikumalt, kuidas nad kajastavad seda sotsiaalmeedias ja kuidas reageerivad nende postitustele tarbijad. Seega on bakalaureusetöö eesmärk välja selgitada, kuidas tarbijad reageerivad nende ettevõtete jätkusuutlikkusele suunatud postitustele sotsiaalmeedias. Lisaks annab töö ülevaate sellest, missugune on ettevõtete ja tarbijate kommunikatsioon turunduskanalis Facebook.

Töö läbiviimiseks kasutatakse kvalitatiivset uuringut, täpsemalt netnograafia meetodit. Töö tulemuste põhjal on selgunud, et vaadeldavatest ettevõtetest on Rimi jätkusuutlikel teemadel aktiivsem kui Coop. Samuti on Rimi puhul rohkem märgata ka kommuniqueerimist klientidega. Samas võib täheldada, et arvestades, kui palju inimesi on nende ettevõtete Facebooki lehti meeldivaks lisanud, on aktiivsus postitustel suhteliselt väike ning lühikeseks jäävad ka arutelud postituste all. Enamus postitustes kutsuti küll tarbijaid üles kas küsimustele vastama või mingitel teemadel kaasa rääkida, kuid nende aktiivsus erinevate postituste all on siiski pigem madal. Postituste all oli rohkem negatiivseid kui positiivseid kommentaare. Selgub, et kasutajad võtavad sõna pigem siis, kui on midagi laita, mitte kiita.

Töö lõpus annab autor ka mõned kommentaarid ja ettepanekud, kuidas tõsta inimeste aktiivsust jätkusuutlikel teemadel. Coopi puhul tuleks turundustiimil kindlasti kaaluda rohkem postitada jätkusuutlikel teemadel, et tõsta üldse inimeste teadlikkust nende jätkusuutlikust käitumisest ning lisaks arendada ka kliendisuhtlust vastates klientide kommentaaridele. Tulemustest selgub, et enim reageerisid inimesed just postitustele, kus korraldati ka loosimisi. Seega soovib autor, et kui ettevõtted soovivad tõesti tagasisidet või et kliendid vastaksid nende postitustes tõstatatud küsimustele, siis tuleks kasutajaid kuidagi motiveerida, et ka nemad sellest mingi kasu saaksid.

Võtmesõnad: jätkusuutlikkus, jätkusuutlik turundamine, sotsiaalmeedia turundus, turunduskommunikatsioon

## SISSEJUHATUS

Jätkusuutlik käitumine on täna muutumas üha aktuaalsemaks teemaks. Kliima soojenemine ja keskkonna muutumine on praegu olulised teemad. Üha enam proovitakse võidelda erinevate keskkonnaprobleemidega ja otsitakse lahendusi, kuidas saaksime kaitsta loodust ja käituda jätkusuutlikumalt, et ka järgmistele põlvkondadele tagada kvaliteetne elukeskkond. Suur roll on siinkohal inimeste käitumises nii eraisikuna kui ka ettevõtete juhtidena. Kõik ettevõtted jätavad oma jälje keskkonna muutustele, mõni ettevõtte rohkem, mõni vähem. Paljud ettevõtted teevad suuri samme selle nimel, et käituda jätkusuutlikumalt ja vastutustundlikumalt. Kui rääkida näiteks toidu käitlemisega seotud ettevõtetest, siis neil on väga suur vastutus loodussõbralikkuse ja keskkonna hoidmise osas. On oluline, et kõik annaksid enda panuse selleks, et me suudaksime hoida ennast ümbritsevat keskkonda ilusana ja puhtana. Lisaks on olulisel kohal enda tegevusega ka teiste suunamine jätkusuutlikumalt mõtlema ja käituma.

Sotsiaalmeedia on kanal, mida kasutab tohutult palju inimesi ja kus liigub kiiresti palju infot. Sotsiaalmeedias saavad inimesed jagada enda arvamust ja mõtteid sealse info kohta, mis neile läheb korda või neid kuidagi kõnetab. Lisaks on sotsiaalmeedia üks tõhusamaid kohti, mida kasutatakse turunduses. Sotsiaalmeediat kasutab mitu miljardit inimest ning see on üks võimsamaid vahendeid inimesteni jõudmiseks. Nii kasutavadki ka jätkusuutlikkust propageerivad ettevõtted sotsiaalmeediat turunduskanalina, et jagada tarbijatega infot enda tegemiste kohta ja mõjutada inimesi samamoodi jätkusuutlikumalt käituma.

Selles bakalaureusetöös antakse ülevaade selle kohta, kuidas käituvad ühed Eesti suurimad toidupoe ketid ja mis panuse annavad nemad jätkusuutlikuks arenguks. Uuritakse, kuidas reageerivad tarbijad nende jätkusuutlikkusele suunatud postitustele sotsiaalmeedias ja milline on nende ettevõtete turunduskommunikatsioon klientidega. See töö annab ülevaate, kuidas tarbijad reageerivad ettevõtete jätkusuutlikule käitumisele ning saadud tulemuste põhjal teeb autor ettevõtetele ettepanekuid edaspidiseks sotsiaalmeediaturunduseks jätkusuutlikel teemadel. Bakalaureusetöö urimisprobleemiks on vähene teadlikkus ja uuring inimeste reageeringute kohta ettevõtete jätkusuutlikule käitumisele sotsiaalmeedia turunduskanalis Facebook.

Töö põhieesmärk on välja selgitada, kuidas kasutajad reageerivad sotsiaalmeedias jätkusuutlikule käitumisele suunatud postitustele ettevõtete Rimi ja Coop näitel. Lisaks annab töö ülevaate sellest, mida Rimi ja Coop teevad selleks, et käituda jätkusuutlikumalt ja milliseid postitusi nad enda

Facebooki lehel teevad, et turundada end kui jätkusuutlikke ettevõtteid. Samuti tehakse ülevaade sellest, missugune on kommunikatsioon ettevõtte ja kliendi vahel toetudes Facebooki postitustele.

Eeltoodud eesmärkide täitmiseks tõstatas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Kuidas väljendavad enda jätkusuutlikku käitumist Rimi ja Coop sotsiaalmeedias?
- 2) Kuidas tarbijad reageerivad nende jätkusuutlikule käitumisele suunatud postitustele turunduskanalis Facebook?
- 3) Missugune on nende turunduskommunikatsioon klientidega Facebooki põhjal?

Bakalaureuse töö koosneb kolmest osast. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade jätkusuutlikust käitumisest ja turundamisest ettevõttes. Lisaks antakse ülevaade jätkusuutlikust turundusest sotsiaalmeedias ja Facebookist kui sotsiaalmeedia turunduskanalist. Teises peatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimist ja metoodikat. Lisaks antakse ülevaade sellest, miks valiti uurimisobjektideks just Rimi ja Coop. Kirjeldatakse nende ettevõtete tegevusi ja panust jätkusuutlikuma tuleviku heaks. Kolmas peatükk annab ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest. Lisaks annab autor omapoolsed soovitusel ja ettepanekud ettevõtetele edaspidiseks käitumiseks.

# 1. JÄTKUSUUTLIK TURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS

Jätkusuutlik käitumine on muutumas aina aktuaalsemaks teemaks. Ettevõtted mõtlevad üha enam oma käitumisele, et olla vastutustundlikud hoides elukeskkonda. Jätkusuutlik käitumine ettevõtluses näitab ettevõtte vastutustundlikkust, eetilistust ja loob kliendiväärtust. Inimesed üritavad käituda samuti jätkusuutlikumalt ja on tihti hakanud tegema oma ostuotsuseid valides just jätkusuutlikumaid kaupu või teenuseid. Seega on ettevõtete jaoks oluline näidata inimestele, mis on ettevõtte eesmärgid ja tegevused seoses jätkusuutlikku arenguga. Seetõttu on hakanud ettevõtted rohkem turundama end kui jätkusuutlikke ettevõtteid. Üheks suurimaks turunduskanaliks on sotsiaalmeedia. Facebook on sotsiaalmeedia kanal, kus saab teha postitusi erinevatel teemadel ja avaldada enda arvamust. Ettevõtted postitavad enda Facebooki lehele erinevaid postitusi, millele inimesed reageerivad erinevate emotikonide, kommentaaride ja jagamiste näol. Kliendisuhete hoidmiseks ja tugevdamiseks on oluline, et ettevõtted nende kommentaaridele vastaksid ja nendega suhtleksid. See tõstab klientide jaoks usaldust ning näitab ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuna.

## 1.1. Jätkusuutlik käitumine ja turundus ettevõtluses

Vanemad ettevõtluse tavad, mis tulevad kapitalistlikest kasvueesmärkidest, tarbimisharjumustest ja finantssüsteemidest on tegelikult tihti ebaetiliselt ja jätkusuutmatud. Seega üritatakse aina enam leida võimalusi, mis paneksid ettevõtteid enda mõtteviise muutma ja eetilisemalt käituma. Väärtus on sotsiaalse tegevusprotsessi tulemus. Seetõttu on see midagi, mis tuleneb pigem tegemisest kui lihtsalt mõtlemisest. Oluline osa eetilise juures on ettevõtte läbipaistvuse säilitamine. Samuti on oluline sotsiaalne vastutus ja selle kontrolli säilitamine. Ettevõtete jätkusuutlikkuse jaoks on oluline investeerida immateriaalsetesse osadesse, mis tähendab, et kõige olulisem pole kasum ja raha, vaid väärtuste pakkumine klientidele. Samuti on oluline mõelda investeeringutele pikas perspektiivis, mitte kohe ja ruttu ja palju. (Painter *et al.* 2019) Üha aktuaalsem teema on keskkonnaalane jätkusuutlikkus ja vastutustundlik käitumine ettevõtluses. On oluline, et kõik annaksid panuse parema ja loodussõbralikuma keskkonna heaks. Seega üritavad aina enam ka erinevad ettevõtted käituda eetilisemalt ja jätkusuutlikumalt. Seretny (2012) on öelnud, et kliendid ei rahuldu enam lihtsalt hea tootega, klientidele peab looma väärtust, kliendid peavad nägema, et see toode on jätkusuutlik ja sotsiaalselt vastutustundlik.

Turundustegevus on ettevõttes väga olulisel kohal. See on osa ettevõtte juhtimisprotsessist. Turundustegevust aga kritiseeritakse tihti tegevuste eest, mis on seotud tarbijakäitumise kujundamisega, eesmärgiga müüa iga hinna eest, lühendades toote eluiga ning manipuleerides klientide vajadustega. Selline turundustegevus pole eetiline ega jätkusuutlik. Tegelikult peaks ettevõtte keskenduma kliendi rahulolu täitmisele ja ettevõtte kasumi teenimisele selle külje alt, kuidas see ühildada sotsiaalse heaoluga, mis võtab arvesse tarbijate ja ettevõtjate vajadusi, samal ajal arvestades ka looduse ja keskkonnasõbralikkusega. (Wiścicka-Fernando 2018)

Traditsioonilist turundust peetakse sageli ebaeetiliseks. See on ainult müügile orienteeritud ja vastutustundetu ühiskonna suhtes. Jätkusuutlik turundus tähendab õiglust, ausust, läbipaistvust, tarbijate eksitamisest hoidumist ja vastutustundlike toodete kasutamise julgustamist. Arenevad ärimudelid keskenduvadki vastutustundlikkusele ja keskkonnanäppidele. Erinevate äritavade eest vastutamine ei ole enam ainult kohustus, vaid sellest on saanud ärimudel (Zadek 2006).

Jätkusuutliku turunduse ehk rohelise turunduse kohta on välja toodud mitmeid definitsioone. Roheline turundus tähendab turundustegevust, kus rõhutatakse ja peetakse oluliseks keskkonna säästmist ja jätkusuutlikku käitumist looduses. Samas on öeldud et roheline turundus võrdub keskkonnastandarditega. Roheline turundus on miski, läbi mille rõhuda oma panusele keskkonda. Roheline turundamine on traditsioonilisest turundamisest muutunud turundusmõtlemine. Turundus ja ökoloogiline turundus on ebamääraselt kasutusel. Sõna roheline turundus sai alguse 1980datel. Siis hakkas arenema üldine teadlikkus globaalsest keskkonnast ja selle muutustest. Sellest ajast hakati rõhuma ettevõtete käitumisele ja sellele, kuidas nad peaksid ja saaksid vähendada keskkonnareostust tootmisel (Arseculeratne, Yazdanifard 2014).

Roheline turundus räägib minimaalsest mõjust looduskeskkonnale ja see nõuab organisatsioonide ja nende tarbijate vastutustundlikku käitumist (Polonsky 2008). Vastutustundlik käitumine ei tohiks olla ettevõtetele ainult kulu, vaid see peaks tooma kaasa ühise väärtuse loomise, mis on kasulik nii tarbijale kui ka organisatsioonile. (Porter, Kramer 2011).

Jätkusuutlik turundus on turunduse osa, mille eesmärk on jätkusuutlik majanduse areng. Kliendid ei rahuldu enam lihtsalt hea tootega, klientidele peab looma väärtust, kliendid peavad nägema, et see toode on jätkusuutlik ja sotsiaalselt vastutustundlik. Siinkohal on olulised märksõnad ka stabiilne ja tasakaalustatud areng. Säästva arengu eesmärk on luua rohkem, samal ajal kasutades



vähem ressursse ja vahendeid. Operatiivsel tasandil on säästva turunduse eesmärk mõjutada klientide käitumist ja kasutamist rõhutades tarbija sotsiaalsele käitumisele. (Seretny, Seretny 2012)

## **1.2. Jätkusuutliku turunduse olulisus**

Tänapäeval hõlmab rohelise turunduse kontseptsioon teatud põhielemente - et toodete turustamine oleks keskkonnaohutu, arendamise ja turustamise tooted oleksid keskkonnaohutud ning toota, edendada, ja pakkida tuleb tooteid keskkonnaohutult. Roheline turundus hõlmab sideme loomist ettevõtte ja kliendi vahel ja see protsess hõlmab ka tervikliku lähenemisviisi, kuna ettevõtjad peavad loomulikult integreerima kõik oma tegevused vastavalt keskkonna probleemidele ja nende lahendamisele. (Arseculeratne, Yazdanifard 2014)

Rohelise turunduse strateegia hõlmab kahte olulist omadust. Esiteks ettevõtted peavad välja töötama toote, mis rahuldaks tarbija vajadusi ja samal ajal tekitaks minimaalset kahjustavat mõju keskkonnale. Oluline on panna kliente tajuma seda, et ettevõtte rõhub toote kvaliteedile samal ajal pöörates tähelepanu ka keskkonnale. Ettevõtte peab rõhutama ka emotsionaalset kasu. see, kuidas inimesed tajuvad ettevõtet, on väga oluline ja selle põhjal teevad tarbijad oma ostuotsuseid. Ettevõttele annab konkurentsieelise rohelise strateegia kasutamine. Roheline strateegia hõlmab endas rohelise toote väljatöötamist, rohelist asukohavalikut, rohelise logistika rakendamist, nõuetekohast jäätmekäitlust, rohelise koostöö ja partnerluse loomist, rohelist turundamist. Toote kujundamisel peab see olema keskkonnasõbralik. See võib tähendada ka lisainvesteeringuid uue toote arendusse, kuid see on seda väärt, kuna see tõstab väärtust ja on jätkusuutlik. Rohelise turundustrateegia oluline aspekt on tarneahel. Tarneahela protsess, tootmisprotsessid tehases, kauba väljapanek jms peab olema keskkonnasõbralik. Palju muret tekitab tegelikult ka jäätmete kõrvaldamine. Ettevõtted peavad olema hoolikad jäätmete käitlemisel, need ei tohi keskkonda saastada ja võimalusel tuleks neid taaskasutada ja taaskasutamist tõhustada. (*Ibid.*)

Roheline turundamine viitab üldiselt viisidele, mida ettevõtte on toote või teenuse tootmiseks kasutanud, mis näitavad ettevõtte keskkonnasäästlikkust. Ettevõtte peab oma tootmisprotsessis minimeerima keskkonnareostust. Toodetel peaks olema keskkonnasõbralik disain ja pakendid peaks olema võimalikult vähereostav ja ohutu. Sellised pakendid võivad küll nõuda lisainvesteeringuid, kuid need lisainvesteeringud võivad tuua kaasa suurema müügi, kuna kliendid näevad nendes toodetes rohkem väärtust. Rohelise turunduse põhisõnum peab olema edastatud

klientidele otseturunduse, avalike suhete ja rohelise reklaami kaudu. Roheline tegevus osutub tihti suureks suhtekorralduseks, kuna see loob ühenduse ettevõtte ja tarbijate vahel. Roheline reklaamstrateegia peab arvestama asjaoluga, et enamus tarbijad ei pruugi olla teadlikud, et mingi konkreetne toode on keskkonnasõbralik ja seega tuleb reklaamis sellele rõhuda. Avalikud suhted on vahend organisatsioonist positiivse kuvandi loomiseks. Oluline on keskenduda tarbijate vajaduste tuvastamisele ja suunata tarbijaid kasutama just keskkonnasõbralikemaid tooteid ja selgitada neile, miks see on oluline. (*Ibid.*)

Jätkusuutliku turunduse üks olulisemaid osi on suhtlus turuga. Ettevõtted peaksid inimestele näitama, missugused on nende jätkusuutlikkusele suunatud eesmärgid ja meetmed. Suhtluse kaudu on võimalik paremini koordineerida infovoogu nii klientide kui ka koostööpartneritega. Emrich (2015), on öelnud, et jätkusuutlik kommunikatsioon on vahend, mis toetab ettevõtte jätkusuutliku turunduse strateegiaid. Põhisõnumid jätkusuutlikus kommunikatsioonis peaksid rõhutama ökoloogilise ja sotsiaalse käitumise rakendamise vajadusele, teadvustama kliente keskkonnareostusest tulenevatest ohtudest, selgitama kliendile nende vastutust tulevaste põlvkondade elukvaliteedi eest, motiveerima inimesi keskkonnasõbralikumalt käituma ja teavitama teisi ettevõtte jätkusuutlikest ja vastutustundlikest tegevustest. (Emrich 2015)

Võimalik on eristada kahte tüüpi reklaamitegevust. Üks neist näitab ettevõtte jätkusuutlikku käitumist, seda, mis meetodeid ja strateegiaid nemad kasutavad, et käituda vastutustundlikumalt ning mida on juba saavutatud selles valdkonnas. Teine reklaami tüüp rõhub kliendi käitumisele ehk sellele, kuidas inimesed peaksid ja saaksid enda harjumusi muuta, et käituda jätkusuutlikumalt ja loodussõbralikumalt ja et edendada kliendi hoiakuid keskkonna hoidmisega seotud käitumises. (Wiścicka-Fernando 2018)

Koostöö kliendi ja ettevõtte vahel on oluline. Avalik suhtlus kahe poole vahel on kasulik mõlemale, nii turg kui ka ettevõtte on sõnumite saatjad kui ka vastuvõtjad. Sellise koostöö tulemusel saavad kliendid ennast parendada ja tänu nende vahelisele kommunikatsioonile saavad ka ettevõtted areneda. Sellisel turunduskommunikatsioonil on mõlemale poole kasu, eriti rääkides just jätkusuutlikkusest. Seega on jätkusuutlikul turundamisel tähtis roll nii ühiskonna kui ka ettevõtte jaoks. (*Ibid.*)

Jätkusuutliku käitumise propageerimisel on väga suur roll reklaamikandjate valimisel, mida kasutatakse sõnumi edastamiseks. Turundusjuhid ei saa eirata turundusotsuste tegemisel

keskkonnategureid. Turunduskanali tegemisel on oluline, et käitutakse jätkusuutlikult, kuid samas on oluline kasutada ka kõige efektiivsemaid variante, kuna see mõjutab ettevõtte käivet ja kasumit. Tarbijad on üha enam teadlikud erinevate reklaamikandjate keskkonnaohtlikest omadustest, seega peab arvestama seda reklaamikandja valimisel, kuna kommunikatsioon tarbijatega on oluline. Tarbijate jaoks on oluline, et ettevõtte oleks keskkonnasõbralik. Seetõttu on oluline, et ettevõtted kohandaksid oma keskkonnasäästliku poliitika rakendamist ettevõttes. Tihti ettevõtted küll väidavad, et hoolivad keskkonnast, kuid turundustegevuste valikul nagu nt turunduskanali valikul, see ei kajastu. (Rademaker, Royne 2018)

Klientide arvamuse ja vajaduste arvesse võtmine loob klientidega kindlama ja jätkusuutlikuma suhte. Väärtuste ja usalduse loomine on oluline, see näitab ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuna. Uuringute tulemusel saab väita, et tarbijaid reageerivad sellele väga positiivselt, kui näevad, et ettevõtted käituvad sotsiaalselt vastutustundlikult. Ettevõtted peaksid mõtlema, kuidas nende käitumine mõjub ühiskonnale, kas nende käitumine on eetiline ja kuidas kliendid nende käitumisse suhtuvad. (Seretny, Seretny 2012)

Nagu märkisid Doherty, Foster, Meehan ja Mason (2009), võib hästi sõnastatud eesmärk suurendada usaldust ja usaldusväarsust sotsiaalsete ettevõtete erinevate sihtrühmade seas. Oluline on mõista erinevate sihtrühmade vajadusi, sest see aitab ettevõttel luua palju efektiivsema turundusstrateegia. Uuringutest on selgunud, et turundusstrateegiate ja meetmete ametlik kasutuselevõtt suurendab sotsiaalset, keskkonnaalast ja majanduslikku väärtust, mida sotsiaalsed ettevõtted loovad. Sotsiaalse ettevõtluse ametlik turundusstrateegia aitab sotsiaalsete ja jätkusuutlike probleemide lahendamisele kaasa ning see aitab ka ettevõttel edukamalt hakkama saada. (Bandyopadhyay, Ray 2019)

### **1.3. Jätkusuutlik turundus sotsiaalmeedias**

Viimastel aastatel on kliendi väärtuse loomise tähtsus aina suurenenud (Grönroos, Voima 2013). Samuti on suurenenud konkurents ettevõtluskeskkondade digitaliseerimisel, kuna digikeskkonnas tegutsemine ja turundamine nõuab vähe kapitali. Weitzl ja Hutzinger (2017) väitsid, et praegusel digiajastul kasutavad paljud tarbijad ja kliendid pigem sotsiaalmeedia kanaleid, et avalikkuse kaudu arvamust ettevõtte toodete, teeninduse vms kohta väljendada.

Kliendiväärtus ja rahulolu tase on seotud ettevõtte brändi, müügi, lojaalsuse ja teenindusega (Woodruff *et al.* 1993). Oluline on saada aru, et väärtus ei ole lihtsalt toode või teenus, vaid see, mida kliendid sellest saavad. (Vandermerwe 1996). Võib see olla siis aja kokkuvõid, kvaliteet, mugavus vms.

Tarbijad on tihti suhteliselt skeptilised ettevõtete roheliste reklaamide ja jätkusuutlikkuse osas (Nyilasy, Gangadharbatla 2016). Seega on turundajate ülesanne enda käitumist päriselt tõestada läbi klientidega suhtlemise. Sotsiaalmeedia on muutunud väga heaks võimaluseks kõitvate roheliste sõnumite loomiseks. Seal on võimalus turundajatel luua väga veenvaid tekste ning seal on võimalus luua ka suhtlusruum, kus tarbijad saavad sisule reageerida, seda kommenteerida, sisu teistega jagada. (Barger *et al.* 2016) Selline jätkusuutlikule käitumisele reageerimine võib mõjutada ka sõpru ja perekondi, kes seda sotsiaalmeedias näevad (Goldsmith, Goldsmith 2011). Tihti usaldataksegi just nimelt tuttavate reageeringuid ja soovitusi rohkem kui brändide enda reklaame. Seega võivad keskkonnasäästlikkusele suunatud sõnumid jõuda nii rohkemate inimesteni läbi sotsiaalmeedia jagamise ja kommunikatsiooni ja neil tekib tugevam usaldusväärus. (Kyu Kim *et al.* 2020)

Jätkusuutlikkusele suunatud sõnumite veenvuse määrab väite spetsiifika, mis näitab, kas sõnumis kasutatud väited on objektiivsed, konkreetsed ja informatiivsed (Alniacik, Yilmaz 2012). Roheliste toodete reklaamimisel kasutatakse toote konkreetseid või üksikasjalikke fakte, samas kui abstraktsed väited võivad olla ebatäpsed ja ebamäärased ja neil ei pruugi olla ka faktilist tuge (Davis 1993). Näiteks sellised sõnad nagu “taaskasutatav”, “keskkonnasõbralik” on abstraktsed ja ebamäärased. Kui lisada nendele juurde üksikasjalikud faktipõhised kirjeldused, siis mõjuvad need veenvamalt. (Kyu Kim *et al.* 2020)

Sotsiaalmeedia roll ettevõtete turundustegevuses on märkimisväärse tähtsusega. Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel end reklaamida mitmetel platvormidel, saavutades ka kulueelise traditsiooniliste reklaami- ja turunduskanalite ees (Brink 2017). Sotsiaalmeedia kasutamine hõlmab kliendisuhete loomist ja hoidmist, brändi haldamist ja reklaami. Sotsiaalmeedia platvormidel enda toodete turundamine suurendab nende toodete nähtavust ja see omakorda soodustab nende müüki. Sotsiaalmeedias hoitakse kliendisuheteid erinevate tegevuste kaudu, nt postitatakse erinevaid teadeandeid, reklaame ja muud infot, mis kaasavad tarbijaid meeldimiste klikkamiste, kommenteerimiste ja jagamise kaudu. (Olanrewaju *et al.* 2020)

Sotsiaalmeedia on tõhus turunduskanal, millest on kasu nii tarbijatele kui ka ettevõtetele. Sotsiaalmeedia on palju mõjutanud inimeste omavahelist suhtlemist ning ettevõtteid kasutavad seda, et teha end märgatavamaks potentsiaalsetele klientidele (Olanrewaju *et al.* 2020). See pakub ettevõtjatele laialdasi võimalusi turundamiseks ja tarbijatele info saamiseks. Seetõttu on näha enneolematut sotsiaalmeedia kasutamise kasvu ettevõtluses. Sotsiaalmeedia toodab turundajatele väga palju kasulikke andmeid ja infot, et analüüsida erinevaid turundusnäitajaid, nagu brändi lojaalsus, käitumuslik sihtimine jne. (Misirlis, Vlachopoulou 2018)

Sotsiaalmeediat võib käsitleda kui tarkvarapõhiste digitaalsete tehnoloogiate kogumit, mida esitletakse tavaliselt rakenduste ja veebisaitidena. Need pakuvad kasutajatele digikeskkondi, kus nad saavad veebipõhise sotsiaalse võrgustiku kaudu erinevat sisu laiali jagada või vastu võtta. Sellised platvormid on näiteks Facebook, Instagram ja Twitter. Sotsiaalmeediat kasutavad üle maailma miljardid inimesed. Hinnanguliselt kasvab sotsiaalmeedia kasutajate arv 2022. aastal 3,29 miljardi kasutajani, mis moodustaks 42,3% kogu maailma rahvastikust. Selliseid numbreid vaadates pole ka imestada, et turundajad sotsiaalmeediat ühe suurima turunduskanalina kasutavad. (Appel *et al.* 2019)

#### **1.4. Facebook kui turunduskanal**

Facebook on sotsiaalvõrgustik, kus kasutajad saavad teha postitusi, kommenteerida, jagada pilte, videosid, linke või sisu, mida soovivad. Facebookis saab suhelda nii sõprade, tuttavate kui ka võõraste inimestega. Facebookis on üle 2,23 miljardi aktiivse kasutaja. (Explained...2021)

Luis Congdon (2018) on öelnud, et iga kord kui logida Facebooki, on see nagu kõndimine netipõhisele üritusele - see on täis potentsiaalseid kliente. Üle miljardi igapäevaselt aktiivse kasutajaga on Facebookist saanud mitte ainult suhtlusplatvorm, vaid ka äritegevuse platvorm. (If You Use...2018)

Facebooki turundus tähendab, et tuleks luua Facebooki leht ja seal aktiivselt tegutsema hakata. Lehe kaudu tuleb hakata meelitama kliente ligi ja seejärel nendega suhteid looma ja hoidma. Facebookis saab luua kas individuaalseid profile või ärilehti ettevõtetele, organisatsioonidele või millele tahes, kus arendatakse enda toote, teenuse, kaubamärgi vms fännibaasi. Facebooki lehe

loomine on pea sama oluline kui ettevõtte enda veebilehe loomine. Facebookist on võimalik saada väga palju potentsiaalseid kliente. Võib peaaegu kindlalt öelda, et mingi osa ükskõik mis ettevõtte klientidest kasutab kindlasti Facebooki. (Facebook Marketing 2021)

Facebooki turundust kasutavad erinevad brändid, kohalikud ettevõtted, eraisikud ja ka mittetulundusühingud. Kõige olulisem asi Facebooki turunduses on järjepidevus. Kui luua enda ettevõttele Facebooki leht, peab seal toimuma väga aktiivne töö. Ettevõtte peaks postitama regulaarselt uut sisu, et see võimalikult paljude inimesteni jõuaks. Postitustes tuleks jagada ettevõtte tegevust, erinevaid kampaaniaid, tutvustada inimesi või tooteid, jagada huvitavaid fakte, allahindluste koode vms, ühesõnaga mõelda välja ligitõmbavaid postitusi, mis fänne huvitaks. Lisaks huvitavale sisule peaksid postitused kaasama kliente tegutsema, suhtlema ja postitustele vastama. Erinevaid üleskutsed panevad inimesi rohkem kaasa mõtlema. Et kliendisuhteid hoida, peaksid ettevõtteid vastama inimestele, kui nad kuskile postituste alla midagi kommenteerivad. Mida rohkem ettevõtted ise pühendavad aega klientidega suhtlemisele, seda suurema tõenäosusega on võimalik rohkem kliente saada. (Facebook Marketing 2021)

## 2. UURINGU LÄBIVIIMINE

### 2.1. Uuringu metoodika

Bakalaureusetöö uurimiseks valiti netnograafia meetod. Netnograafia on uurimismeetod, mida kasutatakse veebipõhise kliendiinfo kogumiseks ja analüüsimiseks (Kozinets 1999). Netnograafia kõrval on olemas ka etnograafia, mida on kasutatud traditsiooniliselt erinevate turukultuuride ja seal tegutsejate mõistmiseks (Schouten, McAlexander 1995). Täna ses digitaliseerivas ühiskonnas on netnograafia asjakohasem, kuna see keskendub just nimel veebikeskkonnas toimuvale. (Heinonen, Medberg 2018)

Tänapäeval on peaaegu kogu kliendibaas internetiga ühendatud, inimesed jagavad palju oma arvamust, kogemusi ja igapäevaseid tegevusi internetis. Netnograafiliste uuringu areng on tihedalt seotud sotsiaalmeedia ja suhtlusvõrgustikega. (Heinonen, Medberg 2018) Kliendid jätavad endast jälgi ja märke veebilehtedele ja läbi netnograafilise uuringu on see juhtide ja teadlaste jaoks väga väärtuslik info (Baron, Russell-Bennett 2016).

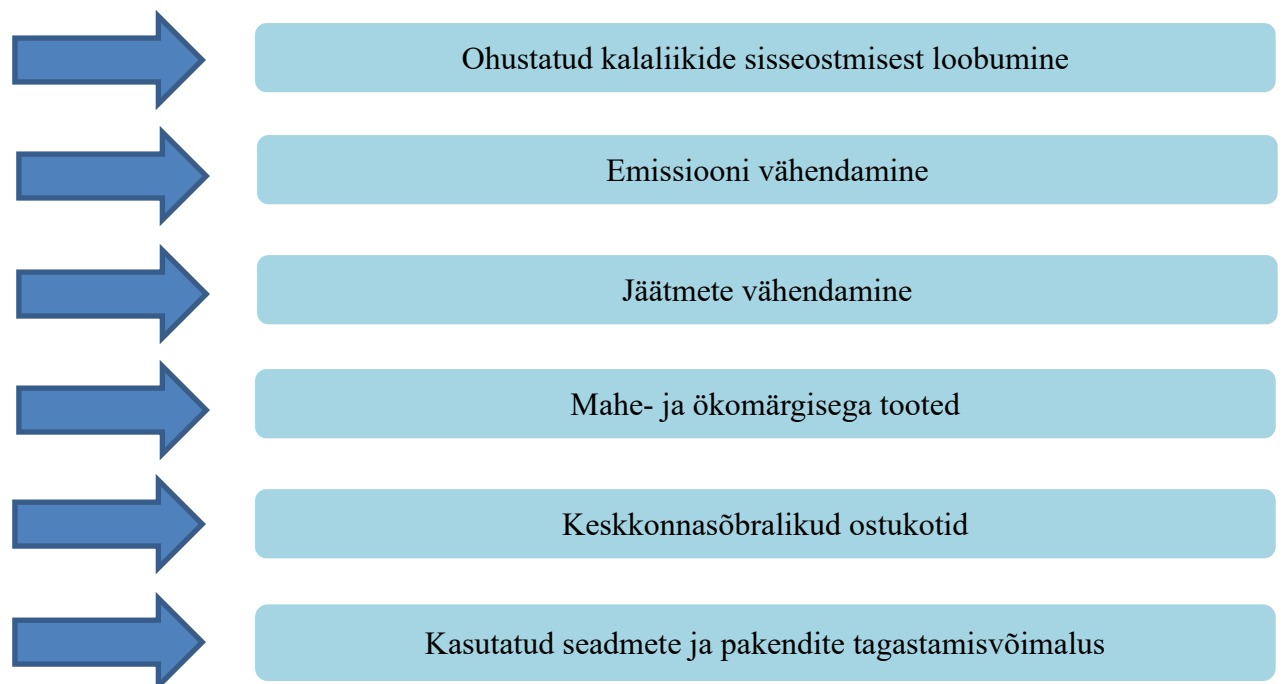
Netnograafial on mitmeid eeliseid teiste etnograafiliste kui ka kõigi muude uurimismeetodite ees. Netnograafia tähendab täpset kirjeldust klientide kogetud tegelikkusest. (Kozinets 2002) Netnograafia puhul saab uurimuse läbi viia pealetükkimatult pakkudes teadlastele ja juhtidele ülevaadet kliendi igapäevaelust. Netnograafia on paindlik ja kohanemisvõimeline kvalitatiivne meetod, mis on kiirem, lihtsam ja odavam kui tavaline etnograafia. Lisaks on netnograafia detailsem kui etnograafia. (Kozinets 2006)

Uuringuks valiti ettevõtted Rimi Eesti ja Coop Eesti. Uuriti nende ettevõtete Facebooki kanali postitusi, mis on seotud jätkusuutlikkuse teemadega. Uurimustöö eesmärgiks oli uurida jätkusuutlikkusega seotud postitusi ja inimeste reageeringut nendele. Seega sai valitud sellised ettevõtted, kuna Coop Eesti sai 2020 aastal kõige jätkusuutlikuma toidukaupluse tiitli (Tarbijate...2021) ja Rimi võitis 2017. aastal vastutustundliku ettevõtte tiitli (Rimi Eesti Food...2017). Autor soovis uurida sama valdkonna ettevõtteid, kuna nii on tulemused võrreldavamad.

Uuringu vaatlusperiood oli 1. jaanuar 2021 - 30. märts 2021. Autor valis sellise ajavahemiku, et saada võimalikult värsked tulemused. Enne analüüsimist vaadeldi ka ettevõtete varasemaid postitusi Facebook'is, kuid eelmine aasta oli neid postitusi veelgi vähem. Seega valituks osutus just 2021 aasta algus. Selles ajavahemikus otsiti nii Rimi kui ka Coop'i Facebooki seinal olevatest postitustest välja kõik jätkusuutlikkusega seotud postitused ja analüüsiti neid. Töös uuriti, millist vastukaja nendest postitustest saadi ja analüüsiti seda. Vaadeldi kasutajate reaktsioone erinevate emotikonide, kommentaaride ja jagamiste näol. Anonüümseks jäeti kõikide kasutajate nimed, v.a Rimi ja Coop'i enda nimed.

## 2.2. Ülevaade ettevõtete Rimi ja Coop jätkusuutlikkust käitumisest

Rimi on välja töötanud väga sisuka ja korraliku plaani, et olla jätkusuutlikum ettevõtte. Rimi veebilehelt leiab sellise lause: "Parema homse heaks. Maailma paremaks tegemine ei ole kellegi teise, vaid meie enda ülesanne. Kui kogu meie ettevõtte otsustab nii ennast kui ka meie kliente jätkuvalt arendada ja suunata leidma nutikaid lahendusi, mis toovad keskkonnale kasu, siis nii ühiskond kui ka inimesed suudavad luua olulist muutust." (Vastutustundlik...2021) Rimi lehel on välja toodud tegevused, mida nemad teevad, et käituda jätkusuutlikumalt (vt Joonis 1).



Joonis 1. Rimi tegevused jätkusuutlikuks arenguks  
Allikas: autori koostatud alapeatüki 2.2. teabe alusel



Rimi on näiteks loobunud ohustatud kalaliikide sisse ostmisest ning kasutab Maailma Looduse Fondi poolt väljatöötatud punaseid, kollaseid ja rohelisi märgised, mis näitavad, kas seda kalatoodet on hea mõte osta või mitte. Punase märgisega toode tähendab, et selliste kalavarude arv väheneb, tekkinud on oht mereökosüsteemile ja keskkonnale. Kollane märgis tähendab, et nende tarbimist tuleks kaaluda, nende arvukus võib väheneda ja püük võib kahjustada keskkonda ning roheline märgis tähendab, et kõik on ohutu ja neid võib julgelt tarbida. Rimi enam punase märgisega tooteid ei müü. Seega ei leidu enam nende kalasortimendist tooteid, mida pole püütud ega kasvatatud jätkusuutlikul viisil. (Keskkond...2021)

Rimi eesmärk on emissiooni vähendada. Seega kasutavad nad kauplustes ökonoomilisi LED-valgusteid, mis vähendavad energiatarbimist ja CO<sub>2</sub>-e emissioone. Samuti kasutab Rimi taastuvenergiat, mis aitab vähendada kasvuhoonegaaside emissiooni. Lisaks asendavad nad enda külmkapid ja jahutusseadmed loodussõbralikemate variantidega. Pole välja toodud, millistega. Üks olulisi teemasid on ka jäätmete kuhjumine ja nendega looduse reostamine. Rimi üritab selle parandamiseks võimalikult palju jäätmeid vähendada ja seega võimalikult palju taaskasutada. Kõik pakkematerjalid, mis tulevad kauplustest ja lahoonetest, sorteeritakse ja saadetakse seejärel taaskasutusse. Rimi müüb ka väga palju mahe-, öko-, ja eetikamärgisega tooteid. Neid tooteid paigutatakse nähtavale kohale nii, et kliendid neid märkaks ja rohkem huvi tunneks jätkusuutlikke toodete vastu. Rimi püüab inimesi suunata kasutama rohkem taaskasutavaid riidest poekotte. Need on taastödeldavad, nende tootmisel on kokku hoitud energiat ning tootmises tekib vähem jäätmeid. Rimile on disainitud nende enda logoga ostukott. Nagu eelnevalt mainitud, rõhub Rimi palju taaskasutusele, seega võtab Rimi vastu ka palju kasutatud muidu prügis minevaid tooteid. Näiteks on nende kauplustes kogumispunktid, kuhu saab panna kasutatud patareisid ja muid pisemaid elektroonilisi seadmeid. Lisaks on nende kaupluste kõrval suuremad kogumispunktid, kuhu saab panna klaas-, papp- ja plastiktooteid. Nii on inimestel neid lihtne sorteerida ja taaskasutusse anda, et vähendada keskkonna saastamist. (Keskkond...2021) Rimi kauplustes on ka Eesti väiketalu tooteid. Sellised letid on kauplustes tähistatud sildiga "Talu toidab". See toetab meie kohalikke talupidajaid ja pakub meile mahetoite. (Kohaliku...2021)

Rimis viiakse läbi pidevaid kvaliteedikontrolle, et tagada, et kauplustes olev kaup ja sellele levitamine oleks kõrgkvaliteetne. Rimi kõik kauplused ja laod omavad BRC kvaliteedisertifikaati, mis tähendab, et Rimi kaupade tootmine, ladustamine, pakendamine ja levitamine on ohutud ja nõuetele vastavad. Rimil on ka omamärgitooted, nende tootjad peavad olema sertifitseeritud ja omama Rimi poolt heaks kiidetud toiduohutuse sertifikaati. Rimi on keelanud tootjatel kasutada

kahjulikke koostisosanud nagu nt asovärvid, GMO. Omamärgitoodete maitse- ja lõhnaomadused ning ka välimus on kontrollitud ekspertide poolt. Lisaks tehakse omamärgitoodetele pidevat kvaliteedikontrolli. Rimi toodete puhul jälgitakse hoolikalt toodete ohutust, loomade kohtlemist, toodete maitset ja koostist, tootmisprotsessi läbipaistvust ja toodete märgistusi. (Toodete...2021)

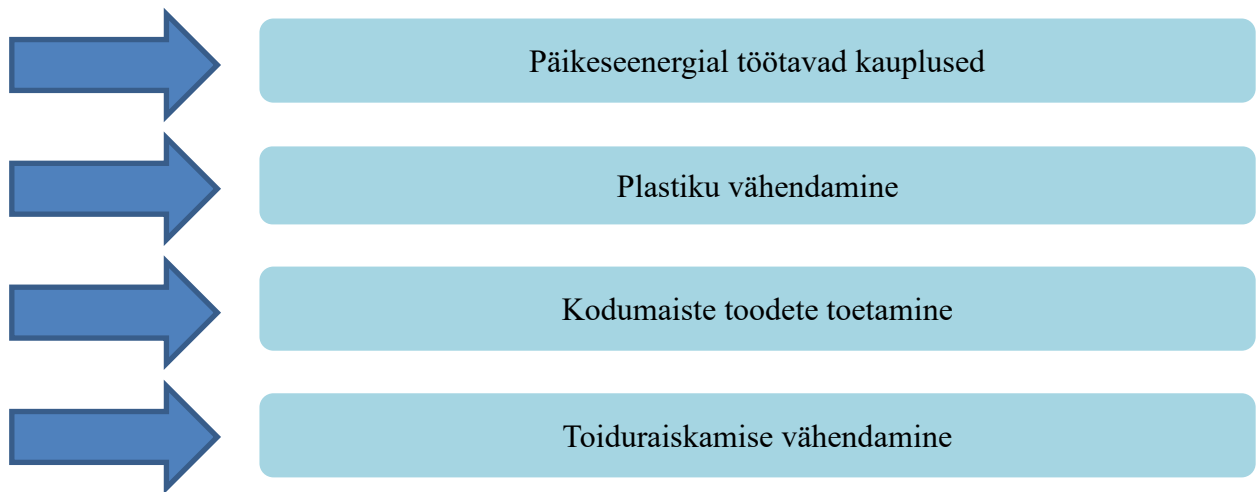
Rimil on koostatud vastutustundliku ettevõtluse raport. Raportist leiab tabeli, kus on kirjas ettevõtte jätkusuutlikkusele suunatud eesmärgid ja tulemused sellest, kuidas neil on selle saavutamiseks läinud (vt Tabel 1). Rimi on suutnud täita enda eesmärgi, et vähendada CO2 emissiooni 70% võrra, Rimi Balticu kaubamärgi nimega tarnijatest omavad kvaliteedisertifikaati 90%. Rimi Balticu kaubamärgi nimega tarnijatest on 87 protsendile tehtud sotsiaalne audit. Lisaks on nende eesmärk 2025.aastaks vähendada toidujäätmeid 50% võrra. Hetkel on nad edukalt iga aasta sinna poole liikumas. (Rimi vastutustundliku...2020)

Tabel 1. Rimi eesmärgid ja nende tulemused

Rimi Baltic	Siht	2018	2019	2020
Rimi Baltic on saavutanud 2020. aastaks kliimaneutraalsuse. CO2 emissiooni vähenemine võrreldes 2006. aastaga	-70%	-44%	-57%	-81%
Rimi Balticu kaubamärgi nimega tarnijatele (kõrge riskiga riikides) tehtud sotsiaalne audit	100%	91%	82%	87%
Kvaliteedisertifikaati omavad Rimi Balticu kaubamärgi nimega tarnijad	90%	91%	89%	94%
Tahame vähendada toidujäätmeid 2025. aastaks poole võrra nii ladudes kui kauplustes. Toidujäätmete vähenemine võrreldes 2006. aastaga	-50%	+7%	+9%	+9%

Allikas: Rimi vastutustundliku...2020

2020. aastal läbi viidud Sustainable Brand Index brändiuuringust selgus, et Eesti kõige jätkusuutlikum toidukauplus on Coop. (Tarbijate...2021) Coopi lehel on toodud välja mitmed tegevused, mille abil püüdleval nemad jätkusuutliku arengu poole. (vt Joonis 2) Coop renoveerib igal aastal enda kauplusi, et muuta neid energiatõhusamaks. Coop on ehitanud ka Eesti suurima logistikakeskuse, mille katusel asub suur päikesepaneelide park, mis toodab vajalikust elektrienergiast koguni kolmandiku. 2016. aastal avasid nad esimese Coopi kaupluse, mis saab energiat osaliselt päikese energiast. Nüüdseks on Eestis kokku 15 Coopi kauplust, mis töötavad päikeseenergiaga.



Joonis 2. Coopi tegevused jätkusuutlikuks arenguks  
Allikas: autori koostatud alapeatüki 2.2. teabe alusel

Coop on tõsiselt võtnud ette plastiku vähendamise. Nad võtsid kassade juurest ära õhukesed kilekotid juba isegi enne kui seda seadusega nõudma hakati. Nende kasutus vähenes poes umbes poole võrra. Nende ostukotid on suuresti tehtud taaskasutatud plastikust ning lisaks on poodides saadaval erinevad alternatiivid paberist võrkkottideni, et vähendada tavaliste kilekottide kasutust. Coopi omamärgistega toodete pakendamisel kasutavad nad ümbertöödeldud värvimata hulgpakendeid ning proovivad tootjatega koostöös leida veelgi uusi lahendusi, mis vähendaks hulgpakendite kasutamist veelgi. Kõik omamärgitooted on pakendatud taaskasutatavatesse ja ümbertöödeldavatesse pakendisse ning neil on peal märgistus, mis suunaks inimesi neid pakendid pärast kasutamist viima pakendikonteineritesse, mitte prügikasti. (Keskkonna...2021)

Coop üritab jõudsalt vähendada ka toidu raiskamist. Coop teeb koostööd Toidupangaga, kelle läbi annetavad nii palju toitu kui seadus võimaldab abivajajatele ning püüdlevad ka selle poole, et seadused muutuksid veelgi paindlikumaks selles osas. Coop teeb koostööd ka talude ja loomade varjupaikadega, kuhu läheb palju puu- ja köögivilju, mida enam müüa ega annetada ei saa. Lisaks teeb Coop koostööd Eesti Lasterikaste Perede Liiduga, kellele annetatakse samuti palju kaupa, mida saali pole võimalik müüki panna mõne turundusliku vea tõttu, näiteks on pakend natuke katki või on peale valesti trükitud või üldse vale silt. Lisaks on Coop loonud nipinurga, kus nad läbi videote annavad tarbijatele erinevaid kasulikke nippe, kuidas saaks tegelikult iga inimene hoida ära või vähendada toidu- ja esmatarbekaupade raiskamist. (Keskkonna...2021)

### **3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED**

Uuring koosneb ettevõtete Rimi ja Coop sotsiaalmeedia kanali Facebook jätkusuutlikkusele suunatud postituste analüüsimisest. Uuritakse, milliseid jätkusuutlikkusele suunatud postitusi teevad Rimi ja Coop enda Facebooki kanalis ja milline on inimeste vastukaja nende postitustele. Vaadatakse postitustele reageerimist emotikonide (meeldimine ehk pöidla emotikon, südame emotikon, hoolivuse emotikon, haha ehk naerev emotikon, vau-emotsiooniga emotikon, kurb emotikon, vihane emotikon), kommentaaride ja ka jagamiste näol. Vaatlus viiakse läbi 1. jaanuar 2021 - 30. märts 2021. Rimi Eesti lehel on 63 834 fänni 09.04.21 seisuga. Selle aja jooksul on Rimi teinud kokku veidi üle 100 postituse ja neist analüüsi 9 postitust, mis olid seotud jätkusuutlikkusega. Coopi lehel on 38 346 fänni. Coop oli selles ajavahemikus samuti teinud üle 100 postituse, kuid jätkusuutlikkuse teemadel oli vaid 2 postitust. Analüüs ja tulemused on tehtud 9. aprill 2021 seisuga.

#### **3.1. Uuringu tulemuste analüüs**

21. jaanuaril teatas Rimi, et nüüdsest on võimalik Ülemiste ja Lõunakeskuse Rimist soetada endale majapidamis- ja kehahooldustooteid pakendivabalt (vt Joonis 3). Rimi kutsub üles inimesi sellist võimalust proovima ning neile selle kohta tagasisidet andma. See postitus on saanud 62 meeldimist, 8 südame emotikoni ja 3 hoolivuse emotikoni. Üks tarbija vastas, et selline idee on väga hea, kuid nende toodete hinnad on päris kõrged (vt lisa 1) ja hinna tõttu jääb ilmselt paljudel klientidel valikusse siiski pakendatud toode. Teine vastaja tõi välja, et nendes toodetes on sees erinevad kantserogeensed ained nagu sulfaat ja parfüüm, mis ei tundu eriti mõistlikud ja jätkusuutlikud variandid. Rimi on andnud nende vastustele ka omapoolse üsna põhjaliku selgituse - tänavad tagasiside eest ja annavad mõista, et ka nende jaoks on selline võimalus uus ja alles õpivad, kuna sellise võimaluse loomine on üpris raske ülesanne, proovivad nad ka ise alles leida sobivaid variante olles samal ajal üsna nõudlikud ka kvaliteedi suhtes, kuid muidugi peavad oluliseks ka hinda. Rimi annab mõista, et proovivad olukorda lahendada ja samas on avatud ka koostöö pakkumistele, et muuta sellist teenust paremaks (vt lisa 2). On näha, et selline tegevus inimesi kõnetab ja kuigi sellise teenuse puhul on vaja veel vaeva näha, et saada paika teenuse hinna ja kvaliteedi suhe ning samuti mugavus tarbijatele, on see teenus tarbijate jaoks tervitatav ja inimesed kiidavad sellist ettevõtmist.



Rimi Eesti

21. jaanuar · 🌐



Ülemiste ja Tartu Lõunakeskuse hüper Rimidest saab nüüd soetada majapidamis- ning kehahooldustooteid pakendivabalt 🌱

Jätkusuutlike päevaste harjumuste ja vastutustundlike valikutega on meil kõigil võimalus vähendada keskkonda lekkiva saaste kogust ning saame muuta iga päeva veidi paremaks 🌍

Loe lähemalt Rimi kodulehelt 📄 [rimi.ee/projektid/zero-waste](https://rimi.ee/projektid/zero-waste)

Proovi järele ning anna tagasisidet, et me saaksime teenust paremaks muuta 🙌




👍❤️ 73

5 kommentaari 3 jagamist

Joonis 3. Rimist saab soetada majapidamis- ja kehahooldustooteid pakendivabalt  
Allikas: Vähem pakendeid puhtama ... (2021)

8. veebruaril tehti postitus, kus teatati, et Rimi on saanud keskkonnateo tiitli selle eest, et nad on loobunud ohustatud mereandide müügist. Rimis leiduvad kalatooted on vastutustundlikult püütud. Postituses esitati ka küsimus “Milline on sinu lemmikkala ja mida pead oluliseks sina, kui kalatooteid ostad?”. Mitte ühtegi vastust kommentaarides sellele küsimusele ei antud. Postitus sai vaid 8 meeldimist ja 2 südame emotikoni ning ühe jagamise. (vt Joonis 4) Miks selline postitus niivõrd vähe vastukaja sai, on raske öelda. Võib arvata, et inimesed pole eriti palju tähelepanu pööranud sellele, kui ohustatud see või teine kalaliik võib olla või mitte olla, seega ei osata ka otseselt midagi sellisest tegevusest arvata.

 **Rimi Eesti**  
8. veebruar · 🌐


2020. aasta keskkonnateo tiitli pälvis Rimi otsus loobuda ohustatud mereandide müügist. Meilt kala- ja mereande ostes võid kindel olla, et need on vastutustundlikult püütud 🐟

Milline on sinu lemmikkala ja mida pead oluliseks sina, kui kalatooteid ostad? 😊



Joonis 4. Rimi loobus ohustatud mereandide müügist  
Allikas: 2020. aasta keskkonnategu (2021)

16. veebruaril lisas Rimi enda seinale videopostituse, kus räägiti mahekama tootmisest. Rimi kirjutas postituses, et nemad müüvad mahetunnustuse saanud mahekama, mida valmistatakse Eestis ja mida leiab Rimist Talu Toidab lettidel. (vt Joonis 5) See postitus sai 278 meeldimist, 93 jagamist ja ühe kommentaari. Kommentaarides kiitis üks inimene kama maitsvust ja sooviti jõudu. Võrreldes teiste postitustega on see postitus saanud kordi rohkem meeldimisi ja jagamisi. See on huvitav, sest tegelikult otseselt midagi erilist ja silmapaistvat selles postituses ei ole, ilmselt inimesed lihtsalt tunnustavad Eesti oma talunikke ja nende panust ning samuti Rimi panust, et toetada kohalikku toodangut. Lisaks tahavad inimesed seda infot jagada ka teistega ilmselt sellepärast, et suunata ka teisi rohkem kohalikke tooteid tarbima.

 Rimi Eesti  
16. veebruar · 🌐

👉 Urvaste seltsimajas toodavad tragid naised mahetunnustuse ja Uma Meki märgiga Urvaste kama, mis on leitav ka Rimi kaupluste Talu Toidab lettidel.

👉 Vaata videost lähemalt, kuidas Urvaste Kama valmib.



Joonis 5. Mahekama tootmine ja müümine  
Allikas: Urvaste kama (2021)

1. märtsil tehtud postituses toob Rimi välja üldised tegevused, mida ettevõtte teeb, et anda enda panus jätkusuutlikumale keskkonnale ja ühiskonnale - panustavad kohalikesse kogukondadesse, vähendavad keskkonnamõjusid, aitavad klientidel teha keskkonnateadlikumaid valikuid, panustavad rahva tervise edendamisse ja on sotsiaalselt vastutustundlikud (vt Joonis 6). Selline postitus sai 19 meeldimist, 2 hoolivuse märki ja ühe südame märgi, kaks jagamist ja mitte ühtegi kommentaari. Jällegi on tegemist postitusega, mis jagab üldisemat teavet ettevõtte jätkusuutliku käitumise kohta. Tundub, et üldisem info, mis üldjuhul ei ole tarbijate jaoks midagi uut ja tähelepanutõmbavat, ei saa eriti palju tagasisidet. Lisaks ei olnud selles postituses ühtegi üleskutset näiteks mingile küsimusele vastata. Samas on emotikonide ja mõne jagamise järgi näha, et inimesed hindavad seda, et Rimi püüab keskkonnasõbralikumalt käituda.

**Rimi Eesti**  
1. märts · 🌐

Kas sa tead, kuidas Rimi muutis maailma aastal 2020? 🤖

Rimi otsib pidevalt võimalusi, kuidas olla jätkusuutlik -

- 🌱 Panustame aktiivselt kohalikesse kogukondadesse.
- 🌍 Vähendasime oma keskkonnamõjusid, panime aluse kliimaneutraalsele tegevusele ja aitame oma klientidel teha keskkonnateadlikumaid valikuid.
- ★ Kasutame ära oma ettevõtte tugevaid külgi, et panustada aktiivselt rahva tervise edendamisse.
- 👨👩👧👦👦 Oma tegevuste mitmekesistamine ning erinevuste maksimaalne ärakasutamine tõstab meie konkurentsivõimet.
- ❤️ Kvaliteet ja sotsiaalne vastutus juhivad alati meie tegevust ning ärisuhteid.

Tutvu lähemalt, kuidas me seda teeme 🙌 <https://bit.ly/2NIDRsP>



👍👤 22

2 jagamist

Joonis 6. Kuidas Rimi muutis maailma 2020.a.  
Allikas: Kuidas muutsime maailma ... (2021)

5. märtsil lisatud videopostituses tuuakse välja faktid, et Rimi on vähendanud emissiooni taset 50% võrra ja aastane plastikukulu on vähenenud 100 tonni võrra (vt Joonis 7). Postituses kutsutakse üles inimesi kommenteerima, kuidas nemad on oma ökoloogilist jalajälge vähendanud. Postitusel on 78 meeldimist, 5 vihast emotikoni, 3 naervat emotikoni ja 1 kurb emotikon, 15 kommentaari ja 11 jagamist. Kommentaariumis ei olnud eriti kommentaare, mis oleksid vastanud Rimi üleskutsele. Küll aga soovitati Rimil lõpetada palmirasva sisaldavate toodete müük ja võtta kasutusele pult, mis teeks poodlemise mugavamaks. Puldi kasutusele võtu peale võiks Rimi mõelda küll, teistes mitmetes uurimates toidupoodides nagu näiteks Selver ja Coop on kasutusel puldiga ostlemine ja see on tõesti väga mugav variant ning kindlasti mõne inimese puhul otsustav faktor, mille puhul valida, millist poodi külastada. Üks vastaja avaldas arvamust, et tema arvates Eestis püütakse olla tublid ja jätkusuutlikud küll, aga kui mujal maailmas nii palju ei pingutada, siis pole ka sellest kasu, mis meie riigis tehakse. Üks kommenteerija toob teemaks ka naftanduse,



kuid ta ei täpsusta, mida ta sellega silmas peab, kuid jääb mulje, et ta suhtub sellesse negatiivselt. Üks kommenteerija kiitis ettevõtte paberkottide kasutamist. (vt lisa 3)

 Rimi Eesti  
5. märts · 🌐

🌍 Meie Rimis jälgime põhimõtteid, mis aitavad meil koos vähendada oma ökoloogilist jalajälge ja seeläbi hoida ka keskkonda!

✅ Näiteks vähendasime emissiooni taset 50% võrra ja aastast plastiku kulu tervelt 100 tonni võrra.

👉 Anna meile all kommentaarides teada, kuidas oled sina oma ökoloogilist jalajälge vähendanud.

👉 Liitu ka meie [Tarbime targalt](#) Facebooki grupiga, kust leiad kasulikke nõuandeid keskkonnasõbraliku tarbimise kohta.

Aitäh, et jälgid! ❤️



Joonis 7. Rimi jälgib põhimõtteid, mis aitavad vähendada ökoloogilist jalajälge  
Allikas: Rimi kliendina hoiad keskkonda (2021)

8. märtsil tehti videopostitus, kus tuntud inimene Heelia Sillamaa käib Rimis uurimas, kuidas vähendada toidu raiskamist või viia see sootuks nulli (vt Joonis 8). Inimesi kutsuti üles kommentaariumis jagama nippe, kuidas toidu raiskamist vähendada. Selline postitus sai 41 meeldimist, 1 naeru emotikoni, 14 kommentaari ja 5 jagamist. Selle postituse all tekkis arutelu, kus vastas klientide kommentaaridele ka Rimi ise. Inimesed ei tahtnud eriti uskuda, et kodudes nii palju toitu raisku läheb, nende arvates raiskavad toidupoeid siiski palju rohkem toitu kui kodumajapidamised. Samas toob Rimi faktina välja, et uuringutest selgub, et kodumajapidamises

läheb raisku 70% toidust ja toidupoodides ainult 12%. On näha, et Rimi Facebooki lehe haldajad ise loevad ka tarbijate kommentaare ja vastavad neile, kui näevad selleks võimalust või vajadust. Rimi vastab tarbijatele sisukalt ja selgitavalt ning vastab inimeste kommentaaridele eraldi, mitte ei tee näiteks ainult ühte kommentaari vastusena. Selline käitumine näitab, et Rimi hoolib enda tarbijatest ja tahab neile segaduse või pahameele korral selgitada, kuidas või miks mõni konkreetne asi on nii nagu ta on. Lisaks võib täheldada, et Rimi vastab klientidele põhinedes faktidele. Samas, kui kasutaja palub Rimil anda konkreetse viite selle fakti tõestamiseks, siis Rimi sellele ei vasta. Kommentaarides on näha ka, kuidas Rimi rõhub sellele, et nemad on Toidupanga suur koostööpartner ning see aitab neil anda oma panuse toidu raiskamise vähendamiseks. (vt lisa 4)



Joonis 8. Toidu raiskamise vähendamine  
Allikas: Heelia toidu raiskamise ... (2021)

9. märts tehti postitus, kus toodi välja, et Rimi jälgib põhimõtteid, mis aitavad vähendada ökoloogilist jalajälge. Kutsuti üles inimesi enda tarbimisharjumusi üle vaatama ja liituma Tarbime targalt Facebooki grupiga (vt Joonis 9). Sellise postituse ainuke vastukaja oli 5 meeldimist. Kui palju inimesi Tarbime targalt grupiga tänu sellele postitusele liitus, seda ei ole teada. Tundub, et postitused, milles on mingi üldisem info, saavad vähem tähelepanu. Selles postituses anti lihtsalt teada, et Rimi püüab vähendada enda ökoloogilist jalajälge. Võib arvata, et kuna enamik inimesi on kursis sellise üldise väitega, siis ei ole selline postitus tähelepanu saanud. Kui postituses oleks olnud mingi konkreetsem või detailsem väide, mis oleks olnud midagi uut inimeste jaoks, siis oleks see võib-olla saanud rohkem vastukaja.



Joonis 9. Tarbi targalt  
Allikas: Päästetoidukuu (2021)

10. märtsil lisas Rimi postituse, kus kutsuti inimesi üles tühjaks saanud ilutoodete plastpakendid Rimis asuvatesse kogumiskastidesse tooma (vt Joonis 10). Neist pakenditest toodetakse peenrakaste, mis lähevad kingituseks Priisle kogukonnaaiale. Lisaks palutakse inimestel vastata küsimusele “Kas sina sorteerid prügi” ja kõigi vastanute vahel loositi välja Garnier'i keskkonnasõbralik komplekt. Sellele postitusele pandi 91 meeldimist, 2 südame emotikoni, 94 kommentaari ja seda jagati 46 korda. Selline postitus on inimesi haaranud rohkem kaasa mõtlema. Kommentaariumis oli näha inimeste vastuseid, mis põhiliselt olid, et “jah, sorteerin”, kuid paljud

inimesed seletasid ka rohkem lahti mida ja kuidas nad sorteerivad. Ilmselt on küll peamine põhjus see, et kommenteerides oli võimalik võita auhind, samas oli mitmeid inimesi, kes võtsid vaevaks kirjutada ka natuke täpsemalt, miks või kuidas nad sorteerivad, mitte ainult “jah, sorteerin”. (vt lisa 5) Lisaks võib täheldada ka fakti, et seda postitust jagati 46 korda, kuigi auhinna loosimiseks polnud jagamine nõutud. Seega võib arvata, et inimestele läks postituse sisu korda ja nad tahtsid seda infot ka teistele laiali jagada.

**Rimi Eesti**  
10. märts · 🌐

Anna oma vanale ilutootepakendile uus elu 🌱

Üheksasse Rimi kauplustesse on mai lõpuni paigutatud Garnier'i kogumiskastid, kuhu kutsume kõiki üles tooma oma tühjaks saanud ilutoodete plastpakendid. Kokku kogutud pakenditest toodab Eesti ettevõtte **Neular** peenrakastid, mis lähevad kingitusena Priisle kogukonnaaiale 🌱🌸 Uuri lähemalt 👉 <https://bit.ly/3kZHB5H>

VASTA küsimusele ja VÕIDA Garnier'i keskkonnasõbralik komplekt ja tooted - Kas sina sorteerid prügi? 🤖 Üks õnnelik võitj... Vaata veel



👍 94      94 kommentaari 42 jagamist

Joonis 10. Anna vanale pakendile uus elu  
Allikas: Anna vanale ... (2021)

16. märts tegi Rimi postituse, kus esitati inimestele pakendite targalt tarbimise väljakutse. Videos uurib Hanna, kuidas pakendeid targalt kasutada ja võimalusel nende kasutamist vähendada. Postituses palub Rimi klientidel kommentaarides jagada nippe, kuidas kliendid pakendeid targalt tarbivad. (vt Joonis 11) Selle postituse all on üks kommentaar ning ka see ei ole tegelikult vastus

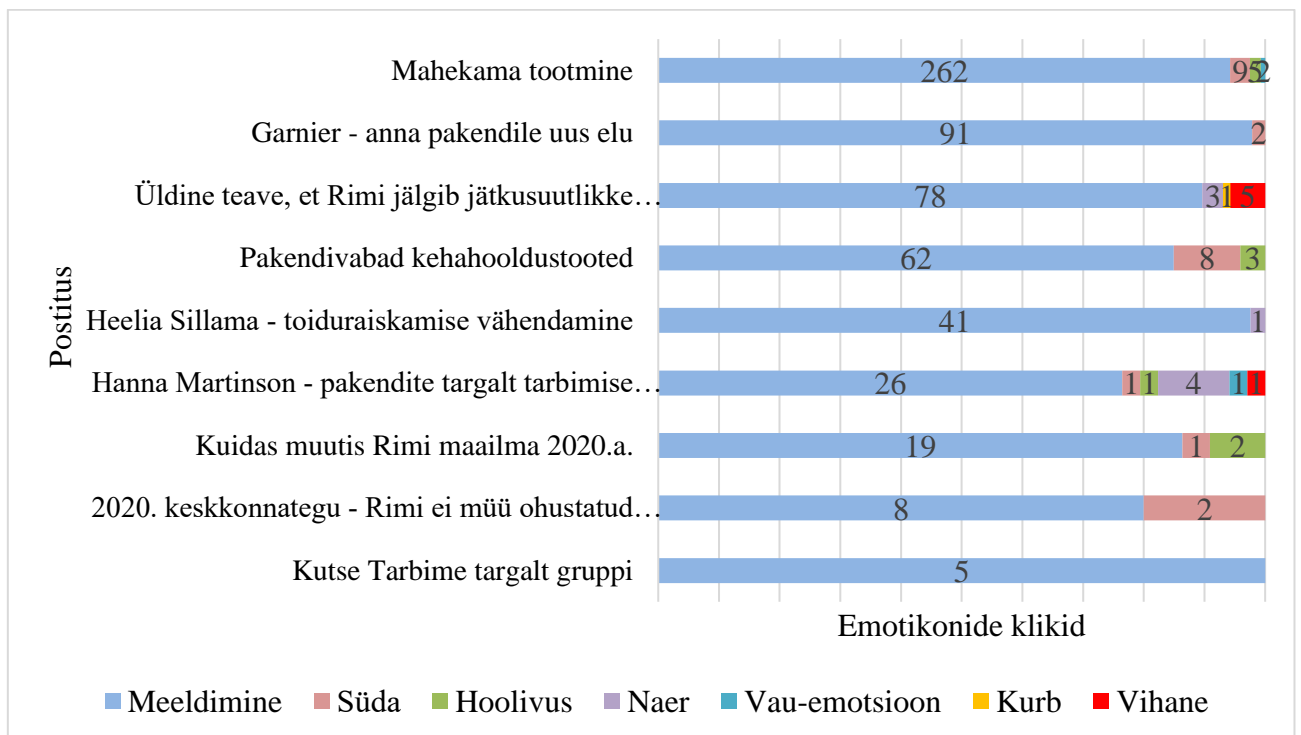
üleskutsele, vaid üks inimene märkis ära enda sõprade kontod. Emotikonide näol on postitus saanud 34 reageeringut. Neist 26 on meeldimised, neli inimest reageerisid naerva emotikoniga ning südame, vau-efekti, hoolivuse ja viha märgiga on reageerinud ka üks inimene. Jagati seda postitust 5 korda. Selline postitus pole inimesi eriti kaasa mõtlema ja tegutsema haarand.



Joonis 11. Targalt tarbimise väljakutse  
Allikas: Hanna pakendite ... (2021)

Kõige enam kasutavad inimesed siiski tavalist meeldimise emotikoni (vt Joonis 12). Teisi emotikoni kasutatakse tunduvalt vähem. Küll aga võib täheldada, et postitus, kus Rimi teatas, et nemad jälgivad hoolikalt jätkusuutlikke põhimõtteid ja tõi välja, kui palju on nad suutnud emissiooni taset ja aastast plastiku kulu vähendada, sai tervelt 5 inimese poolt vihase emotikoni. Kommentaariumis toodi välja, et tuleks lõpetada palmirasva sisaldavate toodete müük ning et Rimi võiks kasutusele võtta puldid, mis teeksid ostlemise märgatavalt mugavamaks. Kõige rohkem meeldimisi kogus postitus, kus Rimi teatas, et müüvad Urmaste kama, millel on mahetunnustus. Sellel postitusel oli ka 9 südame, 5 hoolivuse, 2 vau-emotsiooniga emotikoni ja nendest analüüsitud postitustest ainsana oli sellel ka 1 kurb emotikon. Võib arvata, et see postitus sai enim

reaktsioone sellepärast, et inimesed hoolivaid kodumaisest kaubast ja toetavad igati selle tarbimist. Postituste all on päris mitmed südame ja hoolivuse emotikonid, mis näitab, et inimestele läheb korda ja neile on see oluline, et ettevõtte selliselt jätkusuutlikkuse poole püüdleb ja seda jagab kasutajatega. Üleskutse, kus Rimi kutsus inimesi liituma “Tarbime targalt” grupiga, sai inimeste reageeringuks vaid 5 meeldimist. Keskmiselt saab Rimi jätkusuutlikkusele suunatud postitus 72,78 emotikoni reaktsiooni. Arvestades, et Rimi lehte on meeldivaks lisanud üle 63 000 inimese, võib öelda, et inimeste kaasatus postituste juures on väike.

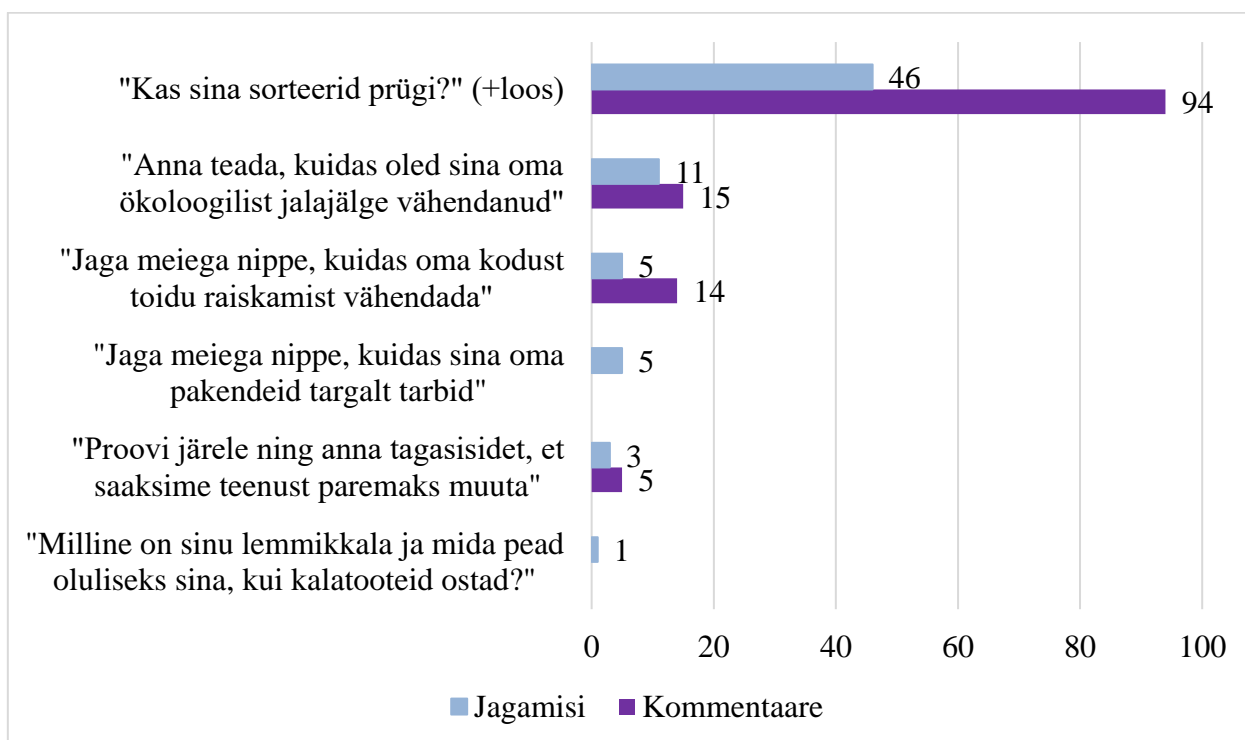


Joonis 12. Kasutajate reaktsioonid postitustele emotikonide näol

Allikas: autori koostatud alapeatüki 3.1. teabe alusel

Üheksast Rimi jätkusuutlikkusele suunatud postitusest olid kuus postitust sellised, kus kutsuti üles tarbijaid kommentaariumis mingile küsimusele vastama või arvamust avaldama (vt Joonis 13). Üks postitus sisaldas ka auhinna loosimist ja see postitus sai kõige rohkem kommentaare ja jagamisi, kuigi jagamine polnud loosis osalemiseks nõutud. Järgmisena sai üsna võrdselt vastuseid küsimustele “Kuidas oled sina oma ökoloogilist jalajälge vähendanud” ja “Kuidas oma kodust toidu raiskamist vähendada”, vastavalt siis 15 ja 14 kommentaari. Küsimustele “Kuidas sina pakendeid targalt tarbid” ja “Milline on sinu lemmikkala ja mida pead oluliseks sina, kui kalatooteid ostad?” ei saadud ühtegi vastust. Küll aga jagati neid postitusi vastavalt siis 5 korda ja

üks kord. Jagamised tulenesid ilmselt sellest, et kasutajad soovisid jagada enda tutvavatega teavet, mis nendel postitustel lisaks üleskutsele oli.



Joonis 13. Kasutajate reageering üleskutsele vastata millelegi  
Allikas: autori koostatud alapeatüki 3.1. teabe alusel

Coopi Facebooki lehe on meeldivaks märkinud 38 346 kasutajat 9. aprilli 2021 seisuga. Coopi seinal on vähe jätkusuutlikkusele suunatud postitusi, seega leidis selle ajavahemiku jooksul vaid kaks postitust, mida analüüsida.

26. märtsil tegi Coop postituse, kus teatas, et Coop on hinnatud Sustainable Brand Index brändiuuringu põhjal sotsiaalselt ja keskkonnaalaselt kõige jätkusuutlikumaks toidukaupluseks Eestis (vt Joonis 14). Selline postitus sai 113 meeldimist ja 8 südame emotikoni, 14 kommentaari ja 22 jagamist. Sellele postitusele tuli aga päris palju negatiivset vastukaja. Inimestele valmistab pahameelt see, et Coopi toidukaupluste juures ei ole korralike rattahoidjaid, nende praeguseid rattahoidjaid nimetatakse kasutuskõlbmatuks. Tuuakse välja, et rattaga liiklemine auto asemel käib jätkusuutliku käitumise juurde ja Coop peaks sellisele käitumisele kaasa aitama, kuid poodide juures puuduvad korralikud rattaparklad. Sellised kommentaarid on saanud ka teiste kasutajate poolt mitmeid meeldimisi, mis tähendab, et sellisel arvamusel on väga mitmeid inimesed. (vt lisa 6) Coop ise nendele kommentaaridele midagi selgituseks vastanud pole. Kuna probleem tundub

tõesti väga laialdane olevat, siis oleks võinud Coop anda siiski ka omapoolse selgituse olukorrale. See aitaks tarbijatel mõista, miks probleemile pole lahendust leitud või kuidas Coop selgitab hetkelist olukorda. Praegu võib jääda mulje, et Coop ei huvitu klientide murest ja sellele lahenduse leidmisest.



Joonis 14. Coop on kõige jätkusuutlikum toidukauplus Eestis  
Allikas: Tarbijate hinnangul ... (2021)

4. veebruaril tegi Coop postituse, kus kutsutakse inimesi üles ostma eestimaiseid tooteid toetades sellega kodumaised ettevõtjaid ja saades nautida puhtaid, kvaliteetseid ja koduseid maitseid (vt Joonis 15). Inimestel palutakse kommenteerida, milline on nende lemmik eestimaine kaup ja nii saab osaleda 50€ väärtuses Coopi kinkekaardi loosimises. Sellel postitusel oli 233 meeldimist, 5 südame emotikoni ja 3 hoolivuse emotikoni, 260 kommentaari ja seda jagati 80 korda. Kommentaarides toodi välja enda lemmikud eestimaised tooted ja Coop loosis välja ka võitja. Loosis osalemiseks oli vaja vaid kommenteerida, jagamine ei olnud kohustuslik, küll aga on näha, et seda on tehtud väga palju. Sellest võib järeldada, et inimesi kõnetab selle postituse sisu ja nad tahavad ka teistega seda jagada.



Coop Eesti  
4. veebruar · 🌐

🇪🇪 Soetades kodumaist toetad omasid, aitad säilitada töökohti meie kodumaal ja saad nautida puhtaid, kvaliteetseid ja koduseid maitseid! 😊

🇪🇪 Loosime välja 50€ väärtuses Coop'i kinkekaardi, mille eest saad soetada Coop'i kauplustest väärt Eestis toodetud kaupa! Loosis osalemiseks kirjuta kommentaaridesse 🇪🇪 **milline on Sinu lemmik eestimaine kaup**. Võitja selgub juba 10. veebruaril!

Coopi kaupluste riiulitelt leiad eestimaalaste poolt valmistatud tooteid rahvuslipu märgi abil, täpselt nagu pildil. 😊



👍 241      259 kommentaari 80 jagamist

Joonis 15. Soeta eestimaist, toeta eestimaist  
Allikas: Soeta eestimaist ... (2021)

Rimi ja Coop'i jätkusuutlikkusele suunatud postitustest on näha, et sellised postitused üldiselt ikkagi suurt vastukaja ei saa. Inimesi on üsna raske kaasata kommentaariumis vastama ja kaasa mõtlema. On näha, et postitused, kus oli võimalus midagi läbi loosimise võita, said rohkem meeldimisi, kommentaare ja jagamisi. Kaks kõige rohkem meeldimisi ja jagamisi saanud postitust on sellised, kus rõhutatakse ja suunatakse tarbima just kodumaised tooteid. Ühe sellise postituse juures oli ka auhinnaloos. Loos osalemiseks polnud nõutud jagamist, kuid sellegipoolest jagati seda postitust väga palju. Sellest võib järeldada, et inimesed toetavad kohalikke talupidajaid ja sellised postitused lähevad neile korda ning läbi jagamise tahavad tarbijad ilmselt suunata ka teisi rohkem kodumaised tooteid tarbima. (vt Tabel 2)

Tabel 2. Kasutajate reaktsioonid postitustele

Postitus	Emotikone	Kommentaare	Jagamisi	Üleskutse kommenteerima	Auhinnaloos
<b>Rimi</b>	-	-	-	-	-
Kutse Tarbime Targalt gruppi	5	-		Ei	Ei
2020.keskkonnategu - ei müü ohustatud kalaliike	10	-	1	Jah	Ei
Kuidas muutis Rimi maailma 2020.a.	22	-	2	Ei	Ei
Hanna Martinson - pakendite targalt tarbimine	34	-	5	Jah	Ei
Heelia Sillama - toiduraiskamise vähendamine	42	14	5	Jah	Ei
Pakendivabad kehahoodustooted	73	5	3	Jah	Ei
Rimi jälgib jätkusuutlikke põhimõtteid	87	15	11	Jah	Ei
Garnier - anna pakendile uus elu	93	94	46	Jah	Jah
Mahekama tootmine ja müük	278	1	93	Ei	Ei
<b>Coop</b>	-	-	-	-	-
Kõige jätkusuutlikuma toidukaupluse tiitel	121	14	22	Ei	Ei
Soeta eestimaist, toeta eestimaist	241	260	80	Jah	Jah

Allikas: autori koostatud alapeatüki 3.1. teabe alusel

Rimi lehel oli mitu sellist postitust, kus kutsuti üles inimesi vastama millelegi, kuid ei saadud mitte ühtegi vastust. Ühe teema juures küsiti inimestelt, kuidas nemad enda pakendeid targalt tarbivad ja teises postituses uuriti inimestelt, mida peavad nemad oluliseks kalatoodete ostmisel. Ilmselt need teemad ei kõnetanud inimesi või ei jõudnud need postitused lihtsalt piisavalt paljude inimesteni. On näha, et Coop'i postitused on saanud rohkem vastukaja, kui Rimi postitused, kuigi Coop'il on märgatavalt vähem fänne nende Facebooki lehel kui Rimil. See võib tuleneda sellest, et kuna Coop ei postita jätkusuutlikel teemadel tihti, siis kasutavad inimesed neid üksikuid võimalusi ära, et väljendada end emotikonide, kommentaaride või jagamiste näol. Samas tuleb tõdeda, et nii väheste postituste tulemusel on siiski raske järeldusi teha.

### 3.2. Järeldused ja ettepanekud

Rimi aktiivsus sotsiaalmeedia turunduskanalis Facebook on üsna suur. Postitusi lisatakse väga tihti. Kolme kuu jooksul tehti 9 jätkusuutlikkusega seotud postitust ehk keskmiselt 3 postitust kuus. On näha, et Rimi pingutab igapäevaselt selle nimel, et käituda jätkusuutlikumalt ja vähendada oma ökoloogilist jalajälge. Väga suurt vastukaja aga nende jätkusuutlikule tegevusele Facebooki seinal ei ole. Samas tunduvad postitused väga informatiivsed ja üleskutsuvad, samuti on iga postituse juures illustreeriv pilt või isegi video. Tundub, et inimesed ei oska või ei pea vajalikuks millegipärast jätkusuutlikel teemadel eriti kaasa rääkida. Kuna kogu kliima soojenemise ja jätkusuutliku käitumisega seotud teemad on rohkem aktuaalseks muutunud just viimaste aastatega, siis võib-olla ei ole kõik inimesed veel nii palju kursis või pole selle teema vajalikkusest aru saanud või ei peeta seda lihtsalt nii oluliseks.

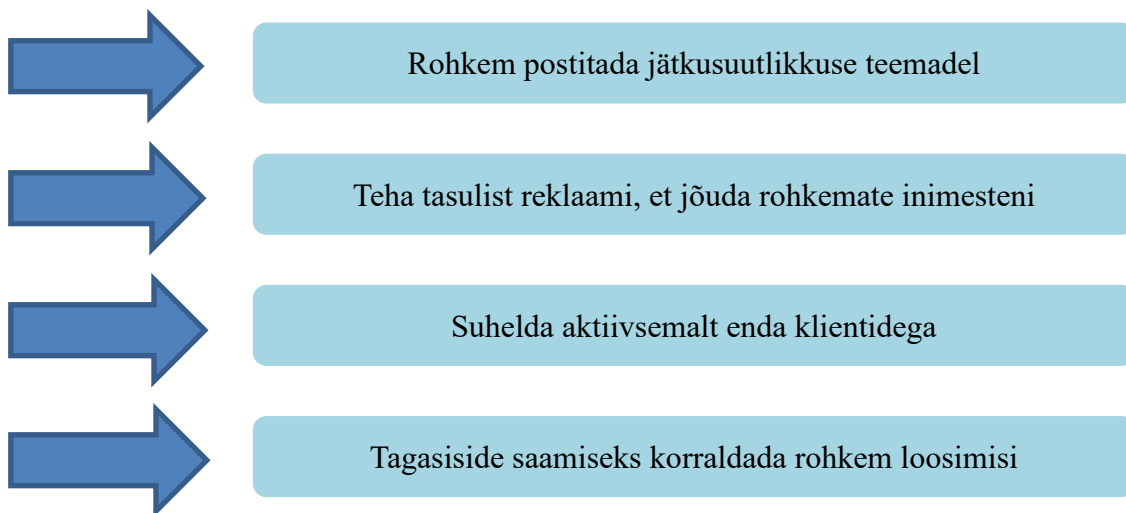
Rimi puhul võib tuua välja asjaolu, et nad üldjuhul vastavad kasutajate küsimustele, probleemidele ja mõtetele. See näitab, et Rimi loeb ja huvitub sellest, mida tarbijad kommenteerivad ja millist tagasisidet annavad. Selline kaasatus Rimi enda poolt tõstab kindlasti kliendi jaoks ettevõtte väärtust ja hoiab kliendisuhteid kõrgel tasemel. Lisaks aitab enda tegevuse selgitamine ka klientidel mõista, miks mõni asi on nii või teisiti.

Rimile võiks anda soovitusi teha tihedamalt loosimisega jätkusuutlikkusega seotud teemadel. On näha, et kliendid reageerivad rohkem postitustele, kui on võimalus midagi võita. Seega kui ettevõttel on soov saada mingi tegevuse kohta tagasisidet või soovib tarbijatelt midagi teada saada, siis loosi korraldamine paneb kindlasti tarbijad aktiivsemalt aruteludes osalema.

Coopi Facebooki seinal oli kolme kuuse perioodi jooksul kaks postitust, mis olid otseselt suunatud jätkusuutlikule arengule. Coop sai küll 2020. aastal kõige jätkusuutlikuma toidukaupluse tiitli, kuid nende sotsiaalmeedia turunduses väga palju jätkusuutlikkusele suunatud postitusi ei leidu. Nad võiksid sotsiaalmeedias rohkem kajastada, mida nad teevad, et olla jätkusuutlikumad ja vastutustundlikumad. Nii tekitaksid nad klientides rohkem usaldust nende ettevõtte vastu ja usku nende jätkusuutlikku arengusse. Suure tõenäosusega pole paljud tarbijad teadlikud, mida Coop tegelikult teeb, et olla jätkusuutlikum. Tihedam postitamine jätkusuutlikel teemadel aitaks kasvatada teadlikkust klientide seas ning võib juhtuda, et tänu sellele hakkaks suurem hulk inimesi kasutama rohkem Coopi teenuseid ja külastama rohkem Coopi kaupluseid.

Ühe postituse all oli näha klientide pahameelt seoses mittekõlbulike rattahoidjatega. Samal arvamusel oli väga palju kasutajaid, kuid Coop neile mingit vastust või selgitust ei andnud. Tundub, et see probleem on täiesti reaalne ja kuna see probleem tundub täiesti lahendatav, siis võiks Coop kindlasti selle probleemi lahendamiseks midagi ette võtta. Coop võiks olla aktiivsem kommentaariumites, sest see aitaks klientidel mõista Coop'i käitumist ning tekitaks klientides usaldust. Kliendisuhte loomine on väga oluline ning võttes aluseks konkreetse postituse, on Coop'il kindlasti veel arenguruumi.

Nii Coop'i kui ka Rimi puhul oli näha, et aktiivsus nende jätkusuutlikele teemadele suunatud postituste juures oli väike. Seega võib soovitada neile ka teha enda postitustele rahalist reklaami. See aitaks nendel ettevõtetel enda postitustega rohkemate inimesteni jõuda. Nad saaksid rohkem tagasisidet enda tegevuse kohta ja suudaksid ilmselt mõjutada ja suunata rohkem inimesi jätkusuutlikumalt käituma. Joonisel 16 on kokkuvõtvalt näha, millised on autori ettepanekud Rimile ja Coopile edaspidiseks tegevuseks.



Joonis 16. Autori ettepanekud Rimile ja Coopile edaspidiseks  
Allikas: autori koostatud

Rimi ja Coop on jätkusuutlikud ettevõtted, kes annavad suure panuse keskkonna hoidmiseks ja parandamiseks. Nad on mõlemad teinud head tööd, kuid sotsiaalmeedias jätkusuutlike teemade turundamises ja sellesse teemasse inimeste kaasamises on mõlemal veel arenguruumi.

## KOKKUVÕTE

Jätkusuutlik käitumine on üha aktuaalsem teema ja aina rohkem üritatakse enda käitumisega vähendada ökoloogilist jalajälge ja käituda vastutustundlikumalt. Nii üritavad seda ka erinevad ettevõtted. Jätkusuutlikumalt käitudes on oluline enda tegemisi jagada ka klientidega, sest nii on kliendid teadlikumad ettevõtte tegevusest ja see võib suunata ka neid ennast rohkem jätkusuutlikumalt käituma. Seetõttu on oluline teha ka jätkusuutlikku turundust. Üheks peamiseks turunduskanaliks on tänapäeval sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia on koht, kus inimesed saavad jagada enda mõtteid ja arvamusi seal liikuva teabe kohta. Üheks suurimaks sotsiaalmeediakanaliks on Facebook. Facebookis avaldatakse palju infot ja inimesed saavad seal anda tagasisidet ning jagada enda arvamust kõige kohta. Küll aga on vähe uuritud, milline on inimeste reageering ja arvamus ettevõtete jätkusuutliku käitumise kohta sotsiaalmeedias. Bakalaureusetöö peaesmärgiks oli uurida, kuidas reageerivad kasutajad ettevõtete Rimi ja Coopi jätkusuutlikkusele suunatud postitustele turunduskanalis Facebook. Lisaks uuris autor, milline on nende ettevõtete kommunikatsioon klientidega Facebookis..

Püstitatud eesmärkideni jõudmiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Netnograafia meetodi abil vaadeldi ettevõtete Rimi ja Coop sotsiaalmeedia kajastusi. Nende põhjal uuriti kasutajate reageeringuid ja tagasisidet nende Facebooki postitustele. Tulemusi analüüsiti ja tehti järeldused. Autor püstitas eesmärgini jõudmiseks kolm uurimisküsimust.

Esimene uurimisküsimus oli, kuidas väljendavad Rimi ja Coop enda jätkusuutlikku käitumist sotsiaalmeediakanalis Facebook. Nende Facebooki lehti vaadeldes tuli välja, et Rimi teeb päris tihti postitusi jätkusuutlikel teemadel, üritades kaasata inimesi arutlema jätkusuutlikel teemadel. Rimi lehelt võib leida erinevaid videoid ja üleskutseid seoses jätkusuutlikkusega. Coop kajastab enda jätkusuutlike tegemisi Facebookis palju vähem ja seega oli Coopi tegemisi keerulisem analüüsida.

Teiseks uuris autor, kuidas tarbijad reageerivad nende ettevõtete jätkusuutlikule käitumisele suunatud postitustele turunduskanalis Facebook. Selgus, et kasutajate poolt tuleb üsna vähe vastukaja nende postitustele. Meeldimisi ja erinevaid emotikone pannakse, kuid kommentaare on pigem vähe. Kõige enam reageeriti Rimi postitusele, kus loositi välja ka auhind. Kui kasutajad üldse kommenteerisid, siis olid kommentaarid üldjuhul negatiivsed ja näidati välja rahulolematust

millegagi. Samas erinevate emotikonide näol oli näha, et kasutajad hoolivad ja neile läheb korda keskkonnasõbralikum käitumine.

Kolmanda uurimisküsimusega tahtis autor teada, missugune on Rimi ja Coopi turunduskommunikatsioon klientidega sotsiaalmeediakanalis Facebook. Selgus, et Rimi loeb ja tunneb huvi selle vastu, millist tagasisidet neile antakse. Kui inimestel oli küsimusi, siis Rimi vastas ja andis neile selgitusi. Kui inimesed olid rahuolematud, siis tänas Rimi neid tagasiside eest ja andis mõista, et nad üritavad asja parandada. Kuna Coopi puhul oli Facebookis väga vähe postitusi, millele toetudes järeldusi teha, siis ei saa Coopi kohta midagi väga kindlat väita. Samas oli ühe postituse all näha mitmete inimeste pahameelt ühel teemal, kuid Coop selles arutelus sõna ei võtnud.

Töö kokkuvõttes pani autor kokku Coopile ja Rimile mõned ettepanekud edaspidiseks tegevuseks. Coopi puhul peaks turundustiim panema rõhku rohkem jätkusuutlikule turundusele. Mõned inimesed ei pruugi teadlikudki olla sellest, mida Coop teeb, et käituda jätkusuutlikumalt. Nende teadlikkuse suurendamine võib tuua Coopile rohkem kliente juurde. Mida rohkem jätkusuutlikel teemadel postitada ja arutleda, seda rohkem inimesed mõtleavad oma käitumisele ja see suunab neid ka jätkusuutlikum olema. Rimi puhul on näha, et nad küll üritavad kaasata inimesi jätkusuutlikel teemadel rohkem arutlema, kuid kahjuks see eriti ei õnnestu. Samas oli näha, et kui kommenteerimise eest loositi välja auhindu, siis olid inimesed kohe aktiivsemad. Seega, kui ettevõtte tahavad tõesti saada tagasisidet enda tegevuse kohta või panna inimesi rohkem kaasa mõtlema, tuleks neid motiveerida millegagi, millest neile endale ka kasu oleks.

Autor usub, et tegeliku vastuse saamiseks küsimustele, mida kliendid arvavad ettevõtete jätkusuutlikust käitumisest ja kuidas nad sellele reageerivad, ei piisa siiski ainult netnograafia meetodist. Kuna aktiivsus jätkusuutlike postitustega seotult sotsiaalmeedias ei olnud nii suur, kui autor oleks oodanud, siis soovitaks autor sarnase teema uurimisel kasutada küsitluse meetodit. Nii saaks tarbijatelt vastuseid kindlasti rohkem ja tulemused oleksid reaalsemad ja tõesemad.

# **SUMMARY**

## **CONSUMERS' RESPONSE TO SUSTAINABILITY POSTS ON SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF RIMI AND COOP**

Crisgel-Berit Poljakov

Sustainable behavior in the context of the environment is really actual topic right now. It is important to take care of our environment and be responsible for our behaviors. It is also important what big companies do to behave more eco friendly. This reasearch is focused especially on grocery stores behaviors. To reach the consumers, companies promote themselves on social media. Facebook is one of the biggest marketing channel, where companies can post a lot and people can comment almost everything. They give their opinion and this gives companies a feedback, what people think and how they feel about different topics. This research aim is to find out what people think about grocery stores posts, which are oriented to sustainable behavior. So this research is about how Estonian biggest grocery stores promote their sustainable behavior on social media and how consumers react to these posts. This study is focused on grocery stores Rimi and Coop.

The research problem of this Bachelor Thesis is low amount research done about how consumers react to grocery stores sustainable behaviors and how they feel about it. In order to solve this problem, the aim of this thesis is to find out how Rimi and Coop promote themselves in social media platform called Facebook, what do they post there and how consumers react to these posts. In addition to that, the autor of this study gives an overview of the marketing communication of these companies with their costumers.

To fulfill the purpose of this research, the author of this research proposed three research questions. Firstly, author asks what do Rimi and Coop do on social media to show their sustainable behavior. Secondly, how consumers react to their sustainability-oriented posts on Facebook channel. Thirdly, how the marketing communication works between these companies and their costumers based on Facebook.

To reach the aim of this research, author used netnography. It is a qualitative research method. It means observing people's behavior on social media, in this thesis it means especially observing how people react and answer to posts, which are oriented to sustainable behavior on the example

of Rimi and Coop Facebook pages. In this thesis, author analysed 11 sustainability-oriented posts – 9 posts from Rimi Facebook page and 2 posts from Coop Facebook page. The observation was conducted between January 1 and March 30 in 2021.

The results show that Rimi is more active than Coop if we talk about sustainable topics. As it is said, there was only 2 posts from Coop to analyse and 9 posts from Rimi. In general, activity under sustainability-oriented posts is pretty low. People are not very eager to respond and talk about these topics, but they show their emotions with emojis. Besides the basic like button, they also use heart and care emojis, which shows that people care about these posts. People comment more if they have something to complain about. It shows that if there is something to be drawn among the respondents, then people comment and share more. What is really positive, is that the most liked and shared posts were both about local farmers and their products. That means that people really support domestic producers and they care about it. Also they share this information to others, so other people also start to care about it more. It is also seen that Rimi communicates with costumers more than Coop. When people complain about something, then Rimi usually replies and explains, why things are the way they are, they justify things based on facts. It seems like they really try their best to solve problems and satisfy their costumers. It seems like they really care about their customers' opinion and needs. The communication between Coop and their customers are not that good. There were many comments about how bad is the parking for bicycles in front of the Coop stores. People are worried, but Coop did not say anything to explain or to show that they are doing something to solve this problem.

Based on the results of this research, the author of this Bachelor Thesis makes a few proposals for Rimi and Coop. Firstly, Coop should definitely post more about their sustainable behavior, because many people may not be even aware of their effort to be more sustainable company. If they marketed themselves more as a sustainable company, they could gain even more consumers, because people really care about responsible behavior. Coop should also put a more effort on communicating to their consumers, that strengthens their relationship with their consumers and it builds trust for the company. Rimi is doing well by posting, but the involvement in posts are still pretty low, but it was shown that if they really need consumers to respond to them, then there has to be some benefit for consumers as it was for example drawing some products.

The author of this thesis says that netnography is not actually enough to find out exactly what do consumers think or how they feel about sustainable oriented actions. Activity under sustainable



oriented posts was not as high as the author had hoped and therefore the results are not so solid and it is hard to make certain conclusions. If we really want to know, what consumers think about sustainable behavior oriented actions or posts, it should be researched by some other method, for example questionnaire. There would be probably more feedback and more to analyse.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Alniacik, U. and Yilmaz, C. (2012). The effectiveness of green advertising: influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation – *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, Vol. 14 No. 31, 207-223.
- Anna vanale pakendile uus elu. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/rimieesti/posts/10158950653755761>, 9. aprill 2021.
- Appel, G., Grewal, Hadi, R., T. Stephen, A. (2019) The future of social media in marketing - *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 48, 79-95.
- Arseculeratne, D., Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create Sustainable Competitive Advantage for a Business – *International Business Research*, Vol. 7, No. 1, 130-137.
- Barger, V.A., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda – *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, 268-287.
- Baron, S., Russell-Bennett, R. (2016). Editorial: the changing nature of data – *Journal of Services Marketing*, No.7, 673-675.
- Brink, T. (2017). B2B SME Management of Antecedents to the Application of Social Media – *Industrial Marketing Management*, Vol. 64, 57–65.
- Davis, J.J. (1993). Strategies for environmental advertising – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 2, 19-36.
- Doherty, B., Foster, G., Meehan, J., & Mason, C. (2009). *Management for social enterprise*. London: Sage Publications.
- Emrich, C. (2015). *Nachhaltigkeits-marketing-management*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Explained: What is Facebook? Kättesaadav: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>, 10. aprill 2021.
- Facebook Marketing. Marketing Schools. Kättesaadav: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing/#section-0>, 4. aprill 2021.
- Goldsmith, E.B. and Goldsmith, R.W. (2011). Social influence and sustainability in households – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35 No. 2, 117-121.
- Grönroos, C. and Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, 133-150.
- Hanna pakendite targalt tarbimise väljakutse. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://fb.watch/5heyTxVJLG/>, 9. aprill 2021.

- Heelia toidu raiskamise vähendamise väljakutse. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/watch/?v=755740608664973>, 9. aprill. 2021.
- Heinonen, K., Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice – *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 6.
- If You Use Facebook for Business, Don't Make These 3 Mistakes. Entrepreneur Europe. Kättesaadav: <https://www.entrepreneur.com/article/311244>, 10. aprill 2021
- Kyu Kim, Y., Yim, M.Y.-C., Kim, E.(A). and Reeves, W. (2020). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media – *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Keskkond. Rimi. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/ettevottest/vastutustundlik-ettevotlus/keskkond>, 26. märts 2021.
- Keskkonna heaks. Coop. Kättesaadav: <https://www.coop.ee/index.php/keskkonna-heaks>, 26. märts 2021.
- Kohaliku ühiskonna toetamine. Rimi. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/ettevottest/vastutustundlik-ettevotlus/kohaliku-uhiskonna-toetamine>, 26. märts 2021.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption – *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 252-264.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities – *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No.1, 61-72.
- Kozinets, R.V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising – *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 3, 279-288.
- Kuidas muutsime maailma aastal 2020? Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://fb.watch/5hf7chUav3/>, 9. aprill 2021.
- Misirlis, N., Vlachopoulou, M. (2018) Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review – *International Journal of Information Management*, Vol 38, No 1, 270-276.
- Olanrewaju, A.-S.T., Hossain, M.A, Whiteside, N., Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review – *International Journal of Information Management*, Vol 50, 90-110.
- Painter, M., Hibber, S., Cooper, T. (2019). The Development of Responsible and Sustainable Business Practice: Value, Mind-Sets, Business-Models – *Journal of Business Ethics*, Vol. 157, No. 4, 885-891.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing – *Electronic Green Journal*, Issue 2, 1–15.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value – *Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 1/2, 62–77.
- Päätetoidukuu. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/rimieesti/posts/10158950941530761>, 9. aprill 2021.
- Rademaker, C.A. and Royne, M.B. (2018). Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance – *Journal of Business Strategy*, Vol. 39 No. 2, 30-38.
- Rimi Eesti Food võitis aasta vastutustundliku ettevõtte tiitli. Äripäev. Kaubandus.ee. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/10/06/rimi-eesti-food-voitis-aasta-vastutustundliku-ettevotte--tiitli>, 11. aprill 2021.
- Rimi vastutustundliku ettevõtluse raport 2020. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/ettevottest/vastutustundliku-ettevotluse-raport-2020>, 26. märts 2021.
- Rimi kliendina hoiad keskkonda. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://fb.watch/5hf5VAgoWy/>, 9. aprill. 2021.
- Seretny, M., Seretny, A. (2012). Sustainable Marketing – A New Era in the Responsible Marketing Development – *Foundations of Management*, Vol. 4, No. 2.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers – *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 43-61.
- Soeta eestimaist, toeta eestimaist! Coop Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/CoopEesti/posts/3076870919082951>, 9. aprill 2021.
- Tarbijate hinnangul on kõige jätkusuutlikum bränd Eestis Kalev. Orkla. Kättesaadav: <https://www.orkla.ee/news/tarbijate-hinnangul-on-koige-jatkusuutlikum-brand-eestis-kalev/>, 26. märts 2021.
- Tarbijate hinnangul on Coop kõige jätkusuutlikum toidukauplus. Coop Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/CoopEesti/posts/3205447129558662>, 9. aprill 2021.
- Toodete kvaliteet ja turvalisus. Rimi. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/ettevottest/vastutustundlik-ettevotlus/toodete-kvaliteet-ja-turvalisus>, 26. märts 2021.
- Urvaste kama. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://fb.watch/5hf9d1xdr/>, 9. aprill 2021.
- Vandermerwe, S. (1996). Becoming a customer ‘owning’ corporation – *Long Range Planning*, Vol. 29 No. 6, 770-782.
- Vastutustundlik ettevõtlus. Rimi. Kättesaadav: <https://www.rimi.ee/ettevottest/vastutustundlik-ettevotlus>, 26. märts 2021.

- Vähem pakendeid puhtama maailma heaks. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/rimieesti/photos/a.10150705216770761/10158815396965761/>, 9. aprill 2021.
- Weitzl, W. and Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders – *Journal of Business Research*, Vol. 80, 164-175.
- Wiścicka-Fernando, M. (2018). Sustainability Marketing Tools in Small and Medium Enterprises – *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*. (Ed.) Rudawska, E. Emerald Publishing Limited, 81-117.
- Woodruff, R.B., Schumann, D.W. and Gardial, S.F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view – *Survey of Business*, Vol. 29 No. 1, 33-40.
- Zadek, S. (2006). Responsible competitiveness: Reshaping global markets through responsible business practices. *Corporate Governance – The International Journal of Business in Society*, Vol. 6, No. 4, 334–348.
2020. aasta keskkonnategu. Rimi Eesti. Kättesaadav: <https://fb.watch/5hfAMgrvXj/>, 9. aprill 2021.

# LISAD

## Lisa 1. Tagasiside pakendivabadele toodetele

Jagaksin ka veidi tagasisidet vastutustundliku letiga seoses. Igati tervitatav, et tahetakse tutvustada neid võimalusi ka nn tavatarbijate poes. Minule meeldiv uudis. Käisin kohal ja proovisin järele. Alustuseks mainiks, et seni kuni pakendivabadus on mingit moodi luksustoode kalliduse poolest, eelistatakse paraku rohkem odavamad kraami olemasolevas pakendis. Kilo hind dushigeeli ja šampooni kohta oli päris krõbe, et kui muidu jääb see tavatoodetel alla 20 EUR, siis sealse valiku puhul oli see ligi 25 EUR. Täitsin enda kitsa pudeli vähem kui veerandijagu ning hinna mõttes oli hea, et rohkem ei täitnud. Ma ei tea, kuidas see hind kujuneb küll. Kas asi on tootjas või milleski muus? Ehk tulevikus mõelda sellele, et teha koostööd mõne Eesti ettevõtjaga? Eks algus ongi katsetamise asi. Loodetavasti läheb pakendivaba lett selles suunas, et oleks saadaval kõigile. Muidu väga vahva, et Rimi sellega tegeleb. 😊

Meeldib · Vasta · 13 nädalat tagasi · Muudetud



Käisin täna Ülemiste Rimis uue letiga tutvumas. Tahtsin tahket šampooni osta, kuid lahtiselt nägin vaid Stendersi šampoone, mis täis sulfaate, parfüüme ja muid hormonaalsüsteemi häirivaid ning potentsiaalselt kantserogeenseid aineid. See ei tundu kuidagi "jätkusuutlikum" valik 😞 Kuidas sellist sortimenti põhjendate, Rimi Eesti?

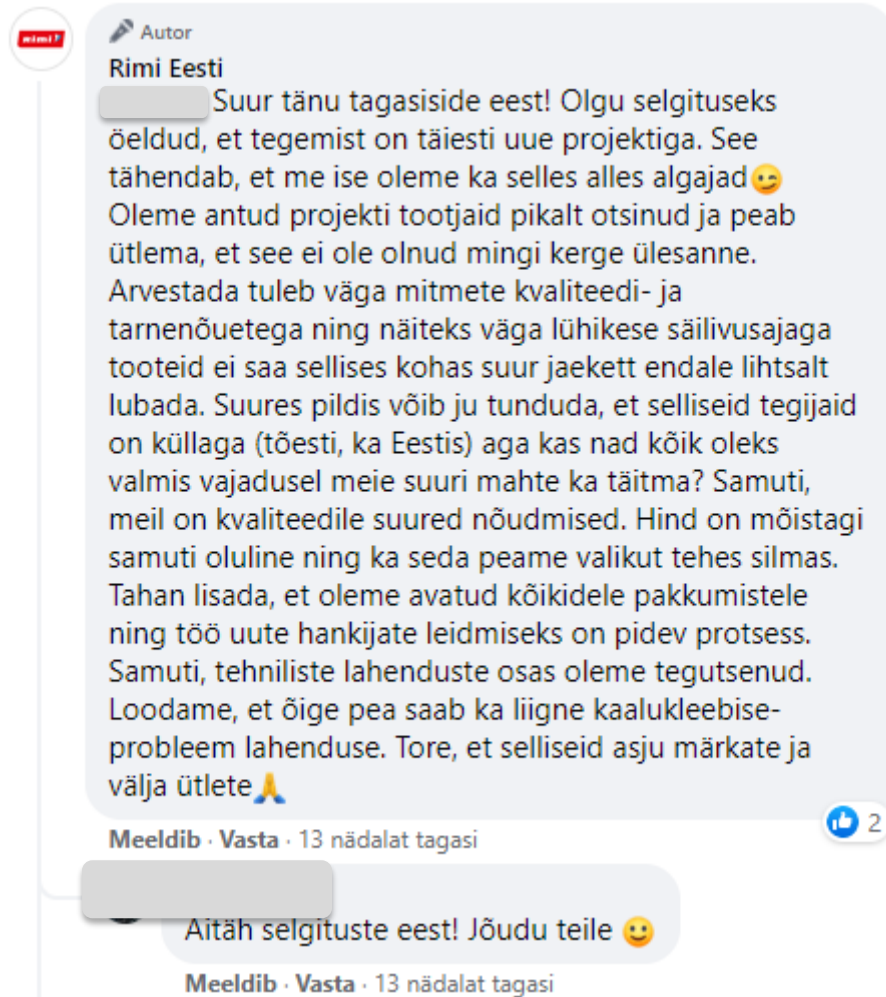
Meeldib · Vasta · 14 nädalat tagasi


Miks on tarvis kaht etiketti printida? Kas ei võiks juba esimese triipkoodi taha programmi vajalik info salvestada?


Meeldib · Vasta · 14 nädalat tagasi

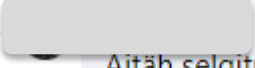
Allikas: Vähem pakendeid puhtama ... (2021)

## Lisa 2. Rimi selgitus pakendivabade toodete kohta



 Autor  
**Rimi Eesti**  
Suur tänu tagasiside eest! Olgu selgituseks öeldud, et tegemist on täiesti uue projektiga. See tähendab, et me ise oleme ka selles alles algajad 😊  
Oleme antud projekti tootjaid pikalt otsinud ja peab ütleva, et see ei ole olnud mingi kerge ülesanne. Arvestada tuleb väga mitmete kvaliteedi- ja tarnenõuetega ning näiteks väga lühikese säilivusajaga tooteid ei saa sellises kohas suur jaekett endale lihtsalt lubada. Suures pildis võib ju tunduda, et selliseid tegijaid on küllaga (tõesti, ka Eestis) aga kas nad kõik oleks valmis vajadusel meie suuri mahte ka täitma? Samuti, meil on kvaliteedile suured nõudmised. Hind on mõistagi samuti oluline ning ka seda peame valikut tehes silmas. Tahan lisada, et oleme avatud kõikidele pakkumistele ning töö uute hankijate leidmiseks on pidev protsess. Samuti, tehniliste lahenduste osas oleme tegutsenud. Loodame, et õige pea saab ka liigne kaalukleebise-probleem lahenduse. Tore, et selliseid asju märkate ja välja ütlete 🙏


Meeldib · Vasta · 13 nädalat tagasi  2


  
Aitäh selgituste eest! Jõudu teile 😊


Meeldib · Vasta · 13 nädalat tagasi


Allikas: Vähem pakendeid puhtama ... (2021)


### Lisa 3. Tagasiside postitusele, kus Rimi küsib inimestelt, mida nemad teevad, et ökoloogilist jalajälge vähendada






 Räägi ilma maskita jõuad rohkem inimesteni.  
Meeldib · Vasta · 6 nädalat tagasi


 Nii ta kahjuks on- eestlane omaarust ökotseb ja teeb ette-taha igasugu rohelusi, samal ajal Aafrika manner ja vaesemad asumid lasevad kogu jama jõgedesse. Laias laastus pakun, et meie aastane pingutus jookseb seal paari päevaga liiva. Mitte et mul hea meel pingutuste üle ei oleks- On, vägagi... aga kui ikkagi kaks jalga põlvedeni mädaneb, siis ühe pisikese vistriku pigistamine otsmikul ei muuda suures plaanis asja paremaks. Kahjuks... siis peaks need pruunid ka pingutama. Ja naftandusest ei hakka parem rääkimagi...


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi · Muudetud  2


 Eesti on vägagi autostuv riik, nii et naftast tasub rääkida küll. Vaesemad riigid toodavad põhiosas lääne turule, seega peame liikuma läbipaistvama tootmisahela ja sellest lähtuva tarbimismustri suunas.


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi  1

 Kirjuta vastus ...    

 See on tubli, et pakite paberkottidesse e-poe tooted.

Meeldib · Vasta · 8 nädalat tagasi  1

 Üks suur samm oleks hoopis lõpetada palmirasva sisaldavate toodete müük. Teiseks praegusel taudiajastul pole teil endiselt ei pulti ega skännivat äppi? Mina valin näiteks selle järgi juba poodi ja ma ei ole ainuke..... (iseteenindus kassa ei täida seda eesmärki) aga üldiselt olete arengus tublid olnud 🙌

Meeldib · Vasta · 8 nädalat tagasi  3

Allikas: Rimi kliendina hoiad keskkonda (2021)



#### Lisa 4. Tagasiside toidu raiskamise vähendamise väljakutsele

varsti pole paljudes kodudes enam millegi eest toitu ostagi , aga kauplused viskavad tõesti täiesti söömiskõlblikku toitu ära , olen isegi rimist mitmeid kordi täiesti kvaliteetseid banaane saanud nende nn väljasorteeritud kastist, mis oleks läinud ära... **Vaata veel**

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi  3

 Autor  
**Rimi Eesti**

 Tere! Meie Rimis peame toiduraiskamise vähendamist väga oluliseks. Oleme Toidupangale suurimaks partneriks ning kohendame pidevalt ise oma protsesse, et toitu vähem raisku läheks.

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi · Muudetud  1

 **Rimi Eesti** meeldiv kuulda 😊

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Reply to Rimi Eesti...    

 Kirjuta vastus ...    

 Meie peres läheb ka ülivähe toitu raisku. Ei tea kus neid uuringuid tehakse ja kellega 😞  
Raske uskuda, et kodud raiskavad rohkem kui poeketid. Just huvitaks, et kas konkreetselt Eestis see uuring tehtud või võtame üle Ameerikas uuritut ja lihtsalt üldi... **Vaata veel**

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

↳ 1 vastus

 Mul päris 0 raiskamisega pole, aga nulli lähedal küll, kõige lihtsam, tuleb teha süüa nii palju korraga, kui ära süüakse. Kui ikka 1kg riisi ühe korraga ära ei sööda, siis jagan selle 3\*. Aga vahest mees keerab kogu riisi potti, siis küsingi, kas teeme... **Vaata veel**

Allikas: Heelia toidu raiskamise ... (2021)

## Lisa 4 järg

Poeketid raiskavad tunduvalt rohkem toitu. Täiesti korralik toit, mida ei ole mingi aja jooksul maha müüdud avatakse ja segatakse kokku muude jäätmetega viisil, mis tagab selle, et seda toitu poleks mitte kellegil võimalik tarbida. Raskustes pered, sup... **Vaata veel**

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi



Autor

Rimi Eesti

Tere! Vastavalt erinevatele uuringutele nii Eestis kui ka mujal Euroopas, on suurim toiduraiskamine siiski kodudes. See osakaal on koguni 70 versus 12 kodumajapidamist "kasuks". Siiski, meie Rimis peame toiduraiskamise vähendamist väga oluliseks. Oleme Toidupangale suurimaks partneriks ning kohendame pidevalt ise oma protsesse, et toitu vähem raisku läheks. Kokkuvõttes tuleks aga kogu riigis toiduraiskamise vähendamiseks tegeleda just kodumajapidamiste järeleaitamisega, sest tundub, et sealt tuleks keskkonna vaatevinklist kõige suurem efekt.

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

Rimi Eesti Tänan Teid vastamast! Ehk suurele osale lõpptarbijatelt oleks abi viite näol, mis juhatab konkreetse uuringuni, et need uuringud just selliste tulemustega on aset leidnud. Sel juhul lõpptarbija näeks kui olulise tähtsusega on tarbimiskultuuri parandamine ka kodusel tasandil. Siiski ei mõista ma, miks erinevates poodides juhtkond sunnib oma töötajaid avama toidu pakendeid ja neid omavahel nii kokku segama, et keegi neid ei saaks tarbida, selle asemel, et seda toitu mujale rakendada? Seda toitu pole vähe ja kui arvestada toidupoodide arvu isegi ühe linna kohta, siis saame märkimisväärse koguse toitu, mis läheb raisku.

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi


Allikas: Heelia toidu raiskamise ... (2021)

## Lisa 5. Tagasiside prügi sorteerimise väljakutsele

-   
Mingil määral sorteerin aga alati võiks rohkem 😊  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Tänuväärne algatus. 🌸 Õnneks on minul see võimalus olemas ilutoodete pakendid vastavasse kohta panna. Prügi sorteerimisest on saanud juba elustiil ✅  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Sorteerin  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Sorteerin prügi, võimalusel taaskasutan ♻️  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Jah sorteerin 😊  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
KÜ juures on prügikastid kuhu viin oma sorteeritud prügi,, panditaara viin automaati.  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Jah sorteerin ❤️  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
Jah.  
Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi
-   
väga tore algatus, et konkreetselt kellegi abistamiseks tehakse selline aktsioon! Kuna meie maakonnas kogumiskasti ei ole, siis jätkan senist sorteerimist. Plasttotsikud viime taarakasti, pappkarbid lähevad nndele ette nähtud kasti


Allikas: Anna vanale ... (2021)

## Lisa 5 järg


 Tore algatus!  
Sorteerin prügi olme.-, paber/papp, klaas, plast+ teatud asjade puhul ka taaskasutus!




Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Jah, sorteerin!


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Meie pere sorteerib juba ammu prügi! ❤️😊🌱


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Toredat ettevõtmist! Sorteerin!


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Jah.


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Sorteerin


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Sorteerin 😊


Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Sorteerin, ilutooted on eraldi kõik!!!

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Jah sorteerin 👍

Meeldib · Vasta · 7 nädalat tagasi

 Sorteerime kõik prügi viieks (olme, kompost (taimsed jäätmed), pakend, paber, taara läheb taaraautomaati) . Suurjäätmed lähevad omakorda jäätmejäama.

Allikas: Anna vanale ... (2021)

## Lisa 6. Tagasiside postitustele, kus Coop teates, et sai jätkusuutlikuima toidukaupluse tiitli

Jätkusuutlikkust näitaks see, kui rattaga klientidesse suhtutaks vähemalt samasuguse respektiga kui muudesse ostjatesse. Aga need Kiili betooni kärakad, mida te oma poodide juures "rattaparklana" kasutate, näitavad pigem, et jalgrattur on teie jaoks alaväärtuslik, ei vääri sedagi, et tema peale hetkeks MÕELDAKS. Sest neid kodaraväänajaid vargasõbralikke asjandusi saab rattaparkimiseks sobilikuks pidada küll ainult see, kes ei vaevu mõttega asja juures olema.

Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi



Rattahoidjaid poodide juures vaadates, küll mitte. Pöiaväänajad ja "taksikoera pommivarjendid" tuleb saata ajalooprügikasti, asendades need tänapäevastega, mis toetab raami ja mille külge saab ratta ka korralikult lukustada.

Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi



nõustun siin varem kommenteerinutega, et jätkusuutlikkus eeldab kindlasti rattasõbralikkust. ja see ei tohi olla vaid ilus sõna paberil vaid ka praktikas välja nägema nii, et rattaga liiklejatel tõesti on hea Teie poode külastada ja oma ratast lukustada tänapäevase rattahoidiku külge mis seda ei lõhu

Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi



Koop kasutab jätkusuutlikkuse tagamiseks kasutuskõlbmatuid Kiili betooni rattahoidjaid siiani. Need hoidjad on ka tootmisest maas, kuna lõhuvad rattaid. Mitmel konkurendil on kasutusel paremad hoidikud, rattaga käige mujal, Koop on autojuhile.

Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi



Allikas: Tarbijate hinnangul ... (2021)

## Lisa 6 järg

Coop paigaldab jatkusuutlikult kasutamiskõlblikud "rattahoidjad" enda poode juurde.  
Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi

Kui mitmes Coopi poes on Toidupanga kogumiskapid?  
Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi

Korralikud rattahoidjad kohustuslikuks palun  
Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi  2

Ja liha on letis inetu ja kuivanud kalast ei hakka rääkimagi võtke midagi ette  
Meeldib · Vasta · 5 nädalat tagasi

Sustainable viitab näiteks ka sellele, et autode asemel eelistatakse teisi, rohelisi ja tervislikke liikumisviise. Millal populaarsusküsitluse sisuga täidate ja näiteks rattaid hakkate autode asemel loosima? Või normaalseid rattaparklaid ehitama? 😊



#liigunrattaga  
Päriselt!

 17

Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi · Muudetud

Kahe käega normaalsete rattaparklate poolt! Kiili betooni hoidikud ei ole okei  
Meeldib · Vasta · 4 nädalat tagasi  6

Allikas: Tarbijate hinnangul ... (2021)

## Lisa 7. Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina, Crisgel-Berit Poljakov, (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbijate reageering jätkusuutlikkusele suunatud postitustele sotsiaalmeedias Rimi ja Coopi näitel“,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Eliis Salm,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

<sup>1</sup>Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.