

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Karl Vihul

**SOTSIAALSELT VASTUTUSTUNDLIKU TURUNDUSE
LIKIDE KASUTAMINE EESTIS TEGUTSEVATE
RAHVUSVAHELISTE ETTEVÖTETE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Marianne Kallaste, MSc

Tallinn 2024

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10 065 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karl Vihul

(02.01.2024)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE TAUST	7
1.1. Sotsiaalse turunduse kontseptsioon	7
1.2. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus	10
1.3. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutsed.....	13
1.4. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid	15
2. METOODIKA	19
2.1. Uurimisprobleem, -küsimused	19
2.2. Andmete kogumine	19
2.3. Valimi kirjeldus	22
3. SOTSIAALSELT VASTUTUSTUNDLIKU TURUNDUSE LIIKIDE KASUTAMINE EESTI ETTEVÕTETES.....	25
3.1. Kvalitatiivse uuringu tulemused.....	25
3.2. Uuringu tulemuste järeldused ja soovitused edasisteks uurimistöodeks	33
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISAD	49
Lisa 1. Intervjuu kava	49
Lisa 2. Intervjuude juhtumiülene analüüs	50
Lisa 3. Intervjuude juhtumiülese analüüsi lihtsustatud versioon.....	52
Lisa 4. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamise kokkuvõte	54
Lisa 5. Lihtlitsents	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk on selgitada välja, millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid toovad parimaid tulemusi ehk kasvatavad ettevõtte kasumlikkust. Magistritöö uurimisprobleemi kohaselt on ettevõtete jaoks ebaselge, milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik toob ettevõtte jaoks kõige kasumlikumaid tulemusi (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Magistritöö eesmärgi väljaselgitamiseks kasutas töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit, intervjuud. Uuringu valimi moodustasid 8 ettevõtet, kes kasutavad sotsiaalselt vastutustundlikku turundustrategiat.

Töö esimeses pooles uuriti sotsiaalset turundust ning sotsiaalselt vastutustundlikku turundust. Töö teises pooles viidi läbi empiiriline uuring, kus uuriti Eesti ettevõtete sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kasutamise ning selle liikide tulemuste kohta. Varasematest uuringutest selgub, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus aitab suurendada brändi väärtust ning parandada ettevõtte mainet, kuna see näitab, et ettevõtte hoolib sotsiaalsetest ja keskkonnaga seotud teemadest (Laczniaik & Shultz, 2022). Magistritöö empiiriline uuring tõestab, et sotsiaalselt vastutustundlikud turunduskampaaniad, mis on ühiskondliku fookusega toovad kõige paremaid tulemusi. Samas väitsid intervjuueeritavad, et kõige enam on reklaaminduses ning tänavapildis näha keskkonnaga seotud kampaaniaid.

Magistritöö teooria ning empiirilise osa põhjal on töö autori hinnang, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus toob ettevõttele pikaajaliselt paremaid tulemusi kui klassikaline turundus. Kõige paremate tulemuste saavutamiseks tuleks ettevõtetel eelistada sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikidest ühiskondlikke liike, mis nende kliente ja tarbijaid enim kõnetavad.

Võtmesõnad: Sotsiaalselt vastutustundlik turundus, sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid, jätkusuutlik turundus, sotsiaalne turundus

SISSEJUHATUS

Sotsiaalne ettevõtlus ning arusaam oma tegevuse mõjust muutub iga aastaga aina olulisemaks (Burchell, Rettie, & Patel, 2013). Seega on ettevõtjad jõudnud punkti, kus müügitulu suurendamiseks või ka tänasel tasemel hoidmiseks tuleb võimalikult vähe teha kahju keskkonnale ja ühiskonnale (Mandal & Banerjee, 2018). Üheks heaks võimaluseks, kuidas näidata, millised on ettevõtte väärtused jätkusuutlikkusest lähtuvalt, on teha sotsiaalselt vastutustundlikku turundust (Laczniaik & Shultz, 2022). Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse populariseerimine on muutnud tarbijate jaoks keeruliseks mõistmise, milline ettevõtte on päriselt sotsiaalselt vastutustundlik ning milline ettevõtte teeb vaid rohepesu enda brändi kuvandi tõstmise eesmärgil (Hendricks, 2022).

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus on iseloomulik kommertsettevõtetele, kes soovivad ettevõtlusega panustada ühiskonna ja keskkonna jätkusuutlikkusse. Sellist turundust tegevad ettevõtted kasutavad turunduskanaleid, mis tekitavad keskkonnale kõige vähem kahju, kasutavad sõnumeid, mis on ühiskonda ja keskkonda säästvad ning turundavad tooteid või teenuseid, mis edendavad ühiskonda ning parandavad keskkonda. (Mandal & Banerjee, 2018) Käesoleva magistriritöö teoreetilises osas analüüsitakse detailsemalt sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike nagu annetust, sildistamist, füüsilisse ja vaimsesse tervisesse ning keskkonda panustamist. Antud liigid said valitud kuna neid on varasemalt enim, kuid Eestis tegutsevate ettevõtete näitel pole veel uuringud läbi viidud. (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016; Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University, 2015; Chiu, Liukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016; Durant, 2016) Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike on mitmeid, kuid selleks, et teha parimaid otsuseid tuleb mõista, kas erinevad sotsiaalselt vastutustundlikud turunduse liigid toovad erinevaid tulemusi (Grinstein & Özturan, 2022; Patino, Kaltcheva, Pitta, Sriram, & Winsor, 2014). Parima tulemuse ehk ettevõtte kasumlikkuse kasvuks peab ettevõtte oma sotsiaalselt vastutustundlikke turundussõnumeid hoolikalt valima ning sihtima. (Patino, Kaltcheva, Pitta, Sriram, & Winsor, 2014)

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus suurendab potentsiaalsetes klientides huvi sotsiaalse vastutuse vastu ning võimaldab ettevõttel siduda seeläbi kliendid tugevamalt oma brändiga (Asfahani, 2022). See on hea võimalus ettevõtetel tõsta enda brändi eestkõneleja ning suunanäitaja rolli (Özturan & Grinstein, 2021). Seega sotsiaalselt vastutustundliku turundusega on võimalik suurendada klientide lojaalsust ning oma ettevõtte tegevuse kasumlikkust (Burchell, Rettie, & Patel, 2013). Uuringute tulemustel annab ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika ettevõtete

vahelistesse suhetesse tugeva konkurentsieelise ning parandab suhete kvaliteeti. Seega lisaks potentsiaalsete klientide leidmisele, aitab sotsiaalselt vastutustundlik turundus leida ka koostööpartnereid ning potentsiaalseid töötajaid. (Pfajfar, Shoham, Małecka, & Zalaznik, 2022)

Selleks, et ettevõtted teeksid teadliku valiku sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valimisel ning tugevdaksid seeläbi oma brändi, siis on vaja selgitada välja, kuidas mõjuvad erinevad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid ettevõtte tulemuslikkusele. Lähtuvalt sotsiaalse vastutustundliku turunduse olulisuse kasvust ettevõtluses on käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks, et ettevõtete jaoks on ebaselge, milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik toob ettevõtte jaoks kõige kasumlikumaid tulemusi (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Selleks, et ettevõtted oskaksid teha parimaid otsuseid, tuleb mõista, kas erinevad sotsiaalselt vastutustundlikud turunduse liigid toovad ettevõttele erinevaid tulemusi (Grinstein & Özturan, 2022; Patino, Kaltcheva, Pitta, Sriram, & Winsor, 2014). Seeläbi püstitati käesoleva magistritöö eesmärk, milleks on selgitada välja, millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid toovad parimaid tulemusi.

Töös on püstitatud kolm uurimisküsimust:

1. Kuidas kirjeldavad ettevõtted erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju kasumlikkusele?
2. Kuidas ettevõtted põhjendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valikuid?
3. Kuidas ettevõtted lahendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutseid?

Magistritöö empiirilises uuringus koguti andmed kasutades kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul viidi kaheksa ettevõtte esindajate seas läbi poolstruktureeritud intervjuud.

Töö esimeses osas võtab töö autor kokku töö teoreetilise osa andes põhjaliku ülevaate sotsiaalselt vastutustundlikust turundusest ja varasematest uuringutest. Teises osas keskendutakse meetodikale ning kolmandas osas kvalitatiivsele uuringule koos ettepanekute ja järeldustega.

1. TEOREETILINE TAUST

Käesolev peatükk keskendub sotsiaalse ja sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kontseptsioonidele, selle olemusele, tugevustele ning nõrkustele. Tehakse ülevaade varasematest uuringutest.

1.1. Sotsiaalse turunduse kontseptsioon

Sotsiaalne ettevõtlus ning arusaam oma mõjust keskkonnale ja ühiskonnale muutub iga aastaga aina olulisemaks (Burchell, Rettie, & Patel, 2013). 2021. aastal esitles Euroopa Komisjon Euroopa kestliku rahastamise direktiivi. See tõi endaga kaasa kohustuse suurematele ettevõtetele hakata esitama lisaks majandusaasta aruandele ka kestlikkuse ehk teisisõnu ESG (*Environmental, Social and Governance*) ja jätkusuutlikkuse aruannet. (European Commission, 2022) Hetkel ei ole veel loodud ühtset mõõdupuud jätkusuutlikkuse aruandeks, mis tähendab, et igal riigil ning suuretevõttel on kohustus antud raport ise välja töötada (Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union, 2023).

Sotsiaalse turunduse juured ulatuvad aastasse 1951, mil psühholoogia õppejõud G. D. Wiebe püstitas artiklis küsimuse, kas sõpruse tunnet saaks müüa nagu seepi. Uue turunduskontseptsiooni üle hakati rohkem arutlema 1960. aastatel, kuid konkreetse tulemuseni veel ei jõutud. (Kotler & Zaltman, 1971) Kotler ja Zaltman olid esimesed, kes formuleerisid sotsiaalse turunduse definitsiooni järgnevalt: "Sotsiaalne turundus eeldab programmide väljatöötamist, rakendamist ja juhtimist ning nende eesmärk on mõjutada sotsiaalsete ideede vastuvõetavust, hõlmates toote planeerimist, hinnakujundust, kommunikatsiooni, levitamist ja turundusuuringuid" (Kotler & Zaltman, 1971, lk 4). See tähendab seda, et sotsiaalse turunduse kampaaniates kasutatakse tavaliselt strateegiat, millel on informatiivne ja hariv eesmärk. Sotsiaalse turunduse eesmärk on propageerida tegevusviise, mis on vähem kahjulikud võrreldes harjumuspäraste tegevustega. (Burchell, Rettie, & Patel, 2013)

William Lazer ja Eugene J. Kelley sõnastasid 1973. aastal välja antud raamatus sotsiaalse turunduse järgnevalt: „Sotsiaalne turundus rakendab turundus teadmisi, kontseptsioone ja tehnikaid sotsiaalsete ja majanduslike eesmärkide edendamiseks. Samuti tegeleb see turunduspoliitika, otsuste ja tegevuste sotsiaalsete tagajärgede analüüsiga.” (Lazer & Kelley, 1973, lk 74). 2013 aastal töötas rahvusvaheline sotsiaalse turunduse assotsiatsioon (ISMA) koostöös Euroopa (ESMA) ja Austraalia (AASM) sotsiaalse turunduse assotsiatsiooniga välja ühise määratluse sotsiaalse turunduse kohta (International Social Marketing Association, 2023; French & Gordon, 2015). Selleks sõnastuseks sai: „Sotsiaalse turunduse eesmärk on arendada ja integreerida turunduskontseptsioone teiste lähenemisviisidega, et mõjutada käitumist, mis toob kasu üksikisikutele ja kogukondadele suurema sotsiaalse hüve nimel.” (International Social Marketing Association, 2023). Sotsiaalse turunduse definitsioon on ajas korduvalt muutunud, kuid selle fookus on jäänud püsivaks ehk suunata ühiskonnaliikmeid tervislikuma ja jätkusuutlikuma eluviisi suunas (French & Gordon, 2015).

Sotsiaalne turundus on mitmetahuline, strateegiline ja kõikehõlmav turunduspõhine lähenemisviis, mille eesmärk on soodustada või vähemalt säilitada sotsiaalset heaolu (French & Gordon, 2015). Suurim erinevus kommerts- ja sotsiaalse turunduse vahel on see, et kommertsturundus on fookusega tuua omanikele rohkem kasumit ning sotsiaalse turunduse eesmärk on teha head ning seeläbi saada kasumit (Burchell, Rettie, & Patel, 2013). Turunduslikult peitub suurim erinevus tarbijasegmendis, keda turundussõnumitega sihitakse. Kommertsturunduses sihitakse põhiliselt segmente, kes toovad suurimat müüki ning kasumit. (French & Gordon, 2015) Sotsiaalses turunduses sihitakse aga segmente vastavalt probleemile (French & Gordon, 2015; International Social Marketing Association, 2023).

Kommertsturundus on üldjuhul keskendunud kaupade ja teenuste müügile, kuid sotsiaalne turundus on oma fookuse suunanud käitumise muutmisele (French & Gordon, 2015). Sotsiaalse turunduse valinud ettevõtete eesmärk on mõjutada tarbijaid ühele neljast teguviisidest (Kotler & Lee, 2008):

1. Leppima uue käitumisega (näiteks prügi sorteerimine).
2. Lükkama edasi potentsiaalselt soovimatut käitumist (näiteks suitsetamise alustamist).
3. Muutma praegust käitumist (näiteks regulaarselt trenni tegema hakkamist).
4. Loobuma vanast soovimatust tegevusest (näiteks telefoni kasutamine sõidu ajal).

Ettevõtluse eesmärk on tekitada ettevõtte osanikele kasumit, pakkuda töötajatele tööd ning rahuldada kliente (Rocha, Pirson, & Suddaby, 2020). Kõige selle kõrval on ettevõtetel ka kohustus ühiskonna ees (Edmans, 2020). Seda nimetatakse ettevõtte sotsiaalseks vastutuseks ehk *Corporate Social Responsibility* (CSR) Tegemist on ettevõtlusega kaasneva tegevusega, mis ei ole otseselt seadusega kohustatud, kuid on ühiskonna poolt eeldatud. (Kang, Germann, & Grewal, 2016) 2021. aastal esitles Euroopa Komisjon Euroopa kestliku rahastamise direktiivi, mille eesmärk on muuta ettevõtte sotsiaalne vastutus ettevõtete jaoks kohustuslikuks (European Commission, 2022). Käesolev direktiiv kohustab keskmisest suurematel ettevõtetel esitada kestlikkuse ehk ESG (*Environmental, Social and Governance*) ja jätkusuutlikkuse aruannet (European Commission, 2022; Duque-Grisales & Aguilera-Caracuel, 2019). Uuringud näitavad, et 77% tarbijatest usuvad, et ettevõtted peaksid ühiskonda panustamiseks rohkem tegema (Kang, Germann, & Grewal, 2016).

Sotsiaalne turundus on sageli väljakasvanud erinevatest sotsiaalsetest projektidest, mistõttu kasutavad enim sotsiaalse turunduse taktikaid rahvatervise parandamise, vigastuste ennetamise, keskkonna kaitsmise, kogukonna kaasamise või ka näiteks rahalise heaolu suurendamisega seotud ettevõtmised (Lee & Kotler, 2016; Burchell, Rettie, & Patel, 2013). Selliste teemadega tegelevad põhiliselt erinevad tervishoiu-, sotsiaalteenuste esindajad. Lisaks neile kasutavad sotsiaalset turundust ka mittetulundusühingud (MTÜ) ja sihtasutused ning veel mitmed vabäähendused. (Lee & Kotler, 2016) Jätkusuutlikku eluviisi levik ja CSR on sotsiaalse turunduse toonud aastate jooksul mittetulundusühingute juurest klassikalise ettevõtluseni. Klassikalised ettevõtted kasutavad aga sotsiaalset turundust enda jaoks rohepesu või brändi kuvandi tõstmise eesmärgil. Seega võib paljude esmapilgul süütute heategevus kampaaniate taga olla hoopiski eesmärk tõsta ühiskonnas keeruliste teemade puudutamise ja kõnetamise läbi tähelepanu oma ettevõttele. (Hendricks, 2022)

Ettevõtte sotsiaalne vastutus algab üldjuhul ettevõtte seest ning liigub seejärel väljapoole (Kang, Germann, & Grewal, 2016). Sotsiaalne vastutus on hea viis tõsta töötajate rahulolu ning seeläbi suurendada nende produktiivsust (Perrini, 2006). Läbi sotsiaalselt vastutustundliku turunduse on võimalik suurendada klientide lojaalsust ning oma ettevõtte tegevuse kasumlikkust (Burchell, Rettie, & Patel, 2013). Oluline on mõista, et ettevõtte sotsiaalne vastutus ei ole mitte vaid heategevus, vaid strateegia, mille abil ettevõtted saavad luua endale konkurentsieelise (Perrini, 2006). Sellest lähtuvalt tuleb mõista, et sotsiaalne turundus võib tuua endaga kaasa nii head kui halba (Kang, Germann, & Grewal, 2016). Sotsiaalsed üleskutsed annetustele, heategevusele, toitumisharjumuste muutmisele, doonorlusele omavad kindlasti väga positiivset mõju, kuid kõik antud teemad on ka ühiskonnas väga tundlikud. Näiteks võib sotsiaalne turunduskampaania, kus

reklaamitakse kõrgete maksude kehtestamist sigarettidele, soodustada ebaseaduslikku müüki ja salakaubavedu. (French & Gordon, 2015)

1.2. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus on iseloomulik kommertsettevõtetele, kes soovivad ettevõtlusega panustada ühiskonna ja keskkonna jätkusuutlikkusse. Sellist turundust tegevad turundusjuhid ja -spetsialistid kasutavad turunduskanaleid, mis tekitavad keskkonnale kõige vähem kahju, kasutavad sõnumeid, mis on ühiskonda ja keskkonda säästvad ning turundavad tooteid või teenuseid, mis edendavad ühiskonda ning parandavad keskkonda. (Mandal & Banerjee, 2018) Samas tuleb tarbijana näha ka antud reklaamlahenduste taha, sest tänapäeval on rohesõnumitega enda ettevõtte “puhtaks pesemine” paraku muutunud aina populaarsemaks. Seda ei saa sotsiaalselt vastutustundlikuks turunduseks pidada, sest positiivne mõju on vaid näiline. (Kang, Germann, & Grewal, 2016) Sotsiaalselt vastutustundlik turundus ei keskendu niivõrd palju eetilistele ja käitumise muutmise ümber käivale poleemikale nagu sotsiaalne turundus, mistõttu on see ka klassikalistele erasektori ettevõtetele sobivam (Kennedy & Smith, 2022).

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus on ettevõtete vahelises suhtluses ülimalt oluline (Perrini, 2006). Uuringu tulemustel annab ettevõtte sotsiaalse vastutuse poliitika ettevõtete vahelistesse suhetesse tugeva konkurentsieelise ning parandab suhete kvaliteeti. Seega lisaks potentsiaasete klientide leidmisele, aitab sotsiaalselt vastutustundlik turundus leida ka koostööpartnereid ning isegi potentsiaalseid töötajaid. (Pfajfar, Shoham, Małeczka, & Zalaznik, 2022) Uuringute sõnul on sotsiaalselt vastutustundlik turundus positiivselt seotud turundusosakonna tulemuslikkuse ja mõjuga ettevõttes. Selgub, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus toob selgelt paremaid tulemusi ning lisaks motiveerib turundusosakonda rohkem pingutama, kuna antud turundusstrateegiat kasutades on turundusosakonnal võimalus head teha. Samuti tõstab antud turundusstrateegia kasutamine ettevõtte sees turundusosakonna usaldusväärtust, toetust ning väärtust. (Özturan & Grinstein, 2021) Tehes ettevõttes sotsiaalselt vastutustundlikku turundust suurendab ettevõtte seeläbi oma potentsiaalsetes klientides huvi sotsiaalse vastutuse vastu ning seob seeläbi kliendid tugevamalt oma brändiga (Asfahani, 2022). See on hea võimalus ettevõttel tõsta enda brändi eestkõneleja ning suunanäitaja rolli (Özturan & Grinstein, Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility, 2021).

Sotsiaalselt vastutustundliku turundustegevuse kõrval tuleb kindlasti vaadata ka ettevõtte üleüldist ja laiemat vastutustundlikkuse ja jätkusuutlikkuse plaani (Laczniak & Shultz, 2020). Ühiskonnal on teatavad ootused ettevõtlusele, kuid need ootused muutuvad ajas vastavalt ühiskonnas levivatele probleemidele (Pfajfar, Shoham, Małecka, & Zalaznik, 2022). Näiteks on aina enam populaarsust koguv keskkonnasäästlikkus, mis on ettevõtjate jaoks muutunud oluliseks (Laczniak & Shultz, 2020). Tänapäevaks on mitmed rahvusvahelised ning suured ettevõtted sotsiaalselt vastutustundliku turunduse enda jaoks juba ammu kasutusele võtnud (Colourtext, 2013).

2022. aastal kirjutas Creightoni ülikooli professor Nicholas Santose artikli, kus keskendub sellele, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus peaks rohkem olema fokuseeritud vaesuses elavate inimestega seotud sotsiaalsete probleemide lahendamisele. Artikkel rõhutab, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus toob kasu nii ettevõtetele kui ka vaesemale ühiskonnale, sest see aitab ettevõtetel oma mainet parandada ja toetab vaeseid populatsioone, suurendades nende teadlikkust ja võimet lahendada sotsiaalseid probleeme. Artikkel keskendub kolmele lähenemisviisile, milleks on inglise keeles “*to*”, “*with*” ja “*for*”. *To* lähenemisviisi puhul on ettevõtted keskendunud heategevusele ja rahalise abi pakkumisele vaesematele ühiskonnakihtidele. *With* lähenemisviisi korral on ettevõtted kaasatud kohaliku kogukonna ja vasemate ühiskonnakihtidega koostööd tegema, et tõsta nende teadlikkust ja koolitada neid erinevates valdkondades. *For* lähenemisviisi puhul keskenduvad ettevõtted vaeste populatsioonide haridusele ja teavitamisele sotsiaalsetest probleemidest. Lähtudes Santose artiklist on ettevõtetel palju võimalusi, kuidas sotsiaalselt vastutustundlikult turundada, kuid igäüks peab leidma endale sobivaima viisi. (Santos, 2022) Kuigi sotsiaalselt vastutustundlik turundus on hetkel veel vabatahtlik ning üldjuhul pigem suureettevõtete jaoks, siis oleks vaja välja töötada eetilised põhimõtted, mis suunaksid kõiki ettevõtteid vastutustundlikku turundust tegema (Laczniak & Shultz, 2020; Nill, 2022). Selline eetiliste põhimõtete kogum aitaks teha vastutustundlikke otsuseid (Nill, 2022).

Gene Laczniak ja Clifford Shultz on kirjutanud sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kohta, et see eeldab suuremat investeringut ning pühendumist kui kommertsturundus, kuid selle pikaajalised eelised kaaluvad kulud üles (Laczniak & Shultz, 2022). Nimelt võib sotsiaalselt vastutustundlik turundus tuua ettevõtetele suurt kasu, tõstes mainet, tarbija lojaalsust ning müügitulusid (Laczniak & Shultz, 2022; Mohr & Webb, 2005). Laczniak ja Shultz toonitavad, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus peab lähtuma eelistest põhimõtetest ja moraalsetest väärtustest ning vältima ebaausaid ja ebaõiglasi turunduspraktikaid (Laczniak & Shultz, 2022).

Vastasel juhul hakkavad ettevõtted enda mainet läbi sotsiaalselt vastutustundliku turunduse parandama, kuid ettevõtte tegevus võib sellegipoolest olla keskkonda või ühiskonda lõhestav (Nill, 2022). Üks õnnestunud näide sotsiaalselt vastutustundlikust turunduskampaaniast on ettevõtte Dove „*Real Beauty*”, mis keskendub naiste enesehinnangule ja ilu standarditele. Kampaania oli väga edukas ning tõi ettevõttele suure tähelepanu. (Colourtext, 2013) Kuigi kampaania sai alguse juba 2004. aastal, siis tänase päevani tuuakse antud kampaaniat ühe parima näitena sotsiaalselt vastutustundliku turundustegevusena (Kramer, Sidibe, & Veda, 2019). Teine õnnestunud näide sotsiaalselt vastutustundlikust turunduskampaaniast on ühe maailma kuulsaima spordiriideid tootva ettevõtte Nike „*Dream Crazy*” kampaaniast, millest sai 2018. aastal enim räägitud reklaamkampaania. Kampaania keskendus sportlastele, kes inspireerivad teisi eesmärke saavutama ja julgustas inimesi suurelt unistama. Kampaania peategelane oli jalgpallistaar Colin Kaepernick, kes protestis politsei vägivalla vastu ja sümboliseeris seeläbi võistlust ebavõrdsuse vastu. (Hoffmann, Nyborg, Averhoff, & Olesen, 2020) Kampaania on niivõrd õnnestunud, et võitis Ameerika Ühendriikide televisiooniloomingu auhinna *Emmy*, mis on reklaamimaailmas üks enim hinnatuimaid auhindu (the Guardian sport, 2019).

Veel üks näide õnnestunud sotsiaalselt vastutustundlikust turunduskampaaniast on suurettevõtte Coca-Cola „*Share a Coke*” kampaania, mis käivitati 2011. aastal Austraalias ning levis seejärel üle kogu maailma. Kampaania eesmärk oli suurendada tarbijate sidet brändiga, pakkudes võimalust personaliseeritud pudelite ja pukridega, millel oli kirjas potentsiaalse tarbija nimi või hüüdlause. Kampaania oli edukas mitmel tasandil, suurendades Coca-Cola müüki ning tõstes tarbijate kaasatust brändiga läbi lõbusa ja isikupärastatud lähenemise. Kampaania vastutustundlikkus seisnes selles, et läbi antud kampaania toetati erinevaid heategevusorganisatsioone. (Moye, 2017)

2010. aastal avaldati uuring, mille tulemusel selgub, et sotsiaalselt vastutustundlike toodete maine võib tekitada tarbijates vastumeelt või vältimist ning seeläbi vähendada selliste toodete müüki. Uuringu sõnul tajuvad tarbijad sotsiaalselt vastutustundlike toodete puhul kõrgemat hinda, mis võib tekitada toodete suhtes skeptilisust. Autorite sõnul tuleb ettevõtetel olla ettevaatlik sotsiaalselt vastutustundliku turunduse tegemisel ning rõhuda pigem oma toodete kvaliteeti ja kasulikkust, mitte ainult seda, et toode on sotsiaalselt vastutustundlik. (Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010) 2005. aastal läbiviidud uuringust selgub, et tarbijad on valmis maksma kõrgemat hinda, kui toode või teenus on sotsiaalselt vastutustundlik, mis lisab sellele kohe ka usaldusväärust (Mohr & Webb, 2005). Samas selgub, et konkureerivate toodetega võrreldes madalam hind tekitab

tarbijas kahtlusi, kas toode või teenus on ikka sotsiaalselt vastutustundlik, mistõttu võib madalam hind vähendada tarbijate tõenäosust ostu sooritada (Mohr & Webb, 2005). Sellegipoolest tuleb uuringust välja, et tarbijate käitumist mõjutavad siiski enim tegurid nagu brändi maine, isiklik väärtused, tarbijate usaldus ettevõtte vastu ja veel muud (Mohr & Webb, 2005).

2001. aasta teaduslikus artiklis analüüsisid autorid Lois A. Mohr, Deborah J. Webb ja Katherine E. Harris läbi viidud uuringut sotsiaalse vastutuse mõjust tarbijakäitumisele. Uuring oli vägagi põhjalik ning selles käsitleti mitmeid ettevõtteid, tooteid ja teenuseid. (Mohr, Webb, & Harris, Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, 2001) Antud ning ka teiste uuringute tulemusel ootavad tarbijad ettevõtetele sotsiaalset vastutust ning see võib mõjutada nende ostukäitumist (Mohr & Webb, 2005; Mohr, Webb, & Harris, 2001). Kui tarbijad tajuvad ettevõtet sotsiaalselt vastutustundlikuna, siis on suurem tõenäosus, et nad eelistavad seda ettevõtet konkurentidele ning on valmis selle tooteid ja teenuseid kallimalt ostma. Samuti leiti, et tarbijad on nõus oma ostukäitumist muutma, kui nad saavad teada, et konkreetne ettevõtte on olnud sotsiaalselt vastutustundlik. Artikkel näitab, et sotsiaalne vastutustundlikkus võib olla ettevõtetele kasumlik, kuna see võib suurendada tarbijate lojaalsust ja tõsta müüki. Samuti näitab see, et tarbijad ootavad, et ettevõtted oleksid sotsiaalselt vastutustundlikud ja kui ettevõtte seda ei ole, võib see mõjutada nende mainet negatiivselt. Uuringus osalenud ettevõtted, kes ei tegutse sotsiaalselt vastutustundlikult väidavad, et tunnevad end turu poolt karistatavatena. See tähendab, et ettevõtted, kes ei tegutse turul sotsiaalselt vastutustundlikult võivad kaotada kliente ning lõpuks isegi oma tegevuse seeläbi lõpetada. (Mohr, Webb, & Harris, Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, 2001)

1.3. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutsed

Sotsiaalselt vastutustundlikul turundusel on selge mõju ettevõtte käekäigule, kui kindlasti pakub see turundusjuhtidele ka mitmeid väljakutseid. Esiteks on keeruline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse eesmärkide sõnastamine ning määratlemine. Kuigi peaksid olema ettevõtte eesmärkidega kooskõlas, võivad need olla ettevõtte eesmärkidest väga erinevad või kohati isegi vastuolulised. (Fodness, 2015) Ajal, mil ühiskonna teadlikkus sotsiaal- ja keskkonnaprobleemidest on aina kasvav, peab turundusjuht astuma sammu tagasi klassikalise turundusstrateegiast ning

mõtlemata, kuidas oma kahjulikkude mõju ühiskonnas võimalikult väikseks saada, sest see on muutumas tarbijate jaoks aina olulisemaks. See tähendab seda, et iga ettevõtte peaks võtma enda minimaalseks eesmärgiks sotsiaalse kahju vältimise või juba tekitatud kahju parandamise. (Abratt & Sacks, 1988) Ettevõtetesse värvatud turundusega tegelevad inimesed pesevad rohepesu sõnumitega tarbijate jaoks sõbralikeks ning heade ettevõtmisteks ka keskkonda ja ühiskonda laastavad ettevõtted (Laczniaik & Shultz, 2020). Sellise käitumise on põhjendanud see, et jätkusuutlikkus ning keskkonnasõbralikkuse definitsioonid on liialt erinevad ning varieeruvad küllaltki palju, mistõttu ühist mõõdupuud kõigile ette pole antud (Özturan & Grinstein, Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility, 2021).

Teiseks on raske hinnata, kas ja kui tõsiselt ettevõtted sotsiaalsele vastutustundlikkusele keskenduvad. Mõista, kas tegemist on ettevõtte poolt rohepesu, lihtsalt reklaamlausete või reaalse tegevustega, mis keskkonda või ühiskonda parandavad on väga keeruline. (Fodness, 2015) Tarbija jaoks läheb mõistmine veelgi keerulisemaks, kui ettevõtte ise on sotsiaalsele vastutustundlikkusele rõhuv, kuid sektor, milles ettevõtte toimetab on ühiskonda kahjustav (Yani-de-soriano, Javed, & Yousafzai, 2012). Üheks selliseks sektoriks on näiteks hasartmängu sektor. Ühendkuningriigis tudengite seas läbi viidud uuringus selgus, et tarbijate jaoks ei jõua ühiskonda kahjustavates sektorites toimetavad ettevõtted nagu näiteks hasartmängufirmad kunagi sotsiaalselt vastutustundlike ettevõtete rivistus samale tasemele, kui mõne ühiskonda vähem kahjustava sektori ettevõtted. Uuringu tulemuste põhjal ei tohiks sellised ühiskonda kahjustavad ettevõtted saada ennast niivõrd vabalt reklaamida, kuna sedasi on kahju levik kõige suurem. Sellistes sektorites on sotsiaalse vastutustundlikkuse poliitika ülimalt oluline, sest see minimeerib kahjuks ning pakub tervislikumat kasutuskogemust, kuid tekitab samas ka turundusdilemmat, kus ühtepidi on ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlik, kuid samas kahjustab ühiskonda väga selgelt. (Yani-de-soriano, Javed, & Yousafzai, 2012)

Kolmandana saab välja tuua, et erinevate tarbijasegmentide jaoks on ootused ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse suhtes küllaltki erinevad, mistõttu peavad ettevõtted hoolikalt mõtlema, kuidas erinevate sihtrühmade ootusi õigesti rahuldada (Fodness, 2015). Maailmas, kus ületarbimine on muutunud suureks probleemiks, peaks vastutustundlikku ettevõtte fookuseks olema kohusetundliku tarbija loomine. See tähendab tarbijat, kes nõuab kvaliteetseid ja keskkonnasäästlikke tooteid. (Hakim, 2011)

Neljandaks väljakutseks on, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus toetub tihti maailmas levivatele trendidele ning vähemuste toetamisele (Fodness, 2015). Kuna vähemuste pooldamine võib tekitada lahkavamusi või negatiivsust, siis võivad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kampaaniad kahjustada brändi mainet või tuua soovitud hoopiski vastupidiseid tulemusi (Fodness, 2015) erinevate huvigruppide seas.

Viienda väljakutsena saab välja tuua, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus eeldab üldjuhul suuremaid finantsilisi kulutusi, rohkem ressursse ning enam ajalist panust, mistõttu võivad antud turundustegevused olla selgelt kulukamad võrreldes klassikalise turundustegevusega (Laczniak & Shultz, 2022). Kuna sotsiaalselt vastutustundlik turundus kätkeb endas ettevõtte poolt välja töötatud sotsiaalselt vastutustundlikku poliitikat, mis on küllaltki mahukas strateegia, siis ajaline panus säärasel turundusstrateegial on tunduvalt suurem kui klassikalise 4P mudeli järgimine (Özturan & Grinstein, Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility, 2021).

1.4. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid

Ühiskond survestab aina enam äri sektorit, et nad muutuksid sotsiaalselt vastutustundlikumaks ning võtaksid vastutust oma tegude eest (Grinstein & Özturan, 2022). USAs läbiviidud uuringute järgi koguni üheksa kümnest millenniumlastest vahetaks toote või teenuse välja sotsiaalselt vastutustundlikuma ettevõtte toodete ja teenuste vastu ning koguni 62% on nõus töötama väiksema palgaga, kuid vastutustundlikumas ettevõttes (Cone Communications LLC, 2015). Erinevad uuringud kinnitavad, et sotsiaalselt vastutustundliku turunduse valdkond on veel üsna tundmatu ning näiteks 2015. aastal välja tulnud raamatus tehti intervjuu 66 turundusjuhiga, kellest vaid 4 rääkisid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse olulisusest (Neisser, 2015). Küll aga kinnitavad erinevad uuringud ja interneti lehitsemise mõõdikud, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus on järjest enam trendi tegemas ning peagi üheks olulisemaks osaks turundusstrateegias saamas. Sellest tekib aga ettevõttel küsimus, et milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik on kõige mõjusam ning toob ettevõttele kõige suuremat kasumit. (Grinstein & Özturan, 2022)

Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike on mitmeid, kuid nende mõjukus sõltub sektorist, sihtrühmast, geograafilisest asukohast ja veel mitmetest teguritest (Fodness, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Uuringute kohaselt on Skandinaavias inimeste finantsiline toimetulek muu

maailmaga võrreldes niivõrd palju parem, et sotsiaalne vastutustundlikkus on muutunud igapäeva elu osaks ning ettevõtted, kes sellega ei tegele, kogeivad turul negatiivseid tagajärgi (Popovych, Lytvynenko, Lytvynenko, Bokshan, & Robul, 2023). Tuntumad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid on annetused, heategevus, vähemuste toetamine, terviseedendus, puude istutamine, puhaste ressursside pakkumine või nendesse panustamine ja veel mitmed (Grinstein & Özturan, 2022; Mainka, et al., 2023; Popovych, Lytvynenko, Lytvynenko, Bokshan, & Robul, 2023).

Vähemustega arvestamine on hea võimalus kuidas organisatsioon saab panustada ühiskonda, kuid samal ajal suurendada oma mõjuvõimu ning toetajaskonda (Grinstein & Özturan, 2022). Näiteks 2021. aasta jaanuarikuus kirjutas Netflix, et nende ettevõtte peaks olema eeskujuks paljudele teistele, sest vähemuste, mustanahaliste ning naisjuhtide osakaal on töötajate seas selgelt üle keskmise. Edaspidi plaanivad nad panustada sellesse veelgi enam, sest nahavärv ega sugu ei tohiks olla määrav värbamises. (Myers, 2021) 2021. aasta veebruaris ütlesid nad, et järgmise 5 aasta jooksul investeerivad nad 100 miljonit dollarit vähemustesse, et pakkuda neile võrdseid võimalusi (Sarandos, 2021). Spordisektoris tegutsevate ettevõtete jaoks on sotsiaalselt vastutustundlik turundus aasta-aastalt muutumas üha aktuaalsemaks ning mitmed uuringud kinnitavad, et selline lähenemine aitab ettevõtetel laieneda välisurgudele tunduvalt tõhusamalt (Mainka, et al., 2023). Puude istutamine, vastutustundlik metsandussaaduste kasutamine ning keskkonnasõbralik tarbimine on samuti muutumas aina populaarsemaks kuna CO₂ emissioon, mis metsandusega seostub on üks põhilisi näitajaid, mida ettevõtte sotsiaalse vastutustundlikkuse all mõõdetakse (Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University, 2015).

Järjest enam alkoholi, tubaka ning muude sõltuvust tekitavate ainete edasimüüjaid ning tootjaid investeerivad suuri summasid, et näidata oma ettevõtmisi sotsiaalselt vastutustundlikena (Yoon & Lam, 2013; Mialon & McCambridge, 2018). Oluline on mõista, et kuigi antud ettevõtted loovad erinevaid programme ning rahvusvahelisi kampaaniaid, et suunata vastutustundlikule tarbimisele, siis samal ajal on nad ka peamised põhjustajad, kes sõltuvusega seotud probleeme ühiskonnas tekitavad. Kuigi alkoholitööstuse sotsiaalse vastutustundlikkuse algatused ning reklaamid on suunatud vastutustundlikule tarbimisele, siis ettevõtte strateegia ning eesmärk antud reklaami taga on ikkagi soodustada tarbimist, et ettevõtte käivet suurendada. (Mialon & McCambridge, 2018) Sellest tulenevalt peab mõistma, et kuigi antud ettevõtted teevad jõupingutusi ja näitavad turunduses välja sotsiaalset vastutustundlikkust, siis tuleb kriitiliselt hinnata nende mõju ühiskonnale (Yoon & Lam, 2013). Sellegipoolest nähakse tarbijate ja ühiskonna poolt antud

ettevõtet ühiskonda hoidva ning sotsiaalselt vastutustundliku ettevõtena, mis võimaldab ettevõtetel seeläbi jälle uusi kliente leida (Mialon & McCambridge, 2018).

Füüsilisse ning vaimsesse tervisesse panustamine on üks populaarsemaid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikidest (Mainka, et al., 2023). Joseph Durant poolt tehtud uuring näitab, et spordiorganisatsioonid panustavad enim noorteüritustesse, mille eesmärk on motiveerida noori rohkem liigutama (Durant, 2016). Spordisektoris tegutsevad ettevõtted investeerivad küll suuri summasid noorte spordiüritustesse ning toetavad sportlasi, kuid nende fookus on põhiliselt ainult sportlastel ning mitte niivõrd palju laial massil ehk tavainimesel (Mainka, et al., 2023). 2023. aastal läbiviidud uuringus selgus, et spordiettevõtete kõige efektiivsem strateegia, mis enim kasumit toob on tuntud isikute ehk mõjuisikute kasutamine reklaamis. See-eest aga teisel kohal on sotsiaalsete teemade käsitlemine reklaamis ja turunduses, mis näitab kui oluline on tarbijate jaoks see, et ettevõtte on sotsiaalselt vastutustundlik. (Durant, 2016)

Paljud jaekaubanduses olevad tootmisettevõtted on võtnud sotsiaalse vastutustundlikkuse teema enda südameasjaks ning pingutavad, et saada oma toodetele sertifikaate, mis näitavad et toode on valmistatud sotsiaalsetele kriteeriumitele vastavalt. Enim tuntumad sertifikaadid ja sildid on näiteks Fair Trade, UTZ või Rainforest Alliance. Uuringute järgi on 80% tarbijatest nõus maksma koguni 20% kõrgemat hinda sotsiaalselt vastutustundlike toodete eest kui neile selgitada, et seeläbi toetavad nad kohalikke tootjaid, kogukondi või paremaid tingimusi töötajatele. (Chiu, Liaukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016) Ettevõtte jaoks tähendab selline lähenemine suuremat müügitulu, pikaajalisi ning mõlemale poolele väärtuspakkuvaid ärisuhteid (Becchetti, Castriota, & Michetti, 2012). Sellegipoolest kinnitavad uuringud, et erinevad tarbijasegmenid suhtuvad sotsiaalselt vastutustundlike toodetesse ning siltidesse erinevalt ja kõigilt segmentidelt samasugust tulemust oodata ei saa (Cristache & Istrate, 2016; Chiu, Liaukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016). Uuringud näitavad, et 80% USA elanikest on nõus kaaluma kaubamärgi vahetust, kui teine toode on samas hinnaklassis ja kvaliteediga, kuid toetab head eesmärki. Sellele annab kinnitust veel see, et pea pooled tarbijatest kinnitavad, et ostavad sageli just selliseid tooteid. (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016)

Annetamine on sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juures üks enimkasutatavaid liike (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016; Grinstein & Özturan, 2022). Üks hea näide annetuskampaaniatest on „Save Lids to Save Lives“, mis oli ettevõtte Yoplait poole üleskutsutud (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016). Kampaanias lubas ettevõtte annetada 10 senti iga jogurtikaane eest, mis ettevõttele

tagastatakse (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016; Hessekiel, 2017). Aastate jooksul annetas Yoplait enam kui 50 miljonit dollarit heategevuseks (Hessekiel, 2017). Teine hea näide on Endangered Species Chocolate, mis annetab 10% oma netokasumist, et päästa ning aidata ohustatud liike. Kolmas hea näide on Volvici kampaania „Drink 1, Give 10“, mis annetab iga ostetud mineraalvee pudelilt samaväärse koguse vett Aafrika vaesematesse riikidesse. (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016)

Tabel 1. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid

Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid	Näited
Annetus	Jogurtikaante eest annetamine (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016)
Vähemuste toetamine	Netflix investeerib naisjuhtidesse ja mustanahalistesse (Myers, 2021)
Keskkonda panustamine	Jalajälje vähendamine läbi puude istutamise (Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University, 2015)
Sildistamine	Fair Trade, UTZ või Rainforest Alliance (Chiu, Liaukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016)
Füüsilisse ja vaimsesse tervisest panustamine	Noorte spordiüritused (Durant, 2016)
Puhaste ressursside pakkumine	Volvici kampaania, kus pakutakse Aafrika vaesematele riikidele joogivett (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016)
Vastutustundlik tarbimine	Alkoholi ja tubakatoodete tarbimise vähendamine (Mialon & McCambridge, 2018)

Allikas: autori kokkuvõte

Tabelis 1. on välja toodud seitse erinevat sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liiki ning nende näited. Käesoleva magistritöö teoreetilises osas analüüsitakse detailsemalt annetust, sildistamist, füüsilisse ja vaimsesse tervisesse ning keskkonda panustamist kuna neid on varasemalt enim uuritud (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016; Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University, 2015; Chiu, Liaukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016; Durant, 2016). Magistritöö empiirilises osas ehk kvalitatiivses uuringus keskendutakse sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamisele Eestis. Uuritakse, kas ning miks on mõni sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik ettevõtetele kasumlikum. Lisaks selgitatakse välja, milliste väljakutsetega tuleb seista silmitsi ning kuidas neid väljakutseid lahendatakse.

2. METOODIKA

Käesolevas peatükis tehakse ülevaade magistritöö uurimisprobleemist ja -küsimustest. Antakse põhjalik ülevaade valimist ning andmete kogumise meetoditest.

2.1. Uurimisprobleem, -küsimused

Käesoleva uurimuse eesmärk on selgitada välja, milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik toob ettevõtte jaoks kõige kasumlikumaid tulemusi (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Töös selgitatakse, kas erinevad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid toovad erinevaid tulemusi, millist liiki ettevõtteid enim eelistavad ning millised on suurimad väljakutsed sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juures. Turundusjuhid panevad tänapäeval väga suure fookuse oma turundustegevusest sotsiaalselt vastutustundlikule turundusele, kuid kas see on ka ennast õigustav tegevus (Hakim, 2011). Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks, et ettevõtete jaoks on ebaselge, milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik toob ettevõtte jaoks kõige kasumlikumaid tulemusi (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Selleks, et ettevõtteid oskaks teha parimaid otsuseid, tuleb mõista, kas erinevad sotsiaalselt vastutustundlikud turunduse liigid toovad ettevõttele erinevaid tulemusi. (Özturan & Grinstein, 2021; Patino, Kaltcheva, Pitta, Sriram, & Winsor, 2014) Eesmärgist lähtuvalt püstitas magistritöö autor kolm uurimisküsimust:

1. Kuidas kirjeldavad ettevõtteid erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju äritulemustele?
2. Kuidas ettevõtteid põhjendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valikuid?
3. Kuidas ettevõtteid lahendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutseid?

2.2. Andmete kogumine

Magistritöös kasutati uurimismeetodina intervjuud. Intervjuu eeliseks on paindlikkus ehk intervjuueerijal on võimalus muuta ning esitada juurde tekkivaid küsimusi. Intervjuu puhul arvude analüüsimist ei toimu, vaid analüüsitakse põhjalikult vastuste sisu. (Õunapuu, 2014) Kvalitatiivsel meetodil kogutud andmed aitavad mõista intervjuueeritavate subjektiivseid vaatenurki ning

selgitada põhjuseid, kuidas turundusega tegelevad spetsialistid ja juhid mõistavad ning näevad sotsiaalselt vastutustundlikku turundust.

Intervjuuks valiti poolsturktureeritud intervjuu, kuna see loob võimaluse küsida intervjuueeritavalt intervjuu käigus küsimusi juurde või jätta vajadusel mõni küsimus vahele. Samuti saab uurija muuta küsimuste suunda ning küsida vajadusel täpsustusi. (Alamri Abdullah, 2019; Õunapuu, 2014) Seega suurimaks eelistaks intervjuu valimisel on paindlikkus, mis võimaldab uuritavatel ennast rohkem avada ning seeläbi kvalitatiivseid andmeid rikastada (Patrik & Ugo, 2019). See on efektiivne viis uurimaks tõhusamalt ja süvitsi intervjuueeritavate mõtteid, tundeid ning arvamusi. Intervjuu valiti ka seetõttu, et uurimisteema kvalifitseerub pigem arvamuse ning avatud lõpuga andmetel. (Alamri Abdullah, 2019; Patrik & Ugo, 2019; Laherand, 2008). Intervjuu puuduseks on see, et kuna suhtlus toimub vähemalt kahe inimese vahel, siis uuritav võib muretseda teemast sõltuvalt sotsiaalsete normide pärast ning seetõttu oma isiklike arvamusi või tundeid mitte päris ausalt väljendada. Antud puuduse vältimiseks andis magistritöö autor intervjuueeritavatele teada, et vastused on umbisikustatud ning lugejatele ei avaldata intervjuueeritavate nimesid ega töökohti. Kvalitatiivne uurimismeetod annab võimaluse leida vastuse küsimusele miks turundusjuhid mingil viisil käitvad ja mõtlevad. (Theophilus, 2018; Alamri Abdullah, 2019; Patrik & Ugo, 2019) Teine variant oleks olnud eelistada kvantitatiivset uurimismeetodit, kuid see sobib paremini tarbijakäitumise uurimiseks või tulevasteks uurimistöödeks, mil sotsiaalselt vastutustundliku turunduse konkreetsete liikide eelistamise põhjuste tagamaad on selgemad. Sellisel juhul saab minna uuringuga massidesse, sest põhjused on teada ning uuring saab keskenduda mahuküsimustele. (Theophilus, 2018; Alamri Abdullah, 2019)

Intervjuudes osales kokku kaheksa ettevõtet. Valimi väiksus ($N=8$) andis autorile võimaluse tegeleda andmetega süvitsi, kuid samas andes piisavalt erineva vaate kuna analüüsitavate seas olid kaetud mitmed erinevad ärisektorid. Küsimused olid eesti keeles, kuna valimisse kuulusid eestlastest turundusjuhid ning -spetsialistid. Enne põhiuuringu alustamist viis töö autor läbi pilootuuringu, et selgitada välja, kas intervjuu küsimused on üheselt mõistetavad ning kui kaua keskmiselt üks intervjuu võiks aega võtta. Kvalitatiivse uuringumeetodi läbiviimise tarbeks kasutas autor sihipärast valimit, kirjutades esmajoones kuueteistkümnemale Eestis tuntud ettevõttele, kelle kontaktid leiti vastustundliku ettevõtluse veebilehelt (MTÜ Vastustundliku Ettevõtluse Foorum, 2023). Esmajoones võeti ette kuusteist ettevõtet, kelle turundusjuhtidele kirjutati. Kuueteistkümnest kontaktist vastas üheksa, kes kõik kutsuti individuaalsele vestlusele, mis viidi läbi videokohtumise teel. Üks intervjuu toimus kahe intervjuueeritavaga, sest antud ettevõtte

turundusjuhid on koondunud ühe suure grupi alla. Intervjuu keskmiseks pikkuseks kujunes 35 minutit. Intervjuud toimusid ajavahemikul 16.10.2023 – 04.11.2023.

Poolstruktureeritud intervjuu koosnes kolmeteistkümnest küsimusest (Lisa 2). Intervjuu käigus küsitud küsimused olid jaotatud nelja rühma, millest esimesed kolm olid loodud sissejuhatavaks ning taustinfo kätte saamiseks, järgmised viis küsimust vastasid magistritöö esimesele uurimisküsimusele, seejärel kaks magistritöö teisele küsimusele ning viimased kolm magistritöö kolmandale küsimusele.

Esimese uurimisküsimuse eesmärk oli uurida sotsiaalselt vastutustundliku turunduse mõju kohta ehk saada aru, et kuidas kirjeldavad ettevõtted erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju äritulemustele ning millised liigid toovad parimaid tulemusi. Antud küsimusele vastuse saamiseks sõnastas töö autor viis intervjuu küsimust. Esimese kahe küsimuse eesmärk oli välja selgitada, et kuidas intervjueritavad defineerivad sotsiaalselt vastutustundlikku turundust ning millised on selle turundusstrateegia erinevad liigid. Esimene küsimus tuleb kahest uuringust, mis keskendub sotsiaalselt vastutustundlikule (Paužuolienė & Viningienė, 2014; Asfhani & M., 2022). Teise küsimuse liigid tulevad varasematest uuringutest, mis on välja toodud magistritöö teoreetilises osas. Intervjueritav ei andnud intervjueritavatele koheselt liike ette, et mõista paremini intervjueritavate teadmisi sotsiaalselt vastutustundliku turunduse teemal. Seejärel selgitati välja, kuidas antud ettevõtte ja intervjueritav on sotsiaalselt vastutustundlikku turundust rakendanud ning kuidas on mõõdetud sotsiaalselt vastutustundliku turunduse tulemuslikkust (Cross, Gustafsson, Pechmann, & Winterich, 2022). Esimesele uurimisküsimusele vastavaks viimaseks intervjuu küsimuseks sai selgitada välja, et millised liigid või kampaaniad on osutunud kõige tulemuslikumaks ning miks. Varasematest uuringutest kirjutavad kõige detailsemalt erinevate liikide ning tulemuste kohta Özturan ja Grinstein 2021. aasta uuringus, millest lähtuvalt püstitati intervjuu kavasse küsimus (Özturan & Grinstein, 2021). Viimane intervjuu küsimus juhatab sisse ka teise uurimisküsimuse.

Teise uurimisküsimuse eesmärk oli teha ettevõtete eelistuste analüüs ehk mõista, milliseid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike eelistavad ettevõtted ja kuidas neid valikuid põhjendatakse. Küsimusele vastuse saamiseks sõnastas autor kaks intervjuu küsimust. Esimese küsimusega uuriti, et millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid on intervjueritava hinnangul Eesti ettevõtete seas enim populaarsed. Teise intervjuu küsimusega paluti intervjueritaval täpsustada, et miks just need konkreetsed liigid võiksid olla kõige populaarsemad.

Varasematest uuringustest tuleb välja, et sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike on mitmeid, kuid milline neist on populaarseim ja kas erinevad liigid toovad ka erinevaid tulemusi, vajab veel selgust. Sellest lähtuvalt püstitati intervjuu kavasse käesolevad küsimused. (Grinstein & Özturan, 2022; Patino, Kaltcheva, Pitta, Sriram, & Winsor, 2014)

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli uurida sotsiaalselt vastutustundliku turunduse rakendamise väljakutsete kohta ehk selgitada välja, millised on peamised väljakutsed, millega ettevõtted silmitsi seisavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse rakendamisel ja kuidas neid väljakutseid lahendatakse. Selle tarbeks lõi töö autor kolm intervjuu küsimust. Esiteks uuriti, et sotsiaalselt vastutustundlikku turunduse keerukuse kohta. Teiseks uuriti, et millised on peamised takistused või väljakutsed seoses sotsiaalselt vastutustundliku turunduse rakendamisega ning viimaseks uuriti, et kuidas intervjuueeritava ettevõtte neid väljakutseid lahendab. Varasematest uuringutest selgus, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus on väljakutsuv ning vajab enam pühendumist, kui klassikaline turundustrateegia. Sellest teadmistest lähtuvalt püstitati intervjuu kavasse ka antud küsimus. (Fodness, 2015; Neisser, 2015; Özturan & Grinstein, 2021)

Lisaks uuriti taustinfo saamiseks intervjuueeritava rolli ettevõttes. Samuti anti intervjuueeritavale võimalus lisada, mida ning miks tema peab kõige olulisemaks sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juures.

2.3. Valimi kirjeldus

Magistritöö intervjuu valimi moodustasid kaheksa ettevõtet, keda esindasid turundus-, kommunikatsiooni- ja jätkusuutlikkuse juhid. Intervjuusse sobisid kõik ettevõtte töötajad, kelle igapäeva töö puudutab turundust, kommunikatsiooni või ettevõtte sotsiaalset vastutustundlikkust, kuna uuringu eesmärk oli uurida ettevõtete sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamise kohta.

Töö autor kasutas intervjuueeritavate valimisel eesmärgipärast valimit, mis tähendab, et intervjuueeritavad valiti teadlikult nende spetsialiteedist lähtuvalt (Lune & Berg, 2017). Kuna sotsiaalselt vastutustundlik turundus on Eestis veel küllaltki algusjärgus, siis uuringusse kaasati põhiliselt vastutustundliku ettevõtluse sertifikaadi saanud ettevõtted (Pfajfar, Shoham, Małeczka, & Zalaznik, 2022; MTÜ Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2023). Vastutustundliku

ettevõtluse sertifikaati jagab Eestis välja MTÜ Vastustundliku Ettevõtluse Foorum, mille veebilehelt said välja valitud esialgu 10 ettevõtet, kellele kirjutati (MTÜ Vastustundliku Ettevõtluse Foorum, 2023). Töö autor lähtus reeglist, et intervjuusid tuleb teha senikaua kuni enam ei kogune ühtegi uut teadmist, mistõttu töö autor kirjutas järgmistele ettevõtetele alles siis, kui esimesed intervjuud olid tehtud (Daher, 2023).

Hoidmaks fookust jätkusuutlikkusel ning sotsiaalselt vastutustundlikul turundusel viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud ning koostati intervjuu kava, mis on leitav Lisast 1. Intervjuud toimusid kõik videokõne teel kasutades Google Meets, Microsoft Teams ja Zoom rakendusi. Intervjuud viidi läbi 2023. aasta oktoobri- ning novembrikuus. Keskmiselt kestsid intervjuud 35 minutit. Intervjuud salvestati heli- ja videofailidena ning transkribeeriti kasutades www.tekstiks.ee kõnetuvastuse teenust (Olev & Alumäe, 2022).

Tabelis 2 on välja toodud intervjuueritud ettevõtete iseloomustus ning intervjuus osalenud töötaja ametipositsioon. Kokku osales uuringus kaheksa ettevõtet, millest kolm olid teenusepakkujad ning viie põhiliseks tegevusalaks on toodete tootmine ja müümine. Ettevõtteid esindanud töötajate poolst oli intervjuus kõige enam turundusjuhi positsioonil töötavaid inimesi. Teisena olid esindatud kommunikatsiooni ja jätkusuutlikkuse ametipositsioonil olevad inimesed. Kõik intervjuueritud ettevõtted on rahvusvahelised ning kvalifitseeruvad suurettevõtete alla. Euroopa Liidu standardite järgi jaotatakse suurettevõteteks ettevõtted, kelle töötajate arv on üle 250 ja aastane käive ületab 50 miljonit eurot või bilansimaht on suurem kui 43 miljonit eurot (European Commission, 2023). Tegevusvaldkondadest on intervjuus esindatud finantsasutused, jaekaubanduskett, toiduainete tootjad, telekommunikatsiooni ning logistika ettevõtted.

Tabel 2. Intervjuus osalenud ettevõtte ning esindaja andmed (N=8)

	Lühend	Ametipositsioon	Ettevõtte iseloomustus
Ettevõtte 1	F1	Turundusjuht	Teenusepakkuja, finantsasutus
Ettevõtte 2	F2	Kommunikatsiooni- ja jätkusuutlikkuse juht	Teenusepakkuja, finantsasutus
Ettevõtte 3	J1	Jätkusuutlikkuse juht	Jaekaubandus
Ettevõtte 4	T1	Turundusjuht	Jookide tootja
Ettevõtte 5	T2	Turundusjuht	Toiduainete tootja
Ettevõtte 6	T3	Kommunikatsiooni- ja jätkusuutlikkuse juht	Toiduainete tootja
	T4	Turundusjuht	Toiduainete tootja
Ettevõtte 7	TK1	Kommunikatsiooni- ja jätkusuutlikkuse juht	Teenusepakkuja, telekommunikatsioon

Ettevõtte 8	L1	Turundusjuht	Teenusepakkuja, logistika
-------------	----	--------------	---------------------------

Allikas: autori koostatud

3. SOTSIAALSELT VASTUTUSTUNDLIKU TURUNDUSE LIIKIDE KASUTAMINE EESTI ETTEVÕTETES

Töö käesolevas osas analüüsitakse läbiviidud intervjuusid ning leitakse vastused uurimisküsimustele. Peatüki esimeses pooles keskendutakse kvalitatiivsele uuringule ning töö teises pooles keskendutakse järeldustele ja ettepanekutele järgnevat uurimiste raames.

3.1. Kvalitatiivse uuringu tulemused

Magistritöö kvalitatiivse uuringu alusest ehk intervjuudest tehti transkriptsioon ning saadud tulemused korrastati juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi meetodil (*cross-case analysis*) (Kalmus, Masso, & Linno, 2015). Juhtumiülese analüüsi puhul võrdleb töö autor kõiki intervjuusid korraga, mis loob võimaluse otsida intervjuudes sarnasusi ja erinevusi ning annab eelduse üldistamiseks (Kalmus, Masso, & Linno, 2015). Kõik tabelid ning joonised on koostatud autori poolt ning loodud, et mõista paremini tulemusi.

Järgnevalt analüüsitakse põhjalikumalt kõiki leitud seoseid ning tulemusi. Enamike intervjuueeritavate jaoks oli sotsiaalselt vastutustundliku turunduse definitsiooni sõnastamine küllaltki keeruline.

„Sotsiaalselt vastutustundlik turundus tähendab seda, kuidas me kommunikeerime oma tooteid ja teenuseid ning millist mõju see avaldab ja millist mõju avaldab meie turundustegevus“. (T3)

Kõik intervjuueeritud ettevõtted teadsid, mis on sotsiaalselt vastutustundlik turundus, kuigi sõnastamine oli erinev. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikidena toodi kõige enam välja vastutustundlikku tarbimist, mille alla kuuluvad näiteks alkoholist loobumine, raha säästmine, kuid ka keskkonda hoidev tarbimine. Lisaks mainiti tervislike eluviiside propageerimist ehk tervisesporti, keskkonnahoidu ehk puude istutamist, heategevust ja vastutustundlikku tööandja brändingut. Varasematest uuringutest selgub, et rahvusvahelised ning suured ettevõtted on sotsiaalselt vastutustundliku turunduse enda jaoks juba pikalt kasutusele võtnud (Colourtext, 2013). Sellegipoolest kaks intervjuueeritavat ei osanud üldse sotsiaalselt vastutustundlikku turundustegevust liigitada ning kaks mainisid, et nad ei ole kunagi seda tavalisest turundusest eristanud, kuid oskasid seda siiski teha. Intervjuueeritavad mainisid, et kõige esimesena meenuvad

sotsiaalselt vastutustundlikud turunduse liigid, mida ollakse hiljuti rakendatud või millega on samas sektoris tegutsevad ettevõtted silma jäänud.

Kõige enam kasutatavate sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikidena nimetasid ettevõtted annetustegevusi, mida intervjueeritavad põhjendasid kui kõige lihtsamini kasutatava liigina. Seda seetõttu, et annetustegevus ei eelda ettevõttelt sisult millegi muutmist, mis muudab selle kõige kiiremini teostavamaks. Varasematest uuringutest selgub, et sotsiaalsed üleskutsed omavad positiivset mõju, kuid antud teemad on ühiskonnad tundlikud. Sellised turunduskampaaniad võivad tekitada teatud sektorites ühiskonnas aidatud abituse olukorda või soodustada negatiivsete sündmuste ahelat. (French & Gordon, 2015) Teisena toodi välja ühiskonda panustamist ning tervisliku eluviisi propageerimist ehk põhiliselt just tervisespordi edendust. Seda põhjendasid paar intervjueeritavat sellega, et ettevõtjatele meeldib panustada tegevustesse, millega isiklikult ollakse tugevalt seotud. Ehk kui mõne ettevõtte juht tegeleb spordimängudega, siis on ettevõtte ka avatum spordimänge toetama.

„Me oleme ju tegelikult nii kultuuri- kui spordi suurtoetaja olnud läbi aja. Meil on küll erinevatel aegadel erinevad spordialad olnud fookuses.“ (T1)

See oli küllaltki populaarne vastus, mis näitab, et isegi kui ettevõtte jääb ühele sotsiaalselt vastutustundlikule turundusliigile kindlaks, siis testitakse ning proovitakse erinevaid lähenemisi. Tervisespordi panustamise seisukohalt toodi välja ka seda, et harrastajate hulk on niivõrd suur ning riiklik tugi on küllaltki väike, mistõttu on eraettevõtetel ühiskondlik surve spordiüritusi toetada ning seeläbi sotsiaalselt vastutustundlikku turundust teha. Varasematest uuringutest selgub samuti, et tervisesport on sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigina üks silmatorkavamaid ning paremaid tulemusi toov (Hoffmann, Nyborg, Averhoff, & Olesen, 2020). Kolmandal kohal kõige enam kasutust leidev viis on keskkonnahoiuga seotud tegevused nagu näiteks puude istutamised ning keskkonda hoidvamate vahendite ja materjalide kasutamine ning selle kommunikeerimine. Siinkohal kinnitasid intervjueeritavad, et keskkonnahoiuga seotud tegevustega on ettevõtetel suur ühiskondlik surve peal, sest ootus rohelisema tuleviku näol on kõrge ning ettevõtted, kes paistavad silma suure keskkonnaga kahjuga satuvad tugeva surve alla. Teistpidi on see tugevalt seotud ka ettevõtte jätkusuutlikkuse poliitikaga, mida intervjueeritavad kippusid ajama segi sotsiaalselt vastutustundliku turundusega. Varasematest uuringutest tuli välja, et keskkonnaga seotud sõnumeid kipuvad tarbijad ettevaatlikkusega vaatama (Lacznia & Shultz, 2020; Özturan & Grinstein, 2021). Ka intervjueeritavad tõid välja, et puude istutamine mõjub nii mitmegi jaoks

rohepesuna, sest sisulist muutust ettevõttes ei toimu ning oma ettevõtte keskkonnakahju proovitakse peita rohesõnumite taha.

Sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevuste tulemuslikkuse mõõtmine on ettevõtetes osutunud kõige suuremaks väljakutseks. Ettevõtted ei mõõda selliste tegevuste tulemuslikkust või mõõdavad vaid brändituntust, kuid mitte üksikkampaaniate tulemuslikkust.

„Me ei ole suutnud sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevusi kokku viia äritulemustega. See on üleüldse selline olemuslik väljakutse, kuidas viia brändi mõõdikuid vastuollu äritulemustega. Kui me seda suudaks teha oleks hullult äge ja võib-olla tulevikus suudame. Mida me jälgime praegu aktiivselt ongi siis kuidas läheb meie brändil Eesti kontekstis ja kuidas meie tegevused seda mõjutavad.“ (TK1)

Vaid üks ettevõtte tõi välja, et nemad mõõdavad tulemuslikkust läbi kogutud annetuste ning üks tõi välja, et kui nende kampaania keskendub vastutustundlikule tarbimisele, siis nad mõõdavad antud toodete müügitulu langust. Kaheksast ettevõttest vaid üks mõõdab sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevuste tulemuslikkust kampaaniapõhiselt läbi uuringute, tehes iga kampaania lõpus brändituntuse ja -seostamise uuringut. Intervjueeritavate sõnul on sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevusi väga keeruline mõõta, sest üldjuhul on need seotud brändikampaaniad, mis oma olemuslikult ongi mõeldud pikaajalist kasu, mitte ühekordset kiiret tulu tooma. Varasemate uuringute tulemused kinnitavad, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus mõjub turundusosakonna tulemuslikkusele positiivselt ning suurendab klientides usaldust ettevõtte toodete ja teenuste vastu. Samuti võimaldab see ettevõttel tõsta oma bränd fookuses olevatel teemadel eestkõneleja ja suunanäitaja rolli. Sellegipoolest kinnitav uuringud, et sellise tulemuse saavutamine on pikaajaline töö ning eeldab ettevõttelt suuremaid finantse ja rohkem panustamist kui klassikaline turundusstrateegia. (Özturan & Grinstein, 2021; Asfahani, 2022)

Parimaid tulemusi on ettevõtetele toonud vastutustundliku tarbimisega seotud kampaaniad. Teisel kohal kõige edukamateks liikideks peetakse tervisespordi ja spordiürituste toetamist ning ühiskonda panustamist nagu näiteks noorte õpetajate koolidesse suunamist. Kokkuvõtlikult võib öelda, et kõige edukamateks peavad intervjueeritavad ühiskonnaga seotud tegevusi. Kuna mitmed ettevõtete esindajad mainisid, et tänapäeval peetakse keskkonnohoiuga seotud teemasid hügieenifaktoriks ehk neile teemadele peavad ettevõtted nagooni tähelepanu pöörama, siis võib tarbijatel ollagi arusaam, et sellega peavad ettevõtted nagooni tegelema ning sellest rääkimine ei

tõsta ettevõtte brändi kõrgemale. Intervjueeritavate sõnul on ühiskonnaga seotud teemad tihtipeale käega katsutavamad ning silmaga nähtavamad. Nagu näiteks spordiürituse korraldamisel saavad tarbijad kohest kasu üritusel osalemisega, kuid näiteks puude istutamisel puhtamat õhku ei tunta ega nähta.

Kõige populaarsema sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigina Eestis nimetati keskkonda panustamist ehk puude istutamist ning kõike muud sellega seonduvat. Varasematest uuringutest selgub samuti, et keskkonnasäästlikus on aina enam populaarsust koguv ning ettevõtjate jaoks oluline (Laczniak & Shultz, 2020). See aga muudab tarbijad ettevaatlikuks, sest nüüd tuleb eristada ettevõtteid, kes on sotsiaalselt vastutustundlikud ning milline ettevõtte teeb rohepesu enda brändi kuvandi tõstmise eesmärgil (Hendricks, 2022). Teisel kohal kõige populaarsemaks peetakse tervisesporti panustamist ning kolmandal kohal jätkusuutliku tarbimise propageerimist ning annetustegevusi.

„Võib-olla sellepärast, et ühest küljest see on nagu kõige lihtsam. See ei nõua sinult mitte mingisugust olulist sisulist muudatust. Vaata, ta ei nõua sinult seda, et sa hakkad oma ettevõttes mingeid protsesse ümber mõtlema.“ (J1).

Seega võib väita, et sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigi valikul mängib tihtipeale rolli selle lihtsus ning mugavus turundusjuhi ja ettevõtte jaoks. Käesoleva magistr töö teoreetilises osas kirjutatud jätkusuutlikkuse aruande kohustus on pannud paljud suuretegevõtted kohustuse ette panustada keskkonda. See võib olla ka põhjus, miks intervjueeritavate arvates keskkonda panustamine kui sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik on kõige silmapaistvam ja populaarsem. (European Commission, 2022) Intervjueeritavad tõid mitmel korral välja, et kui sa teed head, siis tuleb seda ka välja näidata, mis kinnitab nende enda sõnu, et keskkonna hoiuga seotud tegevusi reklaamitakse märgatavalt.

Kõige suuremaks väljakutseks sotsiaalselt vastutustundliku turundustegevuse juures peetakse relevantse teema leidmist ettevõtte ja tarbija jaoks, mis hoiaks ära skeptilisuse. Nimelt tõid intervjueeritavad välja, et tihtipeale võib tarbijates tekkida umbusaldus kommuniqueeritavates sotsiaalselt vastutustundlikes turundussõnumites kuna seda peetakse rohepesuks. Teiseks tõid ettevõtted välja, et kõige keerulisem on leida vastust küsimusele „miks“. See tähendab seda, et miks üldse teha sotsiaalselt vastutustundlikku turundustegevust, kuid ka seda, et miks valida üks liik üle teise, mis annab selgitust, et ettevõtted tõesti ei mõsta, milline liik toob parimaid tulemusi.

Varasematest uuringutest selgus, et ühiskonnal on ettevõtetele seatud teatavad ootused, mis on ajas muutuvad. Seega relevantse teema leidmine on suure olulisusega, et kõnetada oma tarbijaskonda. (Pfajfar, Shoham, Malecka, & Zalaznik, 2022) Kolmandana toodi välja seda, et sotsiaalselt vastutustundlik turundustegevus on tihtipeale kulukam ning selle investeeringu tasuvus ei pruugi nii kiiresti ettevõttele soovitud raha tagasi tuua. Samas on siiski selge, et turundusjuhid teevad ja peaksid ka eelistama sotsiaalselt vastutustundlikku turundust.

„Kõige keerukam ongi see, et seal ei ole taga ärikasuminumbreid. Ehk siis, et ettevõtetele üleüldiselt on raske selgitada või põhjendada, miks nad investeerivad oma raha sellistesse tegevustesse, sest need tegevused ei too sulle raha tagasi. Siin ongi võtmekohaks see, vähemalt ma väga loodan, et noorem generatsioon inimesi päriselt hääletavad jalgadega ja kui nad näevad, et mõni ettevõtte käib nende väärtuste vastu, siis nad on valmis temalt teenusevõtmise lõpetama ja liiguvad edasi. Trendid näitavad seda mujal maailmas rohkem kui meil siin, aga see hakkab ka jõudma meile.“ (TK1)

Väljakutsed sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamisel on ettevõtetele küllaltki sarnased, siis iga ettevõtte läheneb neile erinevalt, mistõttu tuli ka lahendusi väga erinevaid. Sellegipoolest tõid ettevõtted välja, et kõige olulisem on leida vastus küsimusele „miks“ ehk saada aru, mis põhjustel ettevõtte üldse tegutseb ning millisena tahetakse ennast maailmale näidata. Teiseks peavad turundusjuhid kõige olulisemaks seda, et juhtkond teeks endale sotsiaalse vastutustundlikkusega seotud teemad väga hästi selgeks, sest siis kaoks vajadus majasiseselt selgitusi jagada ning kõik näeksid eesmärgi ühesugusena. Veel toodi välja, et oluline on hoida sõnumite selgust võimalikult arusaadavana ning küsida oma tarbijatelt, et kuhu peaks ettevõtte oma sotsiaalse vastutustundlikkusega seonduvate teemadega suunduma.

Analüüsidest uuringu tulemusi tegevusala järgi, saab järeldada, et finantssektor kasutab sotsiaalselt vastutustundlikku turundust tehes kõige enam annetust ning tervisesporti panustamist. Need on valdkonnad, kus finantssektori esindajad väidavad, et on saavutanud tugeva tuntuse. Kui teised intervjuueeritavad tõid annetust ja tervisesporti panustamist välja kui hea viisina, kuhu lihtsalt raha anda ning seejärel kõrvale astuda, siis mõlemad finantssektori ettevõtted rõhutavad ja toonitavad, nad on antud teemades alati pühendusega kaasas. See tähendab, et tihtipeale astuvad nad annetusi koguvate ettevõtete nõukogudesse, et saada ka ise rohkem otsustada, miks ning kellele raha suunatakse. Tervisesporti panustamisega eelistavad nad võtta nimesponsorikoha ning suunata kindlatel perioodidel turunduslikult kogu fookus antud üritustele. Erinevus kahe finantsasutuse

tervisesporti panustamise juures on see, et üks finantsasutus tõi välja konkreetselt mitmed spordisündmused ning -valdkonnad, kuhu raha suunatakse. Teine finantsasutus väidab aga seda, et nemad ei toeta ühtegi kindlat spordiala vaid hoiavad fookust üleüldisel liikumisharjumuse suurendamisel.

„Me ei toeta tegelikult ühtegi kindlat spordiala praegu, vaid pigem ongi see, et me toetame liikumisharjumuse suurendamist ja just selles nagu ühiskonna vaates, et see on nagu heas mõttes terves kehas terve vaim, et inimesed rohkem liiguks.“ (F2).

Tulemuste mõõtmine on sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juures turundusjuhtide sõnul kõige keerukam. Sellegipoolest väidavad kõik intervjueeritud tootjad ning toodete müüjad, et iga kampaania tulemuslikkust hinnatakse kvartaalse või aastase brändituntuse kasvu järgi. Teenusepakkujad on sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevuste tulemuste mõõtmises tagasihoidlikumad. Intervjueeritud teenusepakkujad väidavad, et tulemusi mõõdetakse näiteks kogutud annetuste või liikuma motiveeritud inimeste hulga näol. Pigem jäid intervjueeritud teenusepakkujad arvamusele, et brändi ning sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevuste tulemusi ei mõõdeta, sest oskus selleks puudub.

Teenusepakkujate sõnul toob parimaid tulemusi sotsiaalselt vastutustundlikest turundustegevustest ühiskonda panustavad tegevused. Intervjueeritud teenusepakkujad tõid põhilisena välja just ühiskonnaga seotud tegevusi. Teenusepakkujate sõnul on ühiskondlike sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigi eeliseks see, et seeläbi saab kaasata rohkem tarbijaid. Sportlike ürituste korraldamine toob tihtipeale osalema tuhandeid, kui mitte kümneid tuhandeid, keda kõiki haarab ühine positiivne emotsioon. Seeläbi poevad võistlusi korraldavad ja sponsoreerivad ettevõtted sügavamale tarbija pähe. Teise ühiskondliku teemana toodi välja annetustalguid, mis läbi südamlike lugude jõuavad samuti kümnete tuhandete inimeste südamesse. Teenusepakkujatest vaid üks ettevõtte mainis parimate tulemuste toomisel keskkonnahoidu ja puude istutamist. Keskkonnahoiu all toodi nimelt välja maailmakoristuspäeva panustamist ning seda põhjusel, et seeläbi sai kaasata suurt hulka inimesi üheskoos midagi tegema. Seega võib näha sarnast seost eelnevalt mainitud tegevustega. Seega teenusepakkujate vastuste põhjal võib väita, et ühiskondlike tegevuste eeliseks on see, et tarbijad seda kõige otsesemalt, kuna see on neile suunatud ning puudutab neile olulisi teemasid.

Toodete ning toiduainetööstuse intervjueeritavad tõid kõige edukamate liikidena välja põhiliselt vastutustundliku tarbimise sõnumeid ning sellega seotud sotsiaalselt vastutustundlikku turundust. Vastutustundliku tarbimise seisukohalt toodi välja näiteks seda, et ühe ülesandena tahavad tootjad teha tarbijale lihtsamaks mõistmise, et kui palju üks tarbija täna antud toodet tarbib ning milline võiks olla mõistlik kogus. Samuti tõid toodete müügiga tegelevad ettevõtted välja, et kohati on vaja tarbijat motiveerida ostma ka tervislikumaid alternatiive, mida sama ettevõtte toodab. Näiteks alkoholsetele jookidele eelistama mittealkohoolset alternatiivi. Lisaks toodi välja ka ettevõtte enda vastutustundlikku tarbimist ehk tootmises kasutatavaid materjale. Üks intervjueeritav kirjeldas, et lisaks tarbija teadlikkuse tõstmisele tegelevad nad ka oma protsesside muutmisega, et seeläbi vähendada tootmises tekkivat veekulu. Selliseid muutusi reklaamib ettevõtte suurelt, et näidata välja vastutustundlikkust ning keskkonna hoolivust.

Intervjueeritud tooteid tootvate ja müüvate ettevõtete turundusjuhtide sõnul on neile sotsiaalselt vastutustundlikest turundusliikidest kõige enam silma jäänud spordi toetamisega seotud sõnumid. Teenusepakkujate jaoks on kõige silmatorkavamad aga keskkonnateemad nagu näiteks puude istutamine või toodetele ja teenustele CO₂ jalajälje sõnumite kleepimine. Teenusepakkujad ise on toonud aga puude istutamist välja pigem negatiivsena, sest selles nähakse paljuski rohepesu.

Suurimaks väljakutseks peavad toiduainetööstuse ja toodetega tegelevate ettevõtete turundusjuhid interveeringutasuvust ning kulukust, mis sotsiaalselt vastutustundliku turundusega kaasneb. Eelnevatest uuringutest selgus, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus on kulukam, kuid turundusjuhid kinnitavad, et neid kulusid on vaja teha, et pikaajaliselt konkurentsipüüdis püsida ning tarbijale meelejärgi olla (Mandal & Banerjee, 2018). Varasematest uuringutest selgub samuti, et 80% tarbijatest on nõus maksma koguni 20% kõrgemat hinda sotsiaalselt vastutustundlike toodete eest kui neile selgitada, et seeläbi toetavad nad kohalikke tootjaid, kogukondi või paremaid tingimusi töötajatele. (Chiu, Liaukonyte, Gómez, & Kaiser, 2016)

Tabel 3. Kvalitatiivse uuringu tulemused

Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid	Kasutatakse	Tulemuslikkus	Väljakutse
Annetus	F1, F2, J1, T1, T2, L1	F2	

Vähemuste toetamine	Ei toodud kordagi välja.	Ei toodud kordagi välja.	
Keskkonda panustamine	T1, L1	L1	Skeptilisus ja kõrged ootused ettevõtetele.
Sildistamine	Ei toodud kordagi välja.	Ei toodud kordagi välja.	
Füüsilisse ja vaimsesse tervisest panustamine	F1, F2, J1, T1, T2	F1, T1	
Puhaste ressursside pakkumine	Ei toodud kordagi välja.	Ei toodud kordagi välja.	
Vastutustundlik tarbimine	J1, T1, T2, T3, T4	J1, T1, T2, T3, T4	

Allikas: autori koostatud

Magistritöö teoreetilises osas loodud tabel 1 ning empiirilist osa kokkuvõttev tabel 3 näitavad, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus on Eestis tegutsevate ettevõtete poolt omaks võetud, kuid siiski mitte kõik liigid, mis ülemaailmselt on enim uuritud. Annetustegevus on intervjueeritavate jaoks enim kasutust leidev sotsiaalselt vastutustundlik turundusliik. Varasemad uuringud kinnitavad, et annetustegevus on huvipakkuv paljude ettevõtete jaoks, sest seda saab kasutada nii läbimüügi kampaaniate paremaks õnnestumiseks kui ka brändi maine kasvu tõstmisel (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016). Intervjueeritava F2 hinnangul on annetustegev ka kõige paremaid tulemusi toov sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik. Vähemuste toetamine ning sildistamine on intervjueeritavate sõnul algusjärgus ning veel liigset tähelepanu pole saanud. Nimelt ei kasuta ükski intervjueeritav ettevõtte kumbagi liiki. Varasematest uuringutest teame, et suur ettevõtte panustavad nii mustanahalistesse kui ka naisjuhtidesse, et tööturul võrdsustada kõigi jaoks võimalusi (Myers, 2021). Sildistamise poolest on Eesti kauplustes Fair Trade ning Rainforest Alliance logosid küll näha, kuid intervjueeritud ettevõtteid antud sotsiaalselt vastutustundlikku turunduse liiki kasutusele pole võtnud. Keskkonda panustamine ja seeläbi jalajälje vähendamine on üks populaarsemaid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike (Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University, 2015). Käesolevas magistritöös intervjueeritud logistikaettevõtte peab keskkonda panustamist üheks tulemuslikumaks liigiks. Keskkonda panustamise suurimaks väljakutseks peavad intervjueeritud ettevõtteid tarbija skeptilisust ning tarbija arvamust, et keskkonnahoiuga peab iga ettevõtte tegelema. Füüsilisse ning vaimsesse tervisesse panustamine on ülemaailmselt populaarne sotsiaalselt vastutustundlik turunduse liik (Durant, 2016). Intervjueeritud ettevõtete jaoks on tegemist ühe tulemuslikuma ning enim

kasutatava liigiga, sest intervjueeritavate arvates on see küllaltki lihtne ja mõjutab otseselt nende tarbijaid. Vastutustundlik tarbimine nagu näiteks alkoholi ja tubakatoodete tarbimise vähendamine on varasemate uuringute põhjal üks enim uuritud sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike (Mialon & McCambridge, 2018). Intervjueeritud ettevõtete jaoks on antud liik kõige tulemuslikum. Seda võib põhjustada asjaolu, et enim vastanuid oli tootmisest, keda vastutustundlik tarbimine kõige enam ka puudutab. Sellegipoolest on vastutustundliku tarbimisega seotud teemad relevantsemad, kuna see puudutab tarbijaid otseselt. Teoorias ning varasemates uuringutes tutvustatud puhaste ressursside pakkumine kui sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik on intervjueeritud ettevõtete jaoks küllaltki kaugel ning kasutust leidnud veel ei ole. Ülemaailmselt kasutatakse seda enim just vaesematele riikidele abi pakkumisel (Grolleau, Ibanez, & Lavoie, 2016).

Eesti ettevõtete jaoks on sotsiaalselt vastutustundlik turundus veel natuke võõras. Sotsiaalselt vastutustundlikku turundust tehakse ning teatakse, mis see on, kuid selle defineerimisega ollakse hädas. Enim kasutatakse ühiskonnaga seotud sotsiaalselt vastutustundlike turundustegevusi nagu näiteks annetustegevused, vastutustundlik tarbimine, tervisesport ja tervisliku eluviisi propageerimine. Kõige õnnestunumaks peetakse vastutustundliku tarbimisega seotud kampaaniaid ning tervisespordi toetamist. Kõige suuremaks väljakutseks peavad ettevõtted relevantse teema leidmist ning tarbija skeptilisusega tegelemist. Kõige olulisemaks peavad ettevõtted „miks“ küsimusele vastuse leidmist.

3.2. Uuringu tulemuste järeldused ja soovitus edasisteks uurimistöödeks

Kvalitatiivse uuringuga leiti vastused kolmele uurimisküsimusele:

1. Kuidas kirjeldavad ettevõtted erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju äritulemustele?
2. Kuidas ettevõtted põhjendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valikuid?
3. Kuidas ettevõtted lahendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutseid?

Esimese uurimisküsimuse vastusena selgub, et kõige paremaid tulemusi toovad kõikvõimalikud ühiskondlikud teemad nagu näiteks tervisespordi toetamine, annetustegevused, kultuuri toetamine ja muud sellised. Intervjueeritavad väidavad, et tervisespordi toetamine on täna üks

populaarseimaid tegevusi, sest ettevõtjad lihtsalt ei tea täna veel, mida muud teha. See tundub kõige lihtsam ning tarbijale kõige silmnähtavamalt tajutav. Kõige paremaks ühiskondlikuks teemaks peetakse aga vastutustundliku tarbimisega seotud sõnumeid ning turundustegevusi. Keskkonnaga seotud sotsiaalselt vastutustundlikud turunduse liigid toovad intervjueeritavate arvates aga tunduvalt nõrgemaid tulemusi. Varasematest uuringustest selgub samuti, et kuigi vastutustundliku tarbimisega seotud teemad leiavad ühiskonnas palju kõneainet, siis tuleb mõista, et antud kampaaniate taga on ettevõtete eesmärk siiski suurendada ettevõtte kasumit (Mialon & McCambridge, 2018). Sellest lähtuvalt tuleb hinnata kriitiliselt selliste sotsiaalselt vastutustundlike turundusliikide mõju ühiskonnale (Yoon & Lam, 2013). Varasematest uuringutest selgus ka, et juhul kui ettevõtted hakkavad sotsiaalselt vastutustundlikku turundust niioelda rohepesuna ära kasutama, siis see võib hoopiski ettevõttele negatiivselt mõjuda (Hendricks, 2022).

Teise uurimisküsimuse tulemus näitab, et ettevõtete esindajad, keda intervjueriti, eelistavad enim just ühiskondliku taustaga sotsiaalselt vastutustundlikke turunduse liike. Samas aga mainisid kaheksast intervjueeritud ettevõttest viis, et nende arvates on Eestis kõige populaarsem keskkonda panustamine ning sellega seotud sotsiaalselt vastutustundlikud turundusliigid. Enim toodi välja just puude istutamist. Seda põhjendati põhiliselt sellega, et see on nii ettevõtetele kui tarbijatele kõige lihtsamini arusaadav tegevus. Turunduses on oluline kõnetada oma tarbijat ning jälgida, et ettevõtte sõnumid oleksid lihtsad ning eelkõige just sihtgrupile ühiselt mõistetavate sõnumitega. Varasematest uuringutest leiame kinnitust selle kohta, et tarbijad ootavad ettevõtetelt, et nad oleksid sotsiaalselt vastutustundlikud ja kui ettevõtte seda ei ole, võib see mõjutada nende mainet negatiivselt (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Mitmed intervjueeritavad mainisid, et nende ettevõtted peavad keskkonnaga seotud tegevusi pigem ettevõtte sotsiaalseks vastutustundlikuseks ning turundussõnumites neid tegevusi niivõrd palju ei tooda kuna kardetakse rohepesu firmaks tituleerimist. Teoreetilise osa põhjal võib väita, et see on põhjendatud hirm kuna kui ettevõtte on sotsiaalsele vastutustundlikkusele rõhuv, kuid sektor, milles ettevõtte toimetab on ühiskonda kahjustav, siis tarbija jaoks on keeruliselt mõistetav, kas ettevõtte teeb head või tegeleb rohepesuga (Yani-de-soriano, Javed, & Yousafzai, 2012).

Kolmanda uurimisküsimuse vastusena selgub, et kõige suuremaks väljakutseks peavad ettevõtted relevantse teema leidmist ning tarbijate skeptilisust. See tähendab seda, et tarbijad on muutunud ja muutumas järjest läbinägelikumaks ning ettevõtete rohepesu sõnumid on teinud tarbijad kahtlustavaks. Ettevõtetel tekib tarbijatega arutelusid, kus tarbijad paluvad ettevõtetelt rohkem

tegusid ning vähem sõnu. See tähendab, et ettevõtted peaksid võimalusel kajastama sotsiaalselt vastutustundlikke sõnumeid alles siis kui teod on juba tehtud või tegemisel, kuid mitte siis kui sotsiaalselt vastutustundlik käitumine on alles plaanis. Varasematest uuringutest selgub samuti, et ettevõtted kasutavad sotsiaalselt vastutustundlikku turundust nii-öelda rohepesu eesmärgil, et näidata oma ettevõtet rohelisema ja puhtamana kui see tegelikult on (Hendricks, 2022). Teiseks suurimaks väljakutseks peavad ettevõtted sotsiaalselt vastutustundliku turunduse investeringu tasuvust ning kulukust. Ka varasema kirjanduse ülevaatest selgub, et sotsiaalselt vastutustundlik turundustegevus eeldab suuremat ressursside investeerimist, mistõttu võib sotsiaalselt vastutustundlik turundus olla kulukam kui klassikalise turundustegevusega (Lacznia & Shultz, 2022). Lisaks toodi ettevõtete poolt välja, et sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kampaaniate edukust on väga keeruline mõõta, mistõttu on sellise strateegia valimist keeruline juhtkonnale selgitada. Sellegipoolest kinnitavad varasemad uuringud, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus võib tuua ettevõtetele suurt kasu, tõstes mainet, tarbija lojaalsust ning müügitulu (Lacznia & Shultz, 2022; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Magistritöö autori hinnangul ning töö teoreetilise ja empiirilise osa põhjal on sotsiaalselt vastutustundlik turundus trenditeel ning see on muutumas ajas aina populaarsemaks tänu ESG ja jätkusuutlikkuse aruande kohustusele. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitab töö autor ettevõtetele aga enim turundada just ühiskondlikke teemasid ning natuke vähem kajastada keskkonnaga seotud teemasid. Selline jaotus võib mõjuda ettevõtetele kõige tulemuslikumalt. Töö autori hinnangul on see on hea viis, kuidas läbi ühiskonnas oluliste temade puudutada tarbijat ning siduda ta tugevalt enda ettevõttega. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus võib küll olla esmapilgul kulukam ning keerukam, kuid ühiskond on muutumas aina teadlikumaks oma mõjust keskkonnale ning kliimaneutraalset käitumist oodatakse ettevõtetele iga päevaga aina enam.

Tulevastes uuringutes tuleks eraldada võrdluses suurte ning väikeste ettevõtete turundus- ja jätkusuutlikkusejuhtide tulemused, sest see annaks aimu, kas sotsiaalselt vastutustundlikku turundust tehakse vaid brändikuvandi tõstmise eesmärgil või siiski ka käibe ning kasumi tõstmise eesmärgil. Käesolevas uuringus võeti fookusesse põhiliselt just suurettevõtted, kust jääb arusaam, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus on esmajoones brändikuvandi tõstmise eesmärgil tehtav turundusstrateegia. Kuna valimist puudusid väikeettevõtete segmendi arvamused sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kohta, siis üle Eestilisi ja kõikide ettevõtete kohta kehtivaid järeldusi tööst teha ei saa. Seetõttu on autori esimene soovitus edasisteks uurimistöödeks kaasata uuringusse rohkem vastajaid ka väiksematest ettevõtetest, et tulemusi oleks võimalik üldistada üle Eesti.

Uuringu laiendamise eesmärgil tuleks viia lisaks ettevõtete uurimisele läbi ka laiapõhjalisem uuring tarbijate seas. See annaks parema ülevaate tarbijakäitumisest ning suhtumisest sotsiaalselt vastutustundlikku turundusse. Lisaks annaks see võimaluse mõista, kas varasemates uuringutes välja tulnud teadmised leiavad kinnitust ka Eestis.

Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse tulususe hindamiseks võiks edasistes uuringutes viia mõnes seni vaid kommertsturundust tegevas ettevõttes läbi sotsiaalselt vastutustundlik turunduskampaania. See on hea võimalus, kuidas testida, et kui kaua võtab sotsiaalselt vastutustundliku turunduskampaania elluviimine aega ning kas tulemused on kommertsturundusest paremad või halvemad. Sarnast uuringut on läbi viidud mitmetes teistes riikides, kuid Eestis oleks see esmakordne, mistõttu saaks selle peale üles seada terve lõputöö.

Edasistes uurimistöodes võiks võtta fookuse alla sotsiaalselt vastutustundliku turundustegevuse turunduskanalitest lähtuvalt. Intervjueeritavate sõnul jälgitakse täna põhiliselt seda, et sõnumid oleksid sotsiaalselt vastutustundlikud, kuid kanalid ning materjalid, kus peal reklaami tehakse on tihti peale ühiskonda reostavad. Seega võiks analüüsida, et milline turunduskanal on keskkonda kõige enam säästvam ning millistel kanalitel olevaid sotsiaalselt vastutustundlikke turundussõnumeid usaldab tarbija kõige enam. Lühidalt tuleks järgnevatel uurimistöodes analüüsida, et kas välimeedia bänneritel olevad sotsiaalselt vastutustundlikud sõnumid on tarbija jaoks usaldusväärsemad kui näiteks raadioreklaamis kõlavad sotsiaalselt vastutustundlikud turundussõnumid.

Magistritöö autori hinnangul on sotsiaalselt vastutustundlik turundus muutumas aina olulisemaks ning ettevõtted, kes seda ei tee, saavad ühiskonna poolt eemale tõrjumisega karmilt karistada. Seetõttu muutub teema aina aktuaalsemaks ning sotsiaalselt vastutustundlik turundus vajab veelgi enam tähelepanu läbi teaduslike uuringute.

Magistritöö autor soovitus Eestis tegutsevatele ettevõtetele ning turundusjuhtidele on võtta ettevõtte siseselt kasutusele sotsiaalselt vastutustundlik turundus. Parimate tulemuste ning suurima kasu teenimise eesmärgil tuleks strateegia põhiline fookus seada ühiskonnaga seotud tegevustele. Kuigi keskkonnaga seotud tegevused on samuti ülimalt olulised, siis Eesti ettevõtete turundusjuhid väidavad, et tarbijad eeldavad, et antud tegevustega tegelevad ettevõtted nagunii. Seetõttu on ühiskondlikud tegevused silmatorkavamad ning tarbijate jaoks olulisemad. Uuringud kinnitavad,

et sotsiaalselt vastutustundlik käitumine ettevõtete poolt paneb tarbijaid ettevõtete tooteid ja teenuseid rohkem tarbima ning seeläbi saab tugevdada sidet oma klientidega.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid toovad parimaid tulemusi. Magistritöö uurimisprobleemi kohaselt on ettevõtete jaoks ebaselge, milline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liik toob ettevõtte jaoks kõige kasumlikumaid tulemusi (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Sotsiaalselt vastutustundlik turundus on iseloomulik kommertsettevõtetele, kes soovivad ettevõtlusega panustada ühiskonna ja keskkonna jätkusuutlikkusse (Mandal & Banerjee, 2018). Sellised ettevõtted kasutavad strateegiaid, mis on ühiskonda ja keskkonda säästvad ning reklaamivad tooteid või teenuseid, mis edendavad ühiskonda ning parandavad keskkonda (Mandal & Banerjee, 2018).

Töö esimeses pooles uuriti süvitsi sotsiaalset turundust ning sotsiaalselt vastutustundlikku turundust. Töö teises pooles viidi läbi empiiriline uuring, kus uuriti Eesti ettevõtete sotsiaalselt vastutustundliku turundusliikide kasutamise tulemuste kohta. Kvalitatiivse uuringu puhul koguti andmeid läbi intervjuude. Kokku viidi läbi 8 poolstruktureeritud intervjuud turundus-, kommunikatsiooni- ning jätkusuutlikkuse juhtidega. Kokku intervjueriti kaheksat ettevõtet ning üheksat juhti. Tegevusvaldkondadena intervjueriti finantsasutusi, jaekaubandusketti, toiduainete tootjaid, telekommunikatsiooni ning logistika ettevõtteid.

Varasematest uuringutest selgub, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus aitab suurendada brändi väärtust ning parandada ettevõtte mainet, kuna see näitab, et ettevõtte hoolib sotsiaalsetest ja keskkonnaga seotud teemadest (Laczniak & Shultz, 2022). Samuti suurendab vastutustundlik turundus tarbijate lojaalsust, kuna tarbijad eelistavad tihtipeale ettevõtteid, kes on sotsiaalselt vastutustundlikud (Özturan & Grinstein, 2021). Sellest lähtuvalt oli esimese uurimisküsimuse eesmärk selgitada välja, et kuidas kirjeldavad ettevõtted erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju äritulemustele. Teooriast lähtuvalt jaotati sotsiaalselt vastutustundlik turundus seitsmeks erinevaks liigiks. Magistritöö empiiriline uuring tõestab, et sotsiaalselt vastutustundlikud turunduskampaaniad, mis on ühiskondliku fookusega toovad kõige paremaid tulemusi. Samas väitsid intervjueritavad, et kõige enam on reklaaminduses ning tänapäeval näha keskkonnaga seotud kampaaniaid.

Magistritöö teise uurimisküsimuse eesmärk oli mõista, et kuidas ettevõtted põhjendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valikuid. Kuigi esimese uurimisküsimusega selgus,

et sotsiaalselt vastutustundlikku turundust kasutades tulevad kõige paremad tulemused just ühiskondliku fookusega teemadega, siis intervjueeritavate arvates on Eestis reklaamimaastikul kõige enam silma jäänud just keskkonnaga seotud teemad nagu näiteks puude istutamine. Seega võib väita, et ettevõtete jaoks kõige südamelähedasemad teemad on siiski seotud keskkonnaga. Intervjueeritavad põhjendasid seda väites, et sellised tegevused on kõige lihtsamad ning ei eelda ettevõtetest sisulisi muudatusi.

Lõputöö kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli selgitada välja, et kuidas ettevõtted lahendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutseid. Kõige suuremaks probleemiks peavad ettevõtted relevantse teema leidmist ettevõtte ja tarbija jaoks. Nimelt on tarbijad muutunud rohepesu sõnumite valguses umbusaldavateks, mis seab ettevõtetele rohkem pinget. Teine suurim väljakutse on küsimusele „miks“ vastuse leidmine. See tähendab seda, et ettevõtted peavad tegema endale süvitsi selgeks, mida tähendab sotsiaalne vastutustundlikkus ning kuidas seda turunduslikult enda jaoks ära kasutada. Kolmanda suurima väljakutsena toodi välja sotsiaalselt vastutustundliku turundustegevuse kulukust ning investeringu tasuvust. Sellegipoolest leidub varasematest uuringutest, et kuigi sotsiaalselt vastutustundlik turundustegevus on kulukam, siis pikaajaliselt õigustab see strateegia ennast ära (Mandal & Banerjee, 2018).

Edasistes uuringutes tuleks võrrelda eraldi suuri ning väikseid ettevõtteid, kes on võtnud kasutusele sotsiaalselt vastutustundliku turundusstrateegia. Seeläbi saaks võrrelda nii brändituntuse kui ka läbimüügi eesmärgil tehtud kampaaniate tulemuslikkust erinevates suurustes ettevõtetes. Hetkel on sotsiaalselt vastutustundlik turundus suuresti suurettevõtte turundusstrateegia osa, kuid kui uurida lähemalt läbimüügile keskenduvaid väikeettevõtteid, siis võiks sotsiaalselt vastutustundlik turundus muutuda ka väikeettevõtete jaoks üheks strateegia osaks.

Magistritöö teooria ning empiirilise osa põhjal on töö autori hinnang, et sotsiaalselt vastutustundlik turundus toob ettevõttele pikaajaliselt paremaid tulemusi kui klassikaline turundusstrateegia. Kõige paremate tulemuste saavutamiseks tuleks ettevõtetel võtta esmajoones käsile ühiskondlikud teemad, mis just nende kliente ja tarbijaid enim kõnetavad.

SUMMARY

The aim of the master's thesis was to find out which types of socially responsible marketing brings the best results. According to the research problem of the master's thesis, it is unclear for companies which type of socially responsible marketing brings the most profitable results for the company (Fodness, 2015; Özturan & Grinstein, 2021 ; Neisser, 2015; Grinstein & Özturan, 2022). Socially responsible marketing is characteristic of commercial companies that want to contribute to the sustainability of society and the environment (Mandal & Banerjee, 2018). Such companies employ strategies that are sustainable for society and the environment, and they advertise products or services that enhance society and improve the environment (Mandal & Banerjee, 2018).

In the first half of the thesis, social marketing and socially responsible marketing were studied in depth. In the second half an empirical study was carried out to investigate the use of socially responsible marketing strategies by Estonian companies and the outcomes of its types. For the qualitative study, data was collected through interviews. A total of eight semi-structured interviews were conducted with marketing, communication, and sustainability managers from eight companies and nine managers. The sectors interviewed included financial institutions, retail chains, food producers, telecommunications, and logistics companies.

Previous studies shows that socially responsible marketing helps to increase brand value and improve a company's reputation, as it shows that the company cares about social and environmental issues (Laczniak & Shultz, 2022). Responsible marketing also increases consumer loyalty, as consumers often prefer companies that are socially responsible (Özturan & Grinstein, 2021). Accordingly, the aim of the first research question was to find out how companies describe the impact of different types of socially responsible marketing on business results. Based on the previous studies, socially responsible marketing was divided into seven different types. The empirical study of the master's thesis proves that socially responsible marketing campaigns with a societal focus bring the best results. At the same time, the interviewees stated that environmental campaigns are mostly seen in advertising scenes.

The aim of the second research question of the master's thesis was to understand how companies justify their choices of socially responsible marketing types. Although the first research question revealed that the best results from using a socially responsible marketing strategy come with societal-focused themes, interviewees believed that environmental themes are most prominent in

the Estonian advertising landscape. Therefore, it can be argued that the topics closest to the hearts of companies are still related to the environment. The interviewees justified this by stating that such activities are the simplest and do not require substantial changes from the companies.

The third research question of the thesis aimed to explore how companies address the challenges of socially responsible marketing. The primary challenge identified by companies is finding a relevant topic for the company and its consumers. Consumers have become skeptical due to greenwashing, that increases the pressure on companies. The second major challenge is finding the answer to the question "why". This means that companies need to understand in depth what social responsibility means and how to take advantage of it in terms of marketing. The third major challenge was the cost of socially responsible marketing activities and the profitability of the investment. However, previous studies suggest that although socially responsible marketing activities are more expensive, this strategy justify themselves in the long run (Mandal & Banerjee, 2018).

In further studies, large and small companies that have adopted a socially responsible marketing strategy should be compared separately. In this way, it would be possible to compare the effectiveness of both brand awareness and sales campaigns in companies of different sizes. Currently, socially responsible marketing is mainly a part of the marketing strategy of big companies, but examining small businesses that focus on sales, then socially responsible marketing could also become a part of the strategy for small companies.

Based on the theory and the empirical of the master's thesis, the author's assessment is that a socially responsible marketing strategy brings better results to the company in the long term than a classic marketing strategy. In order to achieve the best results, companies should first of all address the social issues that are most relevant to their customers and consumers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. *Journal of business ethics*, 497-507.
- Alamri Abdullah, W. (2019). Effectiveness of Qualitative Research Methods: Interviews and Diaries. *International Journal of English and Cultural Studies*, 1-6.
- AS All Media Eesti. (2023). *Reklaam TV*. Allikas: Reklaam TV: <https://reklaam.tv/>
- Asfahani, A. M. (2022). The Impact of Socially Responsible Marketing on TV Viewership and Household Conflicts: A Theoretical Descriptive Study. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 396-401.
- Asfahani, & M., A. (2022). The Impact of Socially Responsible Marketing on TV Viewership and Household Conflicts: A Theoretical Descriptive Study. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , 1-6.
- Becchetti, L., Castriota, S., & Michetti, M. (2012). The effect of fair trade affiliation on child schooling: evidence from a sample of Chilean honey producers. *Applied Economics*, 3552-3563.
- Borisova, O., & Martynova, A. (2017). *Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising*. Jamk.fi.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9.
- Chiu, L. J., Liaukonyte, J., Gómez, M. I., & Kaiser, H. M. (2016). Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium? *Applied*, 1-14.
- Cho, C.-H., & Lee, H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 332-341.
- Clear Channel. (2023). *Clear Channel*. Allikas: Clear Channel: <https://www.clearchannel.ee/>
- Colourtext. (2013). *colourtext-dove-real-beauty-sketches-case-study*. Colourtext.
- Cone Communications LLC. (2015). *2015 Cone Communications Millennial CSR Study*. Cone Communications LLC.
- Cristache, N., & Istrate, C. (2016). *Impact of Socially Responsible Marketing on Consumers Behaviour*. Dunarea de Jos University of Galati.

- Cross, S. N., Gustafsson, A., Pechmann, C., & Winterich, K. P. (2022). Responsible Research in Business and Management (RRBM) and the Journal of Public Policy & Marketing: Connected Through Impact. *Journal of Public Policy & Marketing*, 51-53.
- Daher, W. (2023). *Saturation in Qualitative Educational Technology Research*. Basel: Education Sciences.
- Davies, C., & Fillery-Travis, A. (2020). *Quantitative and statistical approaches*. ResearchGate.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (31. 11 2011. a.). Special issue on social marketing, social change. *European Journal of Marketing*.
- Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union. (31. July 2023. a.). *commission adopts european sustainability reporting standards*. Allikas: Finance Europa: https://finance.ec.europa.eu/news/commission-adopts-european-sustainability-reporting-standards-2023-07-31_en
- DRAGANSKA, M., HARTMANN, W. R., & STANGLEIN, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 578-590.
- Duque-Grisales, E., & Aguilera-Caracuel, J. (2019). Environmental, Social and Governance (ESG) Scores and Financial Performance of Multilatinas: Moderating Effects of Geographic International Diversification and Financial Slack. *Journal of Business Ethics*, 315–334.
- Durant, J. E. (2016). *Organizational Value of Social Responsibility in Sport: Creating a Conceptual Framework*. Ohio: Bowling Green State University.
- Edmans, A. (2020). *Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit*. Cambridge: Cambridge University Press.
- European Commission. (2022). *Corporate sustainability reporting*. Allikas: [finance.ec.europa.eu: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- European Commission. (21. December 2023. a.). *SME definition*. Allikas: European Commission: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en
- Farooq, A., Forsi, A. H., Ovacik, M./ Journal of Yasar University. (2015). Planting Paper: An Environmentally Responsible Design Project in an Art and Design Institution. *e-journal of Yasar University*, 1-12.
- Fodness, D. (2015). Managing the wickedness of socially responsible marketing. *Journal of Business Strategy*, 10-17.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. California: SAGE publications Ltd.
- Grinstein, A., & Özturan, P. (2022). Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility. *European Journal of Marketing*, 400-441.

- Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of business research*, 4321-4330.
- Hakim, A. M. (2011). A new model for socially responsible brand management. *The journal of brand management*, 650-658.
- Hendricks, L. (21. March 2022. a.). *How Marketing Teams Can Tackle The Challenge That Is ESG*. Allikas: Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/03/21/how-marketing-teams-can-tackle-the-challenge-that-is-esg/?sh=2e779c2b1841>
- Hessekiel, D. (18. April 2017. a.). *Four Cause Marketing Classics Passed Last Year -- And A New Era Began*. Allikas: Forbes: <https://www.forbes.com/sites/davidhessekiel/2017/04/18/four-cause-marketing-classics-passed-last-year-and-a-new-era-began/?sh=4238c2967e8d>
- Hoffmann, J., Nyborg, K., Averhoff, C., & Olesen, S. (2020). The contingency of corporate political advocacy: Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*, 155–175.
- International Social Marketing Association. (2023). *International Social Marketing Association*. Allikas: International Social Marketing Association: <https://isocialmarketing.org/>
- JCDecaux. (2023). *JCDecaux*. Allikas: JCDecaux: <https://www.jcdecaux.ee/>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Samm.ut Tartu Ülikool*. Allikas: Kvalitatiivne sisuanalüüs: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 59-79.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of marketing*, 59-79.
- Kennedy, A.-M., & Smith, J. (2022). Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*, 572–582.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Third edition Social Marketing Influencing Behaviours for Good*. California: Sage publications Inc.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *PubMed*, 4.
- Kramer, M. R., Sidibe, M., & Veda, G. (2019). *Dove and Real Beauty: Building a Brand with Purpose*. Harvard Business School.
- Laczniak, G., & Shultz, C. (2020). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 201–231.

- Laczniaak, G., & Shultz, C. (2022). Socially Responsible Marketing (SRM): Broader, Deeper, and Ever Greater. *Journal of Macromarketing*, 554–559.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrikk.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). *Social marketing: perspectives and viewpoints*. Illinois: R.D. Irwin, Homewood, Ill.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2020). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 78-100 .
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Edition five Social marketing Changing Behaviours for Good*. Singapore: SAGE publications inc.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 18-31.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. rmt: H. Lune, & B. L. Berg, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (lk 40). Vivar: Pearson Education Limited .
- Mainka, M. K., Melnichenko, O., Tsybrovskyi, A., Sidielnikov, D., Nitsenko, V., & Zakharin, S. (2023). STRATEGIES OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING OF COMPANIES IN THE SPHERE OF SPORTS. *FINANCIAL AND CREDIT ACTIVITY: PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE*, 435-444.
- Mandal, K., & Banerjee, S. (2018). Responsible Marketing and Its Impact on Business Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 115-138.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of research in interactive marketing*, 185-197.
- Marketing Evolution. (20. July 2022. a.). *6 Types Of Advertising Media Channels*. Allikas: Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>
- Megameedia Grupp. (2023). *Megameedia Grupp*. Allikas: Megameedia Grupp: <https://www.megameediagrupp.ee/>
- Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*, 664–673.
- Michelon, A., Bellman, S., Faulkner, M., Cohen, J., & Bruwer, J. (2020). A New Benchmark for Mechanical Avoidance of Radio Advertising: Why Radio Advertising Is a Sound Investment. *Journal of Advertising Research*, 407-467.

- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Moye, J. (17. July 2017. a.). *share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under*. Allikas: Coca-Cola Company Web site: <https://www.coca-colacompany.com/au/news/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>
- MTÜ Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. (14. October 2023. a.). *CSR*. Allikas: Liikmed: <https://csr.ee/liikmed/>
- MTÜ Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum. (28. 10 2023. a.). *CSR.ee*. Allikas: Liikmed: <https://csr.ee/liikmed/>
- Myers, V. (13. January 2021. a.). *netflix.com*. Allikas: about: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>
- Neisser, D. (2015). *CMO's Periodic Table, The: A Renegade's Guide to Marketing*. New Riders.
- Nil, A. (2022). Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. *Journal of Macromarketing*, 583–589.
- Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2014). Multichannel advertising: does print advertising affect search engine advertising? *European Journal of Marketing*.
- Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 409–421.
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy An Omni-Channel Approach*. New York: Routledge.
- Patino, A., Kaltcheva, V., Pitta, D., Sriram, V., & Winsor, R. (2014). How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences. *Journal of Consumer Marketing*, 2-12.
- Patrik, A., & Ugo, C. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative sociology*, 139-160.
- Paužuolienė, J., & Viningienė, D. (2014). Socially responsible marketing impact to organizations implementing socially responsibility. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Developmen*, 616-626.
- Perrini, F. (2006). Review: Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. *Academy of Management*, 90-93.

- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 46-61.
- Popovych, I., Lytvynenko, K., Lytvynenko, O., Bokshan, H., & Robul, Y. (2023). Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Revista Amazonia Investiga*, 45-55.
- Postimees Grupp. (1. September 2019. a.). *HINNAKIRI: Postimees Grupp*. Allikas: Postimees Grupp Hinnakiri: https://reklaam.postimeesgrupp.ee/wp-content/uploads/2019/09/Hinnakiri_TV.pdf
- Postimees Grupp. (2023). *Trükimeedia; Postimees Grupp*. Allikas: Postimees Grupp: <https://reklaam.postimeesgrupp.ee/trukimeedia/>
- Puslecki, L., & Sliwinski, R. (2021). *Competition, Strategy, and Innovation: The Impact of Trends in Business and the Consumer World*. Milton: Taylor and Francis.
- Rocha, H., Pirson, M., & Suddaby, R. (2020). Business with Purpose and the Purpose of Business Schools: Re-Imagining Capitalism in a Post Pandemic World: A Conversation with Jay Coen Gilbert, Raymond Miles, Christian Felber, Raj Sisodia, Paul Adler, and Charles Wookey. *Journal of Management Inquiry*, 1-14.
- Santos, N. J. (2022). “Socially Responsible Marketing” To, With, and For Impoverished Populations. *Journal of Macromarketing*, 567–571.
- Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest international Research and Critics Institute-journal*, 540-548.
- Sarandos, T. (26. February 2021. a.). *netflix.com*. Allikas: about: <https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion>
- Schultz, D., Patti, C., & Kitchen, P. (2014). *The Evolution of Integrated Marketing Communications The Customer-driven Marketplace*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- the Guardian sport. (16. September 2019. a.). *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy*. Allikas: Guardian sport: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>
- Theophilus, A. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative research journal*, 383-400.
- Waldt, D. L., & Roux, A. T. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *CommunitasISSN* , 95-115.
- Waldt, D. I., & Roux, A. T. (2016). Toward a Model to Enhance Synergy of Out-of-Home Advertising Media Integration Strategies. *Journal of Promotion Management*, 386-402 .

- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu : Tartu Ülikool.
- Özturan, P., & Grinstein, A. (2021). Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility. *European Journal of Marketing*, 400-441.
- Özturan, P., & Grinstein, A. (2021). Can the marketing department benefit from socially responsible marketing activities? The role of legitimacy and customers' interest in social responsibility. *European Journal of Marketing*, 400-441.
- Yani-de-soriano, M., Javed, U., & Yousafzai, S. (2012). Can an industry be socially responsible if its products harm consumers?: The case of online gambling. *Journal of business ethics*, 481-497.
- Yoon, S., & Lam, T.-H. (2013). The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health*.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Sissejuhatus ja taustinfo:

1. Palun kirjelda lühidalt oma rolli ettevõttes.
2. Kui kaua sa oled selles valdkonnas töötanud?
3. Kui kaua sa siin ettevõttes oled töötanud?

Uurimisküsimus 1: Kuidas kirjeldavad ettevõtted erinevate sotsiaalselt vastutustundlike turunduse liikide mõju äritulemustele?

4. Kas Sa tead, mis asi on sotsiaalselt vastutustundlik turundus?
5. Kas sa oskaksid teha vahet sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikidel? (too mõni näide eri liikidest. **Vajadusel aitan - annetus, heategevus, ühiskonda panustamine, tervisliku eluviisi propageerimine.**)
6. Milliseid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike oled sina oma töös kasutanud?
7. Kas ja kuidas mõõdate sotsiaalselt vastutustundliku turundusstrateegiate tulemuslikkust?
8. Millised liigid või kampaaniad on osutunud kõige tulemuslikumaks ja miks? (**vastab ka uurimisküsimusele number 2**)

Uurimisküsimus 2: Kuidas ettevõtted põhjendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide valikuid?

9. Millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid on sinu hinnangul Eesti ettevõtete seas populaarsed?
10. Miks arvad, et need konkreetsed liigid on populaarsed?

Uurimisküsimus 3: Kuidas ettevõtted lahendavad sotsiaalselt vastutustundliku turunduse väljakutseid?

11. Mis on osutunud sotsiaalselt vastutustundlikku turundust tehes kõige keerukamaks?
12. Millised on peamised takistused või väljakutsed seoses sotsiaalselt vastutustundliku turundusstrateegia rakendamisega?
13. Kuidas on sinu ettevõtte neid väljakutseid lahendanud või kavatseb lahendada?

Lisa:

Kas Sul on veel midagi lisada, mis on Sinu arvates oluline sotsiaalselt vastutustundliku turunduse juures?

Lisa 2. Intervjuude juhtumiülene analüüs

Tabel 4. Intervjuude juhtumiülene analüüs

	Intervjuu 1	Intervjuu 2	Intervjuu 3	Intervjuu 4	Intervjuu 5	Intervjuu 6	Intervjuu 7	Intervjuu 8
Millised sotsiaalselt vastutus tundliku turunduse liigid tulevad esimesena meelde?	Ei oska liike väljatuua.	Ei ole varasemalt eristanud, kuid tõi välja õpetamise jätkusutlikult rahaasjadesga toimetulekuks (vastutustundlik tarbimine).	Ei ole varasemalt eristanud, kuid tõi välja tööandja brändingu, annetused ja heategevuse (halvas võtmes)	Jätkusutlikku tootmise sõnumid, vastutustundlik tarbimine ja tööandja bränding	Keskkonahoid, heategevus, tervislike eluviiside propageerimine, vastutustundlik tarbimine	Keskkonapanustamine, tervishoid, inimõigused, lastekaitse	Küberkiusamine, digipädevus, küberturvalisus – kokkuvõtlikult ühiskondapanustamine	Ei oska väljatuua
Millised sotsiaalselt vastutus tundliku turunduse liike kasutavad oma töös?	Annetused, heategevus, ühiskonda panustamine, tervisliku eluviisi propageerimine.	Annetused ja tervise sport	Annetused, keskkonda hoidva tarbimise propageerimine, tervise sporti ja sporti panustamine	Kultuuri ja sporditoetamine, annetamine, vähemuste toetamine, jätkusutlik tootmine (sõnumitega levitamine).	Keskkonahoid, heategevus, tervislike eluviiside propageerimine, vastutustundlik tarbimine, annetused	Laste ja noorte heaolu, keskkonahoid, vastutustundlik tarbimine, puude istutamine	Puude istutamine, heategevus, sponsorlus, ühiskondapanustamine	Keskkonahoid (puude istutamine), annetustegevused, koostöökooriga (ühiskonda panustamine)
Kuidas mõõdad tulemuslikkust?	Konkreetsete mõõdikutega ei mõõda.	Mõõdad näiteks annetuses kogutud summat või spordiradadel käidud	Kord kvartalis, kohati ka tihedamalt brändi- ja kampaaniatuntuse uuringud.	Mõõtnud läbi müügitulu (tarbivastutustundlikult) ja meediamonitooring	Mõõdad brändi. Üksikampaaniad ei mõõdeta gi.	Kord aastas mõõdad brändi indeksit. Kampaaniapõhist mõõtmist ei toimu.	Mõõdad brändi läbi uuringute, kuid otseselt kampaaniatulemuslikkust ei jälgi.	Ei mõõdagi

		inimeste arvu.						
Millised liigid on toonud parimaid tulemusi?	Tervisearendamine, kultuuri toetamine, tippsportide toetamine.	Annetustalgud, „Noored kooli“ ja start-up ettevõtete toetamine.	Keskonna hoidva tarbimise propageerimine, kestlikumate valikute valimine.	Mõõdukas tarbimine ja alkoholibade toodete propageerimine ja sportipanustamine	Vastutustundlik tarbimine, „roheline“ pakend ning puhtavalik	Klientide kaasamise kampaanid, näiteks vastutustundliku tarbimise kampaanid.	Ühiskondapanustamine ja teadlikkuse tõstmise teemad nagu näiteks küberturvalisus, kiusamine jms.	Keskkonnahoid
Millised liigid on intervjuueritava arvates Eestis populaarseimad?	Sport ja puude istutamine (viimast peab rohepeaks).	Pakkidele ja töödele null CO ₂ sõnumi kleepimine.	Sotsiaalselt vastutustundlike sõnumitega tööandja kampaanid ja sponsorlus spordis.	Annetamine, spordi toetamine ja taastuvressursside kasutamine väljahüüdmise	Sponsorlus ja heategevus (toidupank)	Keskkonnaseotud liigid	Keskkonnanateemad nagu näiteks puude istutamine.	Keskkonnahoid (puude istutamine), jätkusuutlik tarbimine
Milline on suurim väljakutse sotsiaalselt vastutustundliku turundustehes?	Kõige suurem väljakutse on leida vastus küsimusele „miks“.	Suurim väljakutse on majasine kuika väline regulatsioon.	Suurim väljakutse on mõista, et mida täpselt peab tegema, et kestlikumaks muutuda.	Investeeringutasuvus ja leida teema, mis on ühiselt relevantne ettevõtete ja tarbijate jaoks.	Kulukus ja investeeringutasuvus. Teiseks tarbija skeptilisus sõnumite osas.	Keeruline jõuda sõnumitega inimeste teadvusse. Skeptilise vältimine.	Kunapuuduvad ärikasumid, siis selgitada, et miks nad peaksid selliseid tegevusi tegema.	Keeruline on mõõta tulemusi.
Kuidas ettevõteteid väljakutseid lahendada?	Kõige olulisem on leida vastus küsimusele „miks midagi tehakse“.	Kõige olulisem ongi jälgida väga täpselt regulatioone.	Kõige olulisem on leida vastus küsimusele „miks midagi tehakse“.	Küsi tarbijatelt, et kuhu peaks raha suunama.	Proovivad rohkem teha ning vähem näidata, kui midagi ei ole veel tehtud. Ehk kommunikeerivad alles siis kui	Proovivad sõnumeid võimalikult arusaadavaks teha.	Ettevõtete juhtkond on teinud endale teema selgeks ning töötajad ei pea põhjendamaks, miks nad teevad jätkusuuli	Ettevõtete juhtkond peab endale tegema need teemad selgeks ning siis kaoks need väljakutsed.

					midagi on juba tehtud ja saavutatud.		kke tegevusi.	
--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	---------------	--

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Intervjuude juhtumiülese analüüsi lihtsustatud versioon

Tabel 5. Intervjuude juhtumiülese analüüsi lihtsustatud versioon

		1	2	3	4	5	6	7	8
Millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid tulevad esimesena meelde?	Ei oska ühtegi välja tuua	X							X
	Ei ole varasemalt eristanud, kuid oskas välja tuua		X	X					
	Vastutustundlik tarbimine								
	Tööandja bränding sotsiaalselt vastutustundlike sõnumitega		X		X	X			
	Annetustegevused			X	X				
	Heategevus			X					
	Jätkusuutlik tootmine			X		X			
	Keskkonnahoid				X				
	Tervislike eluviiside propageerimine					X	X		
	Digipädevussõnumid					X	X		
	Ühiskonda panustamine								X
Milliseid sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liike kasutatavad intervjuueeritavad oma töös?	Annetus	X	X	X	X	X			X
	Heategevus	X				X		X	
	Ühiskonda panustamine	X			X		X	X	X
	Tervisliku eluviisi propageerimine	X	X	X	X	X			
	Jätkusuutlik tarbimine			X		X	X		
	Kultuuri toetamine				X				
	Jätkusuutlik tootmine				X				
Ei mõõdagi	X								X

Kuidas mõõdavad tulemuslikkust?	Mõõdavad brändituntust, kuid mitte üksikkampaaniaid					X	X	X	
	Mõõdavad kampaaniate tulemuslikkust näiteks kogutud annetuste näol		X						
	Mõõdavad brändi ja kampaaniate tulemuslikkust brändituntuse uuringuga			X					
	Mõõdavad läbi müügitulu				X				
	Mõõdavad läbi meediamonitoringu				X				
Millised liigid on on toonud parimaid tulemusi?	Spordi ja tervisespordi toetamine	X			X				
	Kultuuri toetamine	X							
	Annetustalgud		X						
	Ühiskonda panustamine (teadlikkuse tõstmine, abivajajate võimaluste suurendamine)		X						X
	Uute ettevõtete toetamine		X						
	Vastutustundlik tarbimine			X	X	X	X		
	Keskkonnahoid								X
Millised sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liigid on intervjueeritavate arvates Eestis populaarseimad?	Tervisespordi toetamine	X		X	X				
	Keskkonda panustamine	X			X		X	X	X
	Jätkusuutliku tarbimise propageerimine		X						X
	Tööandja kampaaniad jätkusuutlike sõnumitega			X					
	Annetamine				X	X			
	Sponsorlus					X			
Milline on suurim väljakutse sotsiaalselt	Leida vastus küsimusele „Miks“	X							X

vastutustundliku turundust tehes?	Regulatsioonidega vastavusse viimine		X						
	Mõista, et mida peab tegema kestlikuks muutumisel			X					
	Investeeringu tasuvus ja kulukus				X	X			
	Relevantse teema leidmine ja tarbija skeptilisus				X	X	X		
	Ei oska mõõta tulemusi								X
Kuidas ettevõtte neid väljakutseid lahendab?	Kõige olulisem on leida vastus küsimusele "miks"?	X		X					
	Regulatsioonide jälgimine		X						
	Küsida tarbijatelt, et kuhu peaks raha suunama				X				
	Peaks keskenduma rohkem tegevustele ning vähem sõnumitele						X		
	Sõnumite selgus on fookuses						X		
	Juhtkond peab endale teema selgeks tegema, siis ei ole vaja selgitusi maja sees jagada								X

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamise kokkuvõte

Tabel 6. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamise kokkuvõte

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus							
Enim kasutatav sotsiaalselt vastutustundlik liik	Annetus (n=6)	Tervisliku eluviisi propageeri	Ühiskonda panustamine (n=5)	Heategevus (n=3)	Jätkusuutlik tarbimine (n=3)	Kultuuri toetamine (n=1)	Jätkusuutlik tootmine (n=1)

järjestatud populaarsemast vasakult paremale:		-mine (n=5)					
Kõige paremaid tulemusi toonud liigid parimast halvimani vasakult paremale:	Vastustus-tundlik tarbimine (n=4)	Tervise-spordi toetamine (n=2)	Ühiskonda panustamine (n=2)	Kultuuri toetamine (n=1)	Annetus-talgud (n=1)	Uute ettevõtete toetamine (n=1)	Keskkonnahoid (n=1)
Kõige suurem väljakutse järjekorras vasakult suurimast:	Relevantse teema leidmine ja tarbija skeptilisus (n=3)	Leida vastus küsimusele „miks“ (n=2)	Investeeringu tasuvus ja kulukus (n=2)	Ei osata mõõta tulemusi (n=1)	Mõista, mida tuleb üldse teha kestlikuks muutumisel (n=1)	Regulatsioonidega vastavusse viimine (n=1)	

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Karl Vihul

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse liikide kasutamine Eesti ettevõtete näitel“,

mille juhendaja on Marianne Kallaste, MSc,

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.

02.01.2024

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.