

BRÄNDID BARRIKAADIDEL

Aastal 1999 kirjutab juhtiv tarbimiskultuurikriitik ja kodanikuaktivist Kalle Lasn, et korporatiivseid brände on ees ootamas enneolematu vastupanu ajastu. Uuel sajandil on inimesed juba piisavalt informeeritud ja progressiivsed, et hakata vastu neid seni orjastanud korporatiivse cooli masinavärgile. „We the people will strike by un-swooshing¹ America!“² Sellise sõjahüüga lõpetanud, lükkab Kalle Lasn klaviatuuri eemale. Tekst on hea, tuju on hea, ta otsustab teha väikese jalutuskäigu. Astub koduuksest välja ja saab löögi mööduvalt autolt.

Kakskümmend aastat hiljem ärkab Kalle Lasn koomast. Ja kui ta on veidi toibunud, siis mida ta näeb? Ta näeb et tal on õigus olnud: 21. sajandi inimesed tõesti un-swoosh'ivad Ameerikat! Kõlavad üleskutsed Nike'i boikoteerida, inimesed lõikavad oma riietelt välja Nike'i logosid ja põletavad kaamerae ees Nike'i jalanõusid. Midagi on seejuures aga ka väga-väga teisiti läinud. Inimesed, kes nii teevad, kes Nike'i kauamärgi vastu võitlevad, need inimesed ei ole ju üldse informeeritud ja progressiivsed, vastupidi, nad pigem on nagu mingi basket of deplorables, ksenofoobid, rassistid, neonatsid. Ja megakorporatsioonist Nike on samal ajal saanud kodanikuaktivismi eestkõneleja.

Kuidas see nüüd küll nii läks?

Aktivism kui 21. sajandi turunduspraktika

Viimastel aastatel, eelkõige USAs on hakatud rääkima nähtusest nimega brändiaktivism (*brand activism*). Kõige lihtsamalt öeldes tähendab brändiaktivism seda, kui bränd otsustab

¹ *Swooshiks* nimetatakse Nike korporatsiooni logon märki. Et tegemist on maailma ühe tuntuima ja ühtlasi kõige enamkantava brändiga, kasutatakse *swooshimist* mõnikord ka üldistava mõistena, tähistamaks igasugust korporatiivset brändikultuuri.

² Lasn, Kalle, (1999) *Culture Jam: The Uncooling of America*™. New York: Quill.

võtta mõnes ühiskondlikus küsimuses selge seisukohta ning seab selle ka oma sõnumites ja väärtushinnangutes keskele positsioonile.

Paralleelselt räägitakse CEO-aktivismist: korporatsioonide tegevjuhid võtavad isiklikult sõna sotsiaalsetel teemadel, on aktiivsed arvamusalaldajad ning valivad väärtuskonfliktides pooli.

Brändiaktivismi ühe teedrajava näitena tuuakse tihti välja USA vabaõhurõivaste ja -varustuse tootja Patagonia. Ettevõtte, mille asutas alpinist Yvon Chouinard ja mida juhib budist Rose Marcario ning mis tituleerib end ise „The Activist Companyks“, on aastakümneid pööranud tähelepanu keskkonnanahoiule, säästlikule tootmisele ja taaskasutusele, püüdnud tõsta igati üldist keskkonnateadlikkust, toetanud ja koolitanud rohujuuresandide keskkonnaaktiviste. 2017 aasta lõpul alustas Patagonia seoses USA presidendi otsusega vähendada looduskaitsealade territooriumeid (eeldatavasti selleks, et võimaldada maavarade kaevandamist) meediakampaaniat „The President Stole Your Land“, annetas kogu USA uuest maksukärpest saadud tulu keskkonnaorganisatsioonidele ning kaebas presidendi lisaks ka kohtusse.³ Paljud kommentaatorid on pidanud Patagonia keskkonnaaktivismi liialt konfliktseks ja seetõttu äriiselt ebamõistlikuks, kuid fakt on, et mida aktiivsemalt on ettevõtte hakanud ühiskondlikku dialoogi sekkuma, seda suuremaks on kasvanud selle käive.⁴

Brändiaktivismi n-ö peavooluliseks läbimurdeks peetakse üldiselt 2017. aasta Super Bowli mängu. Tegemist on teadupoolest USA ja kogu maailma ühe vaadatuima spordisündmusega, mida saatval *show*'l on omaette väärtus. Mängude vahele näidatavad reklaamklipid esindavad oma žanri tippu ning annavad edasi turunduse hetkeseisu ja trendide kvintessentsi. 2017. aasta SB reklaamides jäid domineerima poliitilised teemad – tavapärase tootepromo asemel kasutati ülikallist eetriaega, et rääkida põgenikest, keskkonnakaitsest, soolisest võrdõiguslikkusest, ühiskondlikust mitmekesisusest (*diversity*), LGBT

³ Vt. näiteks: <https://www.nytimes.com/2018/05/05/business/patagonia-trump-bears-ears.html>

⁴ Vt. näiteks: Fast Company: the 2018 edition of the World's Most Innovative Companies

perekondadest.⁵ Eksperdid tõttasid hoiatama, et reklaam ja poliitika ei käi kokku,⁶ kaugeltki mitte kogu vastukaja kõnealustele klippidele polnud positiivne, mõne kaubamärgi turuväärtus nõksatas allapoole, aga nagu näitas hilisem turuanalüüs, siis kokkuvõttes nende ettevõtete majandusnäitajad kasvasid.⁷ Aktivismist oli saanud seega tõsiseltvõetav – s.t majanduslikult ratsionaalne – turunduspraktika.

Umbes samal ajal, 2017. aasta alguses tekitas palju kõneainet kohvikukett Starbucks, mille tegevjuht kritiseeris avalikus kirjas USA administratsiooni immigrandivaenulikkude poliitikat ja teatas, et vastusena võtab korporatsioon järgmise viie aasta jooksul tööle 10 000 põgenikku.

Starbucks on üks CEO-aktivismi pioneere. Veel aastatuhande alguses kehtas see paljude, valdaval vasakliberaalsete kriitikute jaoks vähkkasvajalikkude globaalset kapitalismi. Kümmeaastat tagasi aga toimus kuvandis pööre, ühepoolse reklaamturunduse asemel keskendus Starbucks dialoogile sotsiaalmeedias, kogukondlikule mikroaktivismile ning ettevõtte tegevjuht Howard Schultz hakkas aktiivselt sõna võtma ühiskondlikult tundlikel teemadel, näiteks LGBT õiguste kaitseks. *Haters gonna hate*, aga nende kümne aastaga on Starbucks'i brändi väärtus kasvanud kolmekordseks.⁸

Kõige enam furoori tekitanud brändiaktivismi-kampaania pärineb 2018 sügisest, mil spordirõivaste tootja Nike tähistas 30 aasta möödumist tunnuslause „Just do it“ kasutuselevõtust. Juubelikampaania üks nägu oli liikumise Black Lives Matter ikoon Colin Kaepernick.⁹ Selline persoonivalik¹⁰ tekitas USA niigi lõhustunud ühiskonnas väga teravat

⁵ Tegelikult jäi küll enamik 2017 Super Bowli ajal näidatud reklaame tavapärase meelelahutuslikesse raamidesse, aga lõviosa (valdavalt positiivsest) vastukajast pälvisid just tugeva ühiskondliku sõnumiga reklaamid. Sümpomaatiliselt omistati mõnel puhul sõnumlikkust ka reklaamidele, mis oleksid eraldi võttes oleks mõjunud üksnes tootepromona.

⁶ Vt. näiteks: Marketing Experts to Advertisers: Steer Clear of Politics, The Wall Street Journal, 20.06.2017

⁷ Vt. näiteks: Puckett, Karen; Blessington, Mark, Should Marketing be Political?, The Marketing Journal, 19.07.2017

⁸ <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/starbucks/>

⁹ Colin Kaepernick on endine NFL atleet, kes 2016 aastal algatas USA sportlaste hulgas aktsiooni hümni mängimise ajal põlvitada (traditsioon näeb ette seismist), protestimaks nii politiseivägivalla vastu. Colin Kapernicku aktsioon leidis nii pooldajaid kui hukkamõistjaid, viimaste hulgas ka USA president, kes süüdistas sportlast ebapatriootlikkuses. 2017 lõpetas NFL Kapernickuga töölepingu. Antud asjapolule, sportlaste martüüriumile viitas otseselt ka Nike-Kapernicku juubeliposteri slogan „Usu millesegi. Isegi kui see tähendab kõige ohverdumist.“

¹⁰ Nike juubelikampaania kujutas endast tegelikult seeriat hulga erinevate sportlastega, aga kõik teised versioonid peale Kapernicku oma jäid järgnevas diskussioonis täielikult varju.

vastukaja, mille üks väljund oli ka alguseskirjeldatud Nike'i-vastased aktsioonid, boikott, riiete lõikamine ja põletamine, mille taga olid inimesed, kes – ütleme siis nii – esindavad traditsioonilisemat arusaama patriotismist.

Kampaania tekitas mõningast kõhklust ka progressiivsetes arutelugruppides, üldiselt jäädi aga rahule.¹¹ Teadvustades, et tegemist oli turundusliku nükkega, kodanikuaktivismi kaubastamisega, tunnistasid nad ka seda, et suurkorporatsiooni solidaarsus andis neile legitiimsuse ja võimenduse, mida nad ise poleks võib-olla iial saavutanud.

Brändiaktivismi esilekerkimise kontekst

Pole erilist mõtet üritada tõmmata brändiaktivismi puhul joont heategevuse ja kasumisoovi vahele. Kogu idee seisnebki selles, et kahe vahel asub kontiinum. Tegemist on pikkade traditsioonidega ideega.

Lähiajaloo vast üks mõjukaim majandusideoloog Milton Friedman teadupoolest pidas ettevõtte ainsaks ühiskondlikuks kohustuseks kasvatada kasumit¹² ja mõistis sestap hukka isegi filantroopia kui amoraalsuse, kuna see eksitab põhikohustusest eemale. Sellist käsitlust pidas lühinägelikuks majandusteadlane Archie Carroll, kes 1979. aastal visandas korporatiivse sotsiaalse vastutuse (*Corporate Social Responsibility*) mudeli.¹³ CSR sai populaarseks akadeemilistes majandusringkondades, kus nähti, et suurema sotsiaalse vastutuse võtmine on korporatiivkapitalismi kestvuse seisukohalt hädavajalik ja pikemas perspektiivis vältimatu. Praktikud tingimata nii ei arvanud. Aastatuhandevahetuse paiku hakkas olukord aga muutuma. Seda põhjustasid mitmed korporatiivsed maineskandaalid ning ka globaalkapitalismi- ja tarbimisvastaste liikumiste esilekerkimine. Kindlasti polnud tegemist kohese edulooga, ühtäkki tärpanud korporatiivne maailmavalu tekitas paljudes põhjendatud skeptitsismi. Kriitikud leidsid, et CSR on eelkõige riskide maandamise ja maine

¹¹ Vt. näiteks: Marc Bain, Kapernick ad is what happens when capitalism and activism collide, Quartz, 29.09.2018

¹² Friedman, Milton, (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine,

¹³ Carroll, Archie B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Rev. 4.

Enne ja hiljem on erinevad autorid pakkunud kümneid sarnaseid käsitlusi, kuid Carrolli mudel on neist kõige tuntum.

kujundamise vahend, mille omaksvõtt on odavam kui globaalkapitalismi sisulisem reformimine.¹⁴ On väga võimalik, et praktiseerijad leidsid umbes sedasama, ja nii see läks. Praeguseks on sotsiaalsest vastutusest saanud korporatiivse prestiiži, brändi väärtuse oluline osa.¹⁵

Sotsiaalsest vastutusest kodanikuõiguste aktivismini on siiski pikk samm, mida poleks kindlasti astunud, kui oleks puudunud tarbijanõudlus ja majanduslik alus.

Brändiaktivism on esile kerkinud USA praeguses, teravalt lõhestunud ühiskonnas, kus räägitakse muu hulgas juba avalikult punastest ja sinistest – vabariiklikest ja demokraatlikest – brändidest. Äriettevõtete jaoks on avalik poliitiline poolevalimine riskantne, aga valimata jätmine võib anda veelgi suurema tagasilöögi.¹⁶ Uuemad arvamusküsitlused USAs näitavad ka seda, et olukorras, kus valitsuse ja meedia usaldusväärsus on rekordmadalal tasemel, oodatakse suurettevõtete juhtidelt seda enam moraalse tühimiku, arvamusiidri rolli täitmist. Suur osa küsitletutest peab seejuures tõenäoliseks, et tegevjuhtide ühiskondlikud seisukohad mõjutavad nende edaspidiseid tarbimisvalikuid. Teisisõnu on tarbijanõudlus olemas.

Kui nüüd võiks arvata, et ühtmoodi ühiskondlikult aktiveerunud on nii sinised kui ka punased, nii konservatiivseid kui ka liberaalseid väärtusi esindavad brändid, siis nii see ei ole. USA brändiaktivismis annab selgelt tooni liberaalne ja progressiivne suund. Üks põhjus on kindlasti, et just see on sattunud mitmel pool läänemaailmas, sh USAs, poliitilise löögi alla ja neid ümbritseb kõige aktiivsem kultuurisõjatander.

¹⁴ Vt. näiteks: Shamir, Ronen (2011) Socially Responsible Private Regulation: World-Culture or World-Capitalism? *Law & Society Review*, Vol. 45, No. 2

¹⁵ Näiteks Harvard Business Review koostatav üliprestiižne edukaimate tegevjuhtide edetabel hakkas 2015 aastast arvestuse aluseks võtma liskas majandustulemustele ka sotsiaalset vastutustundlikkust.

¹⁶ Viimastest aastatest pärineb näiteks hulk skandaale ja skandaalikesi, kus mõne brändi reklaambanner on tahtmatult, algorüümi otsuse tõttu, sattunud äärmuslikke vaateid propageerivale internetileheküljele ning tulemuseks on PR-tulekahju: pahameeletorm sotsiaalmeedias, #boycott, süüdistused äärmusluse, terrorismi vms. toetamises, jne. Ettevõtte turundusosakond on siis pidanud kurja vaeva nägema, CEOde vabandusi edastama, heategevusele annetama, selgitama, millised nende brändi väärtused tegelikult on. Vt. näitkes: <https://www.fastcompany.com/40535815/thousands-of-advertisers-shun-breitbart-but-amazon-remains>

Teiseks, siin jõuame me brändiaktivismi majanduslike aluste juurde. Laiem mõjutaja on linnastumine ja ääremaastumine. USA valimissüsteemis tähendab see, et hõrenevate piirkondade elanike hääle suhteline poliitiline kaal on aina kasvanud ning suurlinnade elanike oma vastavalt kahanenud. Samas on linnades keskmine sissetulek kõrgem kui maapiirkondades. Arvestades, et maapiirkondade elanikkond on üldiselt konservatiivsemate ja metropolide elanikkond pigem liberaalsemate vaadetega, joonistub välja huvitav majanduslik-poliitiline lahknemine: skaalal konservatiivid vs. liberaalid asetsevad USAs praegu vastakuti valijavõim ja tarbijavõim. Valitseva poliitikaga vastuollu minemine on saanud ettevõtjatele paljudel juhtudel majanduslikult tasuvaks, eriti elustiilibrändide puhul, mille sihtrühm on nagunii pigem noorem ja linnastunud osa elanikkonnast. Konservatiivid saavad realiseerida end paari aasta tagant valimiskastide juures, progressiivsed liberaalid aga iga päev osteldes.

*

Nike'i kampaaniast Colin Kaepernickuga on praeguseks möödunud mõned kuud ja *the results are in*. Tulemus? Eepiline. Brändi väärtus tõusis rekordkõrgele. Inimesed, kes tahtsid näidata solidaarsust progressiivse poliitikaga, saavad näidata seda nüüd Nike'i tooteid kandes, nagu ka inimesed, kes olid sellele vastu. See on postmodernse bränditeooria üks postulaate, et bränd on vajalik isegi selleks, et brändi eitada. Sa ei saa lõigata Nike'i logo välja särgist, millel seda pole.