

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Stella Freirik

**RAHVUSVAHELISE TOOTEPAKENDI KUJUNDAMINE
MULTIKULTUURSELE TARBIJALE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2020

Suunan kaitsmisele

(Juhendaja allkiri)

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

.....

(Autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISSEJUHATUS..... | 4 |
| 1. MULTIKULTUURSUSE TEOREETILISED ALUSED TARBIJAKÄITUMISES NING TOOTEPAKENDI KUJUNDUSES | 7 |
| 1.1. Multikultuursus ja selle mõjud turunduses ja tarbijakäitumises | 7 |
| 1.2. Rahvusvahelise tootepakendi kujundamine | 13 |
| 2. RAHVUSVAHELISE TOOTEPAKENDI KUJUNDAMISE ERIPÄRAD MULTIKULTUURSELE TARBIJALE DISAINIAGENTUURIDE NÄITEL | 24 |
| 2.1. Uuringu meetodika ja valim | 24 |
| 2.2. Disainiagentuuridega läbiviidud intervjuude tulemused ja järeldused | 29 |
| KOKKUVÕTE..... | 46 |
| VIIDATUD ALLIKAD..... | 49 |
| LISAD | 59 |
| Lisa 1. Intervjuu küsimused | 59 |
| Lisa 2. Kokkuvõttev tabel tootepakendi standardiseerimise näidetest..... | 61 |
| Lisa 3. Intervjuude tulemuste koondtabel..... | 63 |
| SUMMARY | 65 |
| Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks | 68 |

SISSEJUHATUS

Üha enam kasvavad kultuuridevahelised kokkupuuted, info levik ning suurenenud kaubavahetus on andnud aluse globaalse kultuuri arengule (Holt *et al.* 2004: 70). Sellest tulenevalt otsib üha rohkem ettevõtteid võimalusi oma toodete eksportimiseks välisturgudele. Tõdetakse, et nii ühiskonnad kui ka rahvusvaheline turundus on oma olemuselt muutumas multikultuurseks (Licsandru & Chi Cui 2019: 267; Rao 2006: 1), et läheneda oma tarbijaskonnale sobilikul viisil.

Multikultuursuse mõjude avaldumist käsitletakse kirjanduses kui “muutuste protsessi, kus inimeste kultuuriline identifitseerimine ja tarbijakäitumine muutub kui individid, sotsiaalne grupp ja/või ühiskond tervikuna puutub kokku mitmete erinevate kultuuridega” (Demangeot *et al.* 2015: 145). Sellised tihedad kokkupuuted avardavad inimeste silmaringi ning muudavad neid ajapikku ka vastuvõtlikumaks. Suureneva kaubavahetuse taustal on kohaliku turu kaubavalik muutunud ning polettidel võib näha suures valikus rahvusvahelisi tooteid. Tarbijate jaoks on rahvusvahelised tooted ja brändid saanud igapäeva elu osaks ning mitmekülgse kaubavaliku tõttu, muutub pakend olulisemaks kui varem. Pakendi olulisust on välja toodud ka kirjanduses. “Pakend võib poes olla ainukeseks kommunikatsiooniks toote ja lõpliku tarbija vahel” (Gonzales *et al.* 2007: 63).

Sellised muutused väljenduvad ka statistikas, globaalse tootepakendi turg on kasvavas trendis ning aastatel 2016-2020 on oodata 3.5% kasvu antud turul (Global industrial packaging...: 2016). Tegu on kiiresti areneva tööstusega, sest üha rohkemad firmad tahavad kasutada avatud turu võimalusi ning laieneda välisturgudele. See on tekitanud olukorra, mille tagajärjel on poletid küllastunud ning tarbijate võimalused kordades suurenenud. Tootepakendil on oluline roll tarbija tähelepanu äratamisel. Pakendi disaini kasutatakse vahendina tarbijale silma paistmiseks, mis aitab firmal ja brändil eristuda oma konkurentidest (Wells & Armstrong 2007: 685). Tõdetakse, et erialases kirjanduses on pööratud vähe tähelepanu multikultuursuse ja turunduse omavaheliste seoste uurimisele

(Burton 2005: 151). Pakendi kasvava rolli tõttu võetakse antud töös vaatluse alla multikultuursuse mõjude uurimine tootepakendi kujunduses. Varasemates uuringutes on keskendutud tarbijate kultuuriliste erinevuste uurimisele pakendidisaini elementide tajumises nii võõrkeelses (Chandra Lal *et al.* 2015; Zhang *et al.* 2018) kui ka eestikeelses (Gorbatenko 2016; Ploom 2017) kirjanduses. Tähelepanuta on jäänud kultuuridevaheliste sarnasuste uurimine ühendatud turgude ja tiheneva rahvusvahelise kaubanduse kontekstis, kus tarbijate kokkupuude erinevate kultuuridega on kasvavas trendis. Käesolev töö loob raamistiku tootepakendi kujundamise lähtekohtadest olukorrale, kus on tegu rahvusvahelise tootega, mida eksporditakse erinevatele sihtturgudele.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada rahvusvahelise tootepakendi kujundamise eripärad multikultuursele tarbijale disainiagentuuride näitel. Antud eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada multikultuursuse olemust, selle seoseid ja avalduvaid mõjusid turunduses ja tarbijakäitumises;
- anda ülevaade rahvusvahelise tootepakendi kujundamisest tuues välja kultuuridevahelised sarnasused, keskendudes värvile ja keelele;
- anda ülevaade empiirilises osas kasutatavast metoodikast ja valimist ning viia läbi intervjuud disainiagentuuridega;
- analüüsida tulemusi ja tuua esile rahvusvahelise tootepakendi kujundamise eripärad multikultuursele tarbijale disainiagentuuride näitel.

Antud bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ning empiirilisest. Esimeses peatükis avab autor teemakohase võõrkeelse kirjanduse. Esmalt selgitab autor multikultuursuse mõistet, mille järel tuuakse välja erinevate autorite definitsioonid ja vaatenurgad. Seejärel keskendutakse multikultuurse turu ja tarbija teoreetiliste kontseptsioonide avamisele ning selgitatakse arenguid tehtavas turunduses ja tarbijale lähenemises. Teise alapeatüki võib mõtteliselt jagada kaheks. Esmalt selgitatakse tootepakendi tähtsust ja antakse ülevaade pakendi elementidest ning disaini dimensioonidest. Samuti vaadeldakse tootepakendi kujundamist ühendatud turgude ja globaliseerumise mõjude taustal. Teises osas tuuakse välja eelnevalt läbiviidud uuringutes leitud kultuuridevahelised sarnasused pakendi tajumisel. Siinkohal tahab autor töö üldisema käsitlemise juurest liikuda mõneti täpsemaks, mille tõttu keskendub autor

eelkõige värvile ja keelele. See annab autorile võimaluse ka töö empiirilises osas saada parem arusaam, kuidas avalduvad multikultuursuse mõjud otseselt pakendil. Empiirilises osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast ja valimist ning tutvustab uuringus osalenud disainiagenteure. Teises alapeatükis toob autor välja intervjuude olulisemad tulemused ja järeldused rahvusvahelise tootepakendi kujundamise praktikatest.

Antud töö on mitmeid praktilisi väljundeid. Töö tulemused võivad olla väärtuslikuks teadmuseks rahvusvahelistele firmadel, kes soovivad oma tooteid eksportida mitmetele välisturgudele. Samuti võib töös leiduda huvitavat informatsiooni ka disainiagentuuridele, kes on oluliseks lüliks eduka tootepakendi kujundamisel ja tahavad omalpoolt tagada tootepakendi edukuse kultuuride lõikes. Ühtlasi võib töö arendada ka erialast kirjandust ning pakkuda tulevasi uurimistemasid üliõpilastele ja teaduritele, kelle uurimisvaldkonnaks on kultuuridevahelised sarnasused ja erinevused turunduses.

Antud bakalaureusetöö valmimisel aitasid kaasa mitmed osapooled. Autor soovib omalt poolt tänada bakalaureusetöö juhendajat Kerli Ploomi, kelle juhised ja põhjalik tagasiside, suunas autorit töö kirjutamisel ning aitas leida tööle vajaliku lähenemise. Retsensent Andres Kuusikut, kes andis autorile vajalikke nõuandeid. Samuti tahab autor tänada uuringus osalenud disainiagenteure, kelle panus võimaldas antud töö valmimise.

Märksõnad: rahvusvaheline tootepakend, disainiagentuurid, multikultuursus, turundus, tarbijakäitumine, kultuuridevahelised sarnasused.

1. MULTIKULTUURSUSE TEOREETILISED ALUSED TARBIJAKÄITUMISES NING TOOTEPAKENDI KUJUNDAMISES

1.1 Multikultuursus ja selle mõjud turunduses ja tarbijakäitumises

Käesolevas alapeatükis selgitatakse multikultuursuse olemust ning selle seoseid ja avalduvaid mõjusid turunduses ja tarbijakäitumises. Esmalt toob autor välja multikultuursuse mõiste ning selgitab selle olemust. Järgnevalt selgitatakse multikultuursuse seoseid tänapäeva turgude ning tarbija identiteedi käsitluses. Pärast põhilise raamistiku avamist, keskendutakse multikultuurse lähenemise vajalikkusele ning tuuakse esile selle täpsemad mõjud turunduses ja tarbijakäitumises.

Multikultuursuse olemuse käsitlemisel, tuleks alustada kultuuri lahti mõtestamisest. Kultuurile kui mõistele leidub erialases kirjanduses palju erinevaid definitsioone. Hofstede (2001: 9) defineerib kultuuri kui “mõistuse programmeerimist, mis eristab ühe grupi või kategooria liikmeid teistest”. Multikultuursus on oma olemuselt veelgi komplekssem kui üksainus kultuur ning tekib erinevate kultuuride kokkupuutel. Multikultuursuse mõjude avaldumist käsitletakse kirjanduses kui “muutuste protsessi, kus isikute kultuurilise kuulumise identifitseerimine ja tarbijakäitumine muutub, kui puututakse kokku mitmete erinevate kultuuridega” (Demangeot *et al.* 2015: 145). Seoses tehnoloogia ning ühiskondade arenguga puutuvad inimesed erinevate kultuuridega kokku igapäevaselt. Kipnis *et al.* (2014: 242) on toonud välja, et kokkupuude teiste kultuuridega ei tähenda koheselt tarbijate identiteedi muutust multikultuurseks, vaid pigem omandatakse sellest teadlikkus. Inimeste reageeringud toimuvatele muutustele on erinevad ning mõjutavad terve ühiskonna tarbijakäitumist ning seal tehtavat turundust. Multikultuursuse kui mõiste definitsioon on sotsiaalteaduste valdkondades erinev, kuid käesolevas uurimuses keskendutakse eelkõige turunduses kasutatavatele terminitele.

Siinkohal on välja toodud mitmete autorite definitsioonid multikultuursuse mõistele tabelis 1.

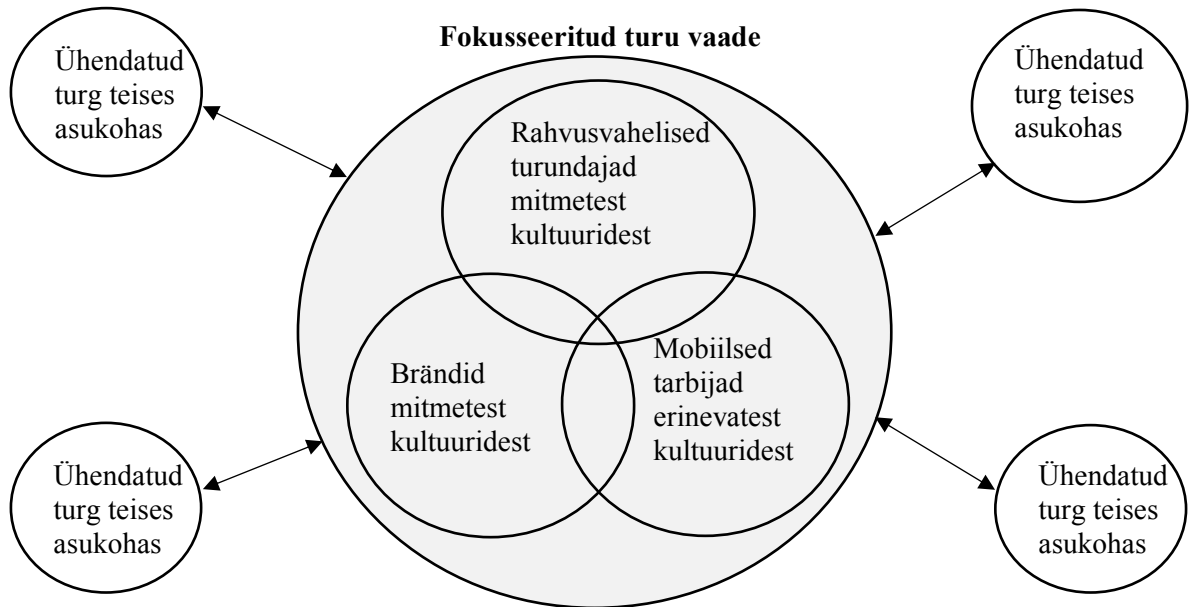
Tabel 1. Multikultuursuse erinevad definitsioonid

| Autor | Definitsioon |
|--|---|
| B. Parekh 2005: 340-341 M. Isaac 2017: 1196 | “Sellised etniliselt heterogeensed ühiskonnad ja kommuunid tekivad juhul, kui ühiskonnasisesed grupid on avatud ja ühiskonna reeglid ning erinevad institutsioonid tunnustavad nende arenevat loomust, pluraalset kollektiivset kultuuri ja mitmekesisust.” |
| E. Kipnis <i>et al.</i> 2014: 243 | “Muutuste protsess inimeste kultuurilises kuuluvuses ja tarbijakäitumises mis leiab aset, kui indiviid, sotsiaalne grupp või terve ühiskond on pidevas kontaktis mitmete kultuuridega.” |
| S. Smooha 2018: 216 | “Ideoloogia, mis käsitleb mitmekesisust kui väärtusena, mida tuleb hoida.” |

Allikas: autori koostatud, viited sisalduvad tabelis.

Võttes vaatluse alla turud, on erinevad autorid tõdenud multikultuurse turu dünaamilisust ning kultuuride kasvavat kokkupuudet teineteisega (Demangeot *et al.* 2015; Parekh 2005). Demangeot *et al.* (2015: 121-122) kontseptsioonist tulenevalt, defineeritakse multikultuurset turgu kui “asukohapõhise keskkonnana, olenemata kas füüsiline või virtuaalne, kus turundajad, tarbijad, brändid, ideoloogiad ja mitmed kultuurid koonduvad ühel hetkel samaaegselt, siiski olles ühenduses mitmete kultuuridega teistest asukohtadest.” Informatsiooni ja kommunikatsiooni arengute taustal on muutuse läbi teinud ka firmad. Kasvanud on rahvusvaheline konkurents, olemasolevad ressursid ning tehingud erinevates asukohtades (Cavusgil *et al.*, 2005). Sellised muutused on andnud aluse ka globaalsete firmade tekkele. Globaalsed firmad on juba oma algse idee kohaselt suunatud arendama oma tegevust rahvusvahelistel turgudel, mitte ainult kohalikul turul (Cavusgil & Knight 2015). Seetõttu peab vaatlema ka tänapäeval tehtavat turundust mitmetasandilisena. Võib järeldada, et eespool käsitletud arengud on muutnud ka ülemaailmseid turge aina rohkem integreerituks ning toonud erinevaid kultuure üksteisele

lähemale. Allpool on välja toodud joonis 1. illustreerimaks multikultuurse turu mitmekesisust.



Joonis 1. Multikultuurse turu vaade, selle komponendid ja ühendatus.
Allikas: (Demangeot *et al.* 2015: 122); autori kohandused.

Joonisel on kujutatud multikultuurset turgu, kus toimuvad kokkupuuted mitmete erinevate osapoolte vahel. Sellisel turul puutuvad kokku brändid, rahvusvahelised turundajad ning mobiilsed tarbijad erinevatest kultuuridest. Multikultuurset turgu vaadeldakse kui kogumina erineva kultuurilise taustaga tarbijatest ja turundajatest. Seetõttu avalduvad ka teiste kultuuride mõjud kohalike tarbijate ja turundajate kaudu. Sellisel turul ei ole niivõrd oluline viibimine ühes ja samas keskkonnas, näiteks võib tegu olla ka virtuaalse keskkonnaga. (Demangeot *et al.* 2015: 122-123) Turundajatel on võimalik arendada tarbijate kaasatust ning omavahelist suhtlust ning suunata inimesi koostööle (Demangeot *et al.* 2019: 339-340). Sellest võib järeldada, et avatud ja omavahel tihedalt kokkupuutuvate turgude puhul omavad turundajad aina olulisemat rolli.

Demangeot *et al.* (2015: 123) arusaama kohasel kasutavad tarbijad ja turundajad sellistel avatud turgudel kultuuri pidevalt oma identiteedi, väärtuste ja arusaamade kujundamisel. Sellest võib järeldada, et igapäevane kokkupuude mitmete kultuuridega muudab ka tarbijate identiteeti olulisel määral keerukamaks aga samas ka mitmekesisemaks. Selliste

muutuste taustal vaadeldakse tarbija identiteeti kompleksemana kui kunagi varem. Uuringutes psühholoogias (Morris *et al.* 2015) ning äriteaduses (Lücke *et al.* 2014) leitakse, et tarbija identiteet võib koosneda ka mitmetest kultuuridest. Eelpool mainitud autorite kohaselt valivad inimesed ise endale teadlikult oskuseid ja vilumusi erinevatest kultuuridest ning ajapikku saavad need osaks inimese isiksusest. Antud töös keskendutakse eelkõige inimese identiteedi välja kujunemisele turunduse ja tarbijakäitumise raamides, mida selgitatakse lähemalt järgmises lõigus.

Erialases kirjanduses käsitletakse tarbijaid kui turuosalisi (Kipnis *et al.* 2019). Kipnis *et al.* (2014: 231) toovad välja, et tarbijad puutuvad multikultuursetes ühiskondades peamiselt kokku kolme erineva kultuuriga: lokaalse-, globaalse- ja väliskultuuriga. Leitakse, et inimeste kokkupuude erinevate väliskultuuridega võib viia identiteedi kaugenemiseni inimese rahvuslikest juurtest ning päritolust. Seetõttu tekib suurem võimalus, et teised kultuurid võivad tarbija identiteeti mõjutada. (Jiménez 2010: 1771) Lokaalne kultuur on omane ainult kindlale asukohale. See koosneb erinevatest tavadest ja sümbolitest, mis on omased ainult teatud kultuuri kohalikele elanikele (Kipnis *et al.* 2014: 239). Globaalne kultuur kujuneb välja teadmistest ja tavadest üle terve maailma (*Ibid. et al.* 2014: 240), seega võib tarbija olla maailmaga ühendatud vaatamata oma elukohale või päritolule. Väliskultuuri puhul esinevad sümbolid, uskumused ja tavad on erinevad lokaalsest kultuurist ning seostatavad mõne teise kultuuriga (*Ibid. et al.* 2014: 240).

Tarbija ja teda ümbritsevate kultuuride näol on tegu kahepoolsete mõjutustega. Tarbijal on võime mõjutada erinevaid kultuure, millest ta on ümbritsetud. Samamoodi avaldavad ümbritsevad kultuurid mõju tarbijale. Nii Lücke *et al.* (2014: 172-177) kui ka Kipnis *et al.* (2019: 129) käsitletavate mudelite kohaselt, võivad erinevad kultuurid sulanduda, millest lähtuvalt omandab tarbija mitme kultuuri jooned. Kultuuride avaldumise ulatus võib olla erinev, see sõltub kultuuriga kokkupuutest ning ajast (*Ibid. et al.* 2019: 129). Juhul kui tarbijal on sügavamad kokkupuuted mitmete kultuuridega, võivad tekkida sidemed ka erinevate kultuuride vahele. Sellisel juhul kasutab tarbija erinevaid kultuure ühendatult ning samaaegselt (*Ibid. et al.* 2019: 129). Rohkete kultuuridega keskkonnas võib tarbija identiteet moodustuda unikaalsetest kombinatsioonidest ning kujuneda võivad täiesti uut tüüpi kultuuride ja identiteetide vormid (Kjeldgaard & Askegaard 2006:

239; Lücke *et al.* 2014:176-177). Selline käsitlus kinnitab arusaama tänapäeva tarbija identiteedi mitmekesisusest ning seotusest erinevate kultuuridega.

Globaliseerumise näol on tegu laiaulatusliku mõistega, mis hõlmab erinevaid muutusi ning on soodustanud rahvusvaheliste toodete levikut. Antud töös käsitletakse globaliseerumist kui taustajõuna, mis suurendab tarbijate kultuurilisi kokkupuuteid ning ajendab tarbija identiteedi muutumist multikultuurseks. Globaliseerumist on kirjanduses defineeritud kui “protsessi, kus toimuvad kultuuride omavahelised mõjutused kaubanduse, informatsiooni, ideede leviku ning inimeste rände kaudu, mille tulemusena muutuvad kultuurid üha sarnasemaks” (Arnett 2002: 774). Samuti on globaliseerumine suurendanud rahvusvaheliste toodete tarbimist (Sichtmann *et al.* (2019: 597), mille kaudu on ka tarbijad seotud globaalse maailmaturuga. Varasemalt on peetud oluliseks, et rahvusvahelised turundajad arvestaksid erinevustega sihtturgudel, nagu näiteks tarbijate erinevad eelistused ning rahvuskultuuri eripärad (Akgün *et al.* 2014: 610). Samas on erinevad autorid tõdenud, et tarbijate eelistused ja vajadused on muutumas üha sarnasemaks (Ackay 2011: 47; Bonnardel *et al.* 2012: 309; Singh 2006: 787) ning tarbijatele on rahvusvahelised tooted meelepärased (Holt *et al.* 2004; Huda Khan *et al.* 2017: 380; Witkowski 2005: 13). Sellised muutused on oluliselt mõjutanud ka tehtava turunduse suunitlust.

Turundusel on oluline roll toote ja teenustega seonduva info jõudmises tarbijani. Mida efektiivsem ja sobilikum on firma poolt valitud turundusstrateegia ja kanalid, seda tõenäolisem on mõjutada tarbijakäitumist soovitud suunas. Firmad üritava pidevalt kaasas käia turul aset leidvate muutustega ning kohandada oma strateegiaid vastavalt. Seetõttu on multikultuursuse leviku taustal, muutunud ka tänapäeva turundus. Bradley (2005: 3) on defineerinud rahvusvahelist turundust kui “tarbijate tahtmiste ja vajaduste identifitseerimisena erinevatel turgudel ja kultuurides, mis võimaldab kommunikeerida informatsiooni toodete, teenuste, tehnoloogiate ja ideede kaudu, mis omakorda annavad firmale turueelise”. Kindlasti tuleb turundajatel arvestada tarbijate erinevate vajaduste ja eelistustega sihtturgudel. Siiski on küsitav, kuivõrd palju peaks rahvusvahelises turunduses arvestama just kultuuriliste erinevustega (Licsandru & Chi Cui 2019: 268), sest valdavalt kõik tänapäeva ühiskonnad on oma olemuselt multikultuursed ning ühenduses paljude teiste väliskultuuridega. Teatud kultuuri omapäradele keskendumine

loob tarbijasegmendi, kellele turundus on suunitletud. Selline lähtekoht aga jätab välja inimesed, kes võiksid olla potentsiaalsed kliendid. Sobiliku turunduse korral, oleks need samad inimesed võinud otsustada tarbida turundatavat toodet või teenust. Sellist arvamust toetab ka Aaker *et al.* (2000: 136-138), kes on samuti tõdenud, et kindlale grupile inimestele suunitletud turundus ei pruugi viia soovitud tulemusteni ning võib teistes kultuurilistes gruppides tekitada negatiivseid seoseid turundatava brändi osas. Kokkuvõtteks võib öelda, et brändile ja firmale on suuremas plaanis kasulikum kui tehtav turundus on sobilik laiemale tarbijaskonnale ning kaasab erinevaid kultuurilisi gruppe.

Lahendusena võib näha integreeritud ja multikultuurse turunduse lähenemisi. Vastavad muutused on välja toonud Sheth (2001: 7-8), kes on oma töös täheldanud rahvusvahelise turunduse muutumist integreeritud turunduse suunas. Selle raames asendub turunduse kohandamine vastavalt rahvuslikele eripäradele suurema integratsiooni ning keskteed otsivate lahendustega (*Ibid.* 2001:7-8). Erinevuste asemel keskendutakse kultuuride sarnasustele ning kasutatakse neid ühiseid jooni tarbijateni jõudmises. Licsandru & Chi Cui (2019: 267) käsitlevad multikultuurset turunduslikku lähenemist kui “etniliste vihjete vähendatud väljapaistvuse ja etnilisuse kasutamisenä indiidil tasandil, mitte turundustegevuse põhilises segmenteerimises ja turuosa valikul”. Rahvusvahelise turunduse suunitlus integreeritud turunduse suunas on muutnud ka kontseptsioonilisi lähenemisi tarbijakäitumisele. Uut lähenemist illustreerib hästi juhtivas meedia uudistekanalil Mediapostis ilmunud artikli autori seisukoht. Aceves (2011) poolt kirjutatud artiklis käsitleti ühiskondades toimunud muutusi tarbijate vaatepunktist ning toodi esile järgmine seisukoht “toimunud muutused annavad unikaalse võimaluse pöörduda uue tarbija poole, mitte kui turusegmendi, vähemuse, enamuse või mõne muu liigituse, vaid inimese poole, kes kujuneb välja mitmekesisuse taustal”. Selline lähtekoht avab uue vaatenurga tänapäeva tarbijale. Tarbijaga suhtlemisel tuleb arvestada, et tarbija puutub kokku erinevate toodete ja brändidega igapäevaselt ning näeb erinevaid kultuure kui oma elu osana. Seetõttu on tarbija vastuvõtlikum ka oma ümbritseva keskkonna suhtes.

Kokkuvõtteks võib öelda, et multikultuursete arengute taustal on turud ja tarbijad muutunud oma olemuselt oluliselt mitmekesisemaks. Selle raames on turud pidevas ühenduses teiste välisurgudega ning rahvusvahelised tarbijad, turundajad ja brändid on

üksteisega aina rohkem seotud. Samuti on muutused mõjutanud ka tarbijate identiteeti, kes võivad tunda seotust erinevate kultuuridega ning on muutunud vastuvõtlikumaks teistele väliskultuuridele. Rahvusvahelise turunduse tegemisel on oluline arvestada maailmas toimuvate muutustega. Selle tõttu otsivad rahvusvahelised turundajad aina enam kultuure ühendavaid ning kaasavaid lahendusi.

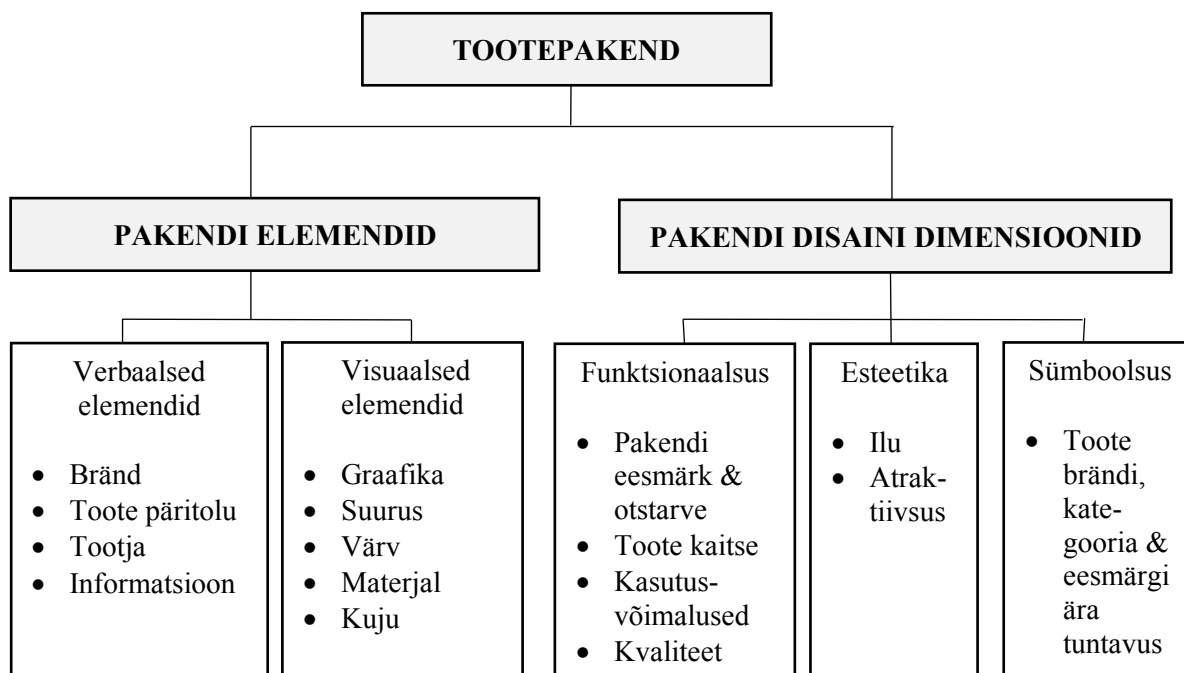
1.2 Rahvusvahelise tootepakendi kujundamine

Järgnevalt selgitab autor pakendi tähtsust ning selle kasvavat rolli tarbijakäitumise suunamisel maailmas aset leidvate muutuste taustal. Alapeatükis tuuakse välja pakendi kujundamise alused rahvusvahelises kontekstis ning antakse ülevaade pakendi elementidest ning disaini dimensioonidest. Samuti tuuakse välja globaalse turu arengusuunad ning tootepakendi standardiseerimine kui levinud strateegia rahvusvahelistele firmadele. Olulisel kohal on ka eelnevalt läbiviidud rahvusvahelised uuringud, mis aitavad luua aluse töö empiirilisele osale.

Toode on lai termin, mida kasutatakse kliendi poolt tarbitava eseme või teenuse tähistamiseks. See hõlmab endas nii disaini kui ka tooteotsuse elemente, samuti välist brändingut ning tootepakendit (Mueller 2008: 25-26). Kotler (2002: 3) on välja toonud, et toote põhiline funktsioon on teatud idee edasikandmine või vajaduse rahuldamine. Tulenevalt rahvusvahelise kaubavahetuse suurenemisest on kerkinud ka toodete paljusus ning poelettidelt võib leida tooteid maailma erinevatest paikadest. Seda enam peavad firmad pöörama suuremat tähelepanu viisidele, kuidas tarbijatele silma paista. Wells & Armstrong (2007: 685) on nentunud, et pakend võib osutada oluliseks vahendiks, mille abil saavad brändid ennast teistest eristada. Samuti on pakend oluline vahelüli tarbijaga suhtlemisel. "Pakend võib olla poes ainukeseks kommunikatsiooniks toote ja lõpliku tarbija vahel" (Gonzales *et al.* 2007: 63). Seetõttu on oluline, et tootepakend tõmbaks tarbija tähelepanu ning kannab edasi toote väärtust ostuhetkel (Kuvykaite *et al.* 2009: 441-442). Rahvusvahelistel firmadel tuleks pakendi kujundus läbi mõelda, sest tootepakend võib mõjutada tarbijakäitumist nii positiivses kui ka negatiivses võtmes ning mängib olulist rolli toote edukuses ja läbimüügis (Lee *et al.* 2010: 490-491). Samuti peetakse tarbija ostuotsust poes pigem juhuslikuks valikuks poelettidelt kui kaalutletud ja läbimõeldud otsuseks (Chandon *et al.* 2009: 13-15). Seega on oluliseks muutunud just

pakendi käsitlemine kui väärtust pakkuva elemendina (Gonzales *et al.* 2007: 62), sest tootepakend on oluline osa tarbijakäitumise kujundamisest.

Underwood (2003: 62) toob välja, et pakend pole ainuüksi kommunikatsioonivahend, vaid oluline osa tarbija ja brändi suhte ning elamuse kujundamisel. Pakendi elemendid saab üldisemalt jaotada visuaalseteks ning verbaalseteks. Visuaalsete elementide alla kuulub graafika, suurus, värv, materjal ja kuju. Verbaalseteks elementideks peetakse brändi, toote päritolu, tootjat ja informatsiooni. (Kuvykaite *et al.* 2009: 442) Tootepakendi elemendid moodustavad terviku ning edastavad tarbijale erinevaid sõnumeid ning seoseid. Autorid on uurinud tootepakendil esinevaid elemente kui vihjetena tarbijale (Aslam 2006; Rees *et al.* 2019), seega võib pakendit käsitleda ka vihjete kogumina. Pakendi disaini põhilisteks dimensioonideks peetakse üldisemalt funktsionaalsust, esteetikat ja sümboolsust. Toodud dimensioonid esinevad eranditult kõikidel toodetel kas väiksemal või suuremal määral. (Homburg *et al.* 2015 :43-44) Funktsionaalsuse all mõistetakse võimet täita pakendi eesmärki ning sihtpärasust nagu näiteks hinna suhe toote väärtusega, toote kaitse, kerged kasutusvõimalused ning kvaliteet (Homburg *et al.* 2015: 43-44; Swoboda *et al.* 2012: 87). Esteetika koondab endas tarbija poolt kogetavat ilu ning atraktiivsust (Leder & Nadal: 2014) ja sümboolsus aitab tarbijal ära tunda toote brändi, kategooriat ning eesmärki (Bloch 2011: 378-379). Järgnevalt on joonisel 3 (vt. lk 15). kokkuvõtvalt välja toodud pakendi elemendid ja dimensioonid kategooriate kaupa.



Joonis 3. Tootepakendi elemendid ja disaini dimensioonid.

Allikas: autori koostatud (Bloch 2011: 378-379; Homburg *et al.* 2015 :43-44; Kuvykaite *et al.* 2009: 442; Leder & Nadal: 2014; Swoboda *et al.* 2012: 87; Swoboda & Hirschmann 2016: 4) põhjal.

Nii globaalsete firmade tekkel kui ka ettevõtete rahvusvahelistumisel on tarbijatel võimalik tarbida tooteid, mis on tuntud üle maailma. Steenkamp *et al.* (2003: 54) sõnul moodustub globaalne toode “tarbija uskumusest, et brändi turundatakse mitmetes riikides ja peetakse nendes riikides globaalseks”. Globaalsed tooted on oma olemuselt tuntumad ning laialdasemalt levinumad kui teised rahvusvahelised tooted, kuid üldine käsitlus jääb samaks ning globaalset toodet võib näha kui rahvusvahelise toote ühe väljundina. Autor tõdeb, et globaalsetes toodetes peitub tarbijate jaoks võimalus saada samasugune tarbijakogemus nagu teistel tarbijatel erinevatel turgudel, mis on omakorda aluseks globaalse kultuuri arengule. Seda toetab (Cova *et al.* 2007: 325; Holt *et al.* 2004: 71-72; Strizhakova *et al.* 2011: 349) arusaam, mille kohaselt näevad tarbijad globaalsete toodete ja brändide näol võimalust kuuluda suuremasse rahvusvahelisse kogukonda. Siinkohal võib näha ka globaalsete toodete seost tarbija identiteediga. Nimelt luuakse globaalne toote tarbimisel endale kujutletav globaalne identiteet, mida jagatakse inimestega, kes samasugust brändi tarbivad (*Ibid et al* 2004: 71-72). Globaalseid tooteid eelistatakse ka seetõttu, et globaalne bränd mõjub tarbijale usaldusväärseks ja on atraktiivne oma tuntu

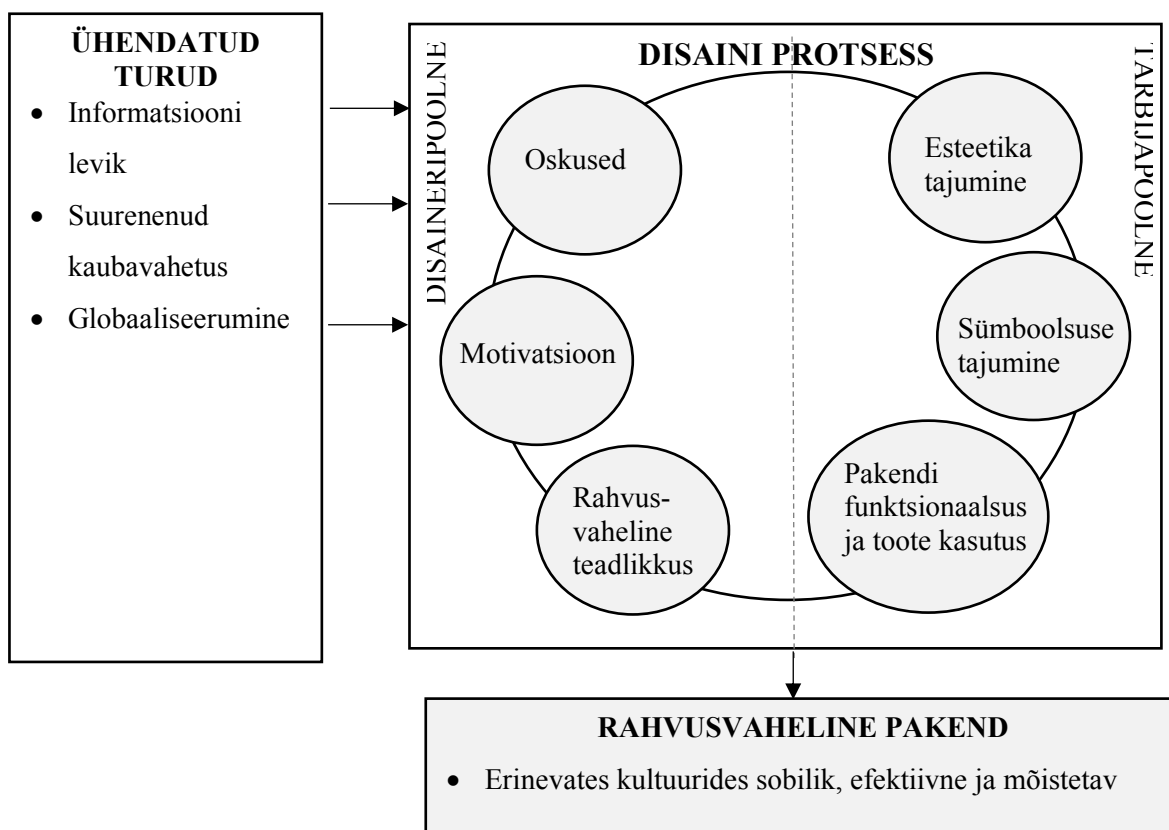
tõttu. Erinevad autorid on tõestanud, et tarbijad seostavad globaalseid brände eelkõige kõrge kvaliteedi ja prežtiisiga (Holt *et al.* 2004: 71-72; Steenkamp *et al.* 2003: 61).

Suurenenud kaubavahetus ning igapäevane kokkupuude globaalsete brändide ja rahvusvaheliste toodetega on mõjutanud ka tarbijate ootusi tootepakendi disainile. Chao (2010: 21-22) leiab, et erinevate riikide disaineritel on oma eripärad, kuid nad kõik on omandanud rahvusvahelise teadlikkuse, millega nad peavad arvestama. Visuaalne disain mängib olulist rolli toote välja nägemises ning võib olla üheks esimeseks asjaks, mida tarbija poes märkab. Disain võib oluliselt mõjutada tarbijakäitumist, mille tõttu on kirjanduses rõhutatud vajadust katsetada erinevaid kujundusi, et leida üles kõige mõjuvamad (Giese *et al.* 2014: 1159-1160). Nagu ka rahvusvahelise turunduse suunitlus on muutumas integreerituks, võib märgata samasuguse lähenemise levikut ka disainis ja selle protsessides. Laiemas kontekstis defineeritakse disaini kui “tootele iseloomulike tunnuste kogumina, mis pakub nii nauditavaid, tähenduslikke ja kasutuslikke võimalusi tarbijale” (Bloch 2011: 378). Globaliseerumine on suurendanud rahvusvaheliste toodete levikut erinevatel turgudel, seega peavad disainerid arvestama asjaoluga, et kujundatav tootepakend võib esineda mitmes erinevas kultuuriruumis (Diehl & Christiaans 2006: 503). Selle taustal on saanud alge kontseptsioon rahvusvahelisest pakendist, mis on tarbijatele erinevatest kultuuridest üheselt meeldiv. Sellist pakendit võib näha kui multikultuurse pakendina, mille näol nähakse võimalust ületada keelebarjäärid ning kasvatada brändide tuntust rahvusvahelises kontekstis (Valdillez 2012: 6). Nii rahvusvahelise kui ka multikultuurse pakendi näol on tegu kultuuridevaheliselt sobiliku pakendiga. Seega väljendavad mõlemad mõisted samasugust lähenemist. Antud töö raames otsustas autor siiski jääda rahvusvahelise pakendi mõiste juurde, sest see on nii turundusalases kirjanduses kui ka praktikas rohkem kasutatud ning sobib paremini antud töö konteksti. Seega räägitakse antud töö raames rahvusvahelisest tootepakendist, mis on suunatud multikultuursele tarbijale.

Disainerid on rahvusvahelise tootepakendi disaini loojateks, mille tõttu on nende panus rahvusvaheliste toodete edukusel väga oluline. Rahvusvaheliste disainerite üheks olulisemaks oskuseks peetakse sõnumi interpreteerimist visuaalsesse disaini viisil, et see kanduks edasi erinevates kultuuriruumides (McMullen 2016: 20-21). See on oluline tähelepanek, sest vastasel juhul ei pruugi tootepakend olla rahvusvahelistel turgudel

edukas. Peamiselt lähtutakse kolmest põhilisest aspektist. Esimesena tuleks disaineritel olla motiveeritud avastama disaini erinevaid kultuurilisi kontekste ning minema omaenda mugavustsoonist välja. Teisena ei saa alahinnata uuringute ja teadustöö osatähtsust, et käsitleda kultuuride erinevusest tingitud probleeme disainis adekvaatselt. Kolmandaks peavad disainerid omandama arusaamise erinevatest kultuuridest, et mõista, millised disainid rahvusvahelisel tasandil töötavad ja millised mitte. See tuleb kasuks aitamaks leida optimaalseid lahendusi, kus pakend oleks tarbijatele üheselt esteetiliselt ja sümboolselt meeldiv. (*Ibid.* 2016: 20-21) Eespool toodud lähtekohad on olulised, et mõjutada multikultuurset tarbijaskonda positiivselt. Tarbijapoolselt mängivad eelkõige rolli pakendi disaini esteetika, sümboolsus ning pakendi funktsionaalsus (Homburg *et al.* 2015 :43-44). Võib järeldada, et edukate rahvusvaheliste disainide taga on põhjalik teadmus ning rahvusvaheline teadlikkus.

Eespool välja toodud lähtekohtade arvestamine peaks suunama disainereid leidmaks kultuuridevaheliselt sobivaid disaine. Tagamaks rahvusvahelise toote müügiedukus, peab rahvusvaheline kujundus olema erinevates kultuuriruumides sobilik, efektiivne ja tarbijatele meeldiv (McMullen 2016: 24-27). Joonisel 2. (vt. lk 18) on kokkuvõtvalt esitatud rahvusvahelise tootepakendi kujundamine. Ühendatud turud ning nendega kaasnevad muutused nagu suurenenud kaubavahetus, informatsiooni levik ja globaliseerumine, mängivad olulist rolli eduka rahvusvahelise tootepakendi kujundamises. Need on tegurid, millega disainerid peavad rahvusvahelise toote disainil arvestama. Disaini protsess hõlmab endas nii disaineripoolset kui ka tarbijapoolset vaadet. Disaineril tuleb interpreteerida sõnumeid disaini viisil, et see kanduks edasi erinevates kultuuriruumides. Siin tulevad kasuks motivatsioon selle tegemiseks, vajalikud oskused ning teadmised rahvusvahelistest turgudest. Tarbijapoolselt on oluline, et disaineri poolt edastatavad sõnumid on arusaadavaid ning kanduvad edasi pakendi esteetikas, sümboolsuses ja tootega seonduvate kasutuses ja funktsionaalsuses. Disaini protsessi väljundiks on erinevates kultuurides sobilik, efektiivne ning mõistetav rahvusvaheline tootepakend. Antud töös käsitletakse eelkõige disaineripoolset vaadet.



Joonis 2. Erinevates kultuurides sobiliku, efektiivse ja mõistetava rahvusvahelise tootepakendi kujundamine.

Allikas: autori koostatud (Diehl & Christiaans 2016: 504; Homburg *et al.* 2015: 43-44; McMullen 2016: 24-27) põhjal.

Erialases kirjanduses on palju diskusseeritud, kas rahvusvahelistel pakenditel tuleks rakendada kohandatud või standardiseeritud disaini. Mainitud problemaatikat on uurinud mitmed autorid (Akgün *et al.* 2014; Celhay *et al.* 2019; Khan *et al.* 2015; Theodosiou & Leonidou 2003). Standardiseeritus avaldub pakendi näol selle elementide muutumatuses erinevatel turgudel (Vrontis *et al.* 2009: 483). Saari & Mäkinen (2017: 101) on tõestanud, et rahvusvahelise toote turundusel saab standardiseeritud pakendiga tekitada tarbijates samasuguseid emotsioone ja tundeid kui kohandatud pakendiga.

Standardiseerituse pooldajad väidavad, et pakendit ei peaks kohandama vastavalt erinevatele kultuuridele ning lähenemine pakub võimalusi nii tarbijatele kui ka firmadele. Tarbijatel on võimalus saada osa välismaiste brändide kogemusest (Witkowski 2005: 12-13) ning rahvusvahelised firmad saavad hoida kokku kulusid (Huda Khan *et al.* 2017: 380; *Ibid.* 2005: 12-13). Pidades silmas tarbijate eelistuste sarnasusi, tuuakse ühe

argumendina välja ka võimalust säilitada samasugust brändi kuvandit erinevatel sihtturgudel (Melewar & Vemmervik 2004: 868). Rahvusvahelised firmad otsivad aina rohkemaid võimalusi laienemiseks uutele turgudele. Tarbijad võivad eelistada standardiseeritud pakendit ka siis, kui toote päritolu riik on tuntud mõne toote kõrgkvaliteedilises valmistamises (Celhay *et al.* (2019: 16-19). Sellisel juhul tahab tarbija autentset kogemust ning eelistatakse tootepakendit muutmata kujul (*Ibid. et al.* 2019: 16-19). Samuti on Khan & Lee (2020: 6) tõdenud, et arenevatel mitteläänelikel turgudel on standardiseerimine parem strateegia turule sisenemiseks, sest tarbijad eelistavad rahvusvaheliselt tuntuid tooteid muutmata disaini ja keelega. Theodosiou & Leonidou (2003: 156) toovad oma töös välja ka kesktee kohandatud ja standardiseeritud lähenemise vahel, milleks on kombinatsioon mõlemast. Autorid märgivad ära, et toote endaga seonduvad aspektid, nende hulgas ka pakend, on kõige rohkem standardiseeritud (*Ibid.* 2003: 156). Pakendi puhul on kõige enam standardiseeritud elementideks materjal, disain ja suurus. Kõige enam kohandamist on rakendatud informatsiooni ja keeleliste elementide puhul. (*Ibid.* 2003: 161)

Antud töö raames otsustas autor töö üldisema käsitluse juurest liikuda ka mõneti täpsemaks. Edukas rahvusvaheline pakend peaks erinevate kultuuride lõikes olema sobilik ja mõistetav, mille tõttu keskendub autor järgnevalt kultuuridevahelistele sarnasuste uurimisele tarbijate eelistustes ja tajus pakendi elementide lõikes. Autor valis uuritavateks pakendi elementideks keele ja värvi, sest tegu on ühelt poolt kõige kultuuritundlikumate (Aslam 2006: 24) kui ka tähelepanu tõmbavate elementidega (Caivano *et al.* 2007: 4; Clement 2007: 923-924; Krishna & Ahluwalia 2008: 698), mille najalt on disainiagentuuridel hea tuua näiteid. See annab autorile võimaluse ka töö empiirilises osas saada parem arusaam, kuidas avalduvad rahvusvahelise disaini eripärad otseselt pakendil.

Chang (2008: 211) on tõdenud, et keel kui tootepakendi üks elementidest, mängib olulist rolli brändi positsioneerimisel. Keelel on võime tekitada tarbijas assotsiatsioone toote päritolust ning kujundada üldist kuvandit (*Ibid.* 2008: 211). Kuehnl & Mantau (2013: 420) on välja toonud, et tarbijad omandavad pakendi keeleliste elementide kaudu sümboolseid tähendusi. Võttes vaatluse alla keele kui pakendi ühe elemendi, on Holmquist & Cudmore (2013: 101) poolt läbiviidud uurimuses tõdetud, et inglise keele

kasutamine Korea turu tootepakendil on kohaliku tarbija jaoks atraktiivne ja positiivne tegur. Inglise keelt peetakse globaalseks keeleks ning seda aktsepteeritakse ärikeeelena (*Ibid.* 2013: 101).

Eespool esitatud lähtekohta toetab ka Khan & Lee (2020: 6) uurimus, kus Pakistani tarbijad reageerisid inglise keele kasutamisele pakendil positiivselt ning neile seostus see elegantsuse ja usaldusväarsusega. Inglise keelega seonduvaid positiivseid assotsiatsioone võib näha ka teistes riikides, kus inglise keel pole riigikeel. Autorid on tõestanud vastavat seost ka Hiina (Lin & Wang 2016: 46), India (Krishna & Ahluwalia 2008: 693-694) ning Hollandi (Hornikx *et al.* 2010: 184-185) tarbijate seas. Hornikx *et al.* (2010: 184-185) viisid läbi uuringu selgitamaks välja, kas kohalikud tarbijad eelistavad inglisekeelseid või hollandikeelseid reklaamlauseid. Tulemustest selgus, et hollandlased eelistavad inglisekeelseid reklaamlauseid. Tarbijate keelelisi eelistusi on uuritud ka toote kategooriate lõikes. Uuringutes on välja toodud, et pakend mõjub kõige efektiivsemalt juhul, kui toote olemus klappib keele valikuga (Krishna & Ahluwalia 2008: 703; Lin & Wang 2016: 51). On tõestatud, et rahvusvaheliste luksuskaupade puhul eelistavad kohalikud tarbijad inglise keelt kohalikule keelele (*Ibid.* 2016: 51). Autor järeldab, et rahvusvahelisel tasandil kasutatav inglise keel peab kandma endas sümboolset tähendust ka kohalike tarbijate jaoks ning inglise keelest on saamas osa kohalike kultuuride turundusest. Eespool toodud uuringutes selgunud seosed inglise keele kasutamisega on kokkuvõtvalt esitatud tabelis 2.

Tabel 2. Inglise keele kasutamisega seonduvad assotsiatsioonid eelnevate uuringute põhjal

| Tarbijate päritolu | Inglise keele kasutamisega tekkivad assotsiatsioonid | Viide kirjanduses |
|--------------------|--|--------------------------|
| Korea | Trendikas, luksuslik, globaalne | Holmquist & Cudmore 2013 |
| Pakistan | Elegantne & usaldusväärne | Khan & Lee 2020 |
| India | Eksklusiivne, prestiižne, luksuslik | Krishna & Ahluwalia 2008 |
| Hiina | Luksuslik | Lin & Wang 2016 |

Allikas: autori koostatud (Holmquist & Cudmore 2013: 101; Khan & Lee 2020: 6; Krishna & Ahluwalia 2008: 693-694; Lin & Wang 2016: 51) põhjal.












Värv kui pakendi elemendina, võib osutada üheks kõige olulisemaks visuaalseks teguriks. Caivano *et al.* (2007: 4) toob välja, et värv on esimene pakendi element, mida inimene poeriiulil märkab ning tarbija ostukäitmist mõjutab (Clement 2007: 923-924). Seetõttu on värvivalik pakendi disainerite ja firmade vaatepunktist väga oluline, et tagada toote müügiedukus. Kirjanduses on täheldatud, et inimestel on seoses värvidega individuaalsed eelistused ning tugev emotsionaalne seotus, mis avaldub ka pakendi eelistuses (Tutssel 2001: 8). Esile tõstetakse ka värvide tähtsust brändi kuvandi, iseloomu ja sellega seotud assotsiatsioonide loomisel (Labrecque & Milne 2012: 723-724; Singh 2006: 786-787). Samuti avaldavad värvid olulist mõju toote positsioneerimisel. Sellest tulenevalt peaksid pakendi disainerid arvestama tarbijasegmenidiga, keda toode peab kõnetama (Beneke *et al.* 2015: 187; Limon *et al.* 2009: 49) ning sobivust tootekategooriaga (*Ibid. et al.* 2015: 72-74).

Erialases kirjanduses on palju keskendunud värvide erinevate tähenduste uurimisele, mis tulenevad nii ajaloolistest kui ka traditsioonilistest eripäradest (Aslam 2006; Jacobs *et al.* 1991). Aslam (2006: 21-22) toob oma töös välja, et näiteks valge värv seostub Hiinas surma ning puhtuse ja abieluga Ameerika Ühendriikides. Samas tuleks aga silmas pidada tulevase generatsiooni, kes on üles kasvanud globaliseerunud maailmas ning harjunud suurema mitmekesisusega. Vastavat seost noorte osas tõdeb ka Ackay (2011: 47) oma töös, kelle sõnul on tulevaste ostlejate eelistused teatud tüüpi toodete osas muutumas üha sarnasemaks. Seetõttu on kultuurilistele erinevustele keskendumine värvide osas küsitav, sest tulevikus ei pruugi sellised eripärad rahvusvahelise tootepakendi disainis mängida nii suurt rolli. Ka Singh (2006: 787) näeb ühe arengusuunana värvide kasutamise muutumist globaalselt sarnasemaks, seda suurema riikide omavahelise ühendatuse ning tehnoloogiliste muutuste tõttu.

Tänapäeva poelettidel on näha tootevaliku rohkust ning rahvusvaheliste toodete osakaalu suurenemist. Kasvava konkuretsi valguses, saab värvide kombinatsioone kasutada kui eristumise taktikana. Tuues disaini värvid, mida tavaliselt ei kasutata ning kohandada nende erksust või teisi omadusi vastavalt tootele, annab see võimaluse paista konkurentide seast silma (Aslam 2006: 23). Rahvusvaheliste toodete pakendi kujunduses on oluline kasutada värve, mis töötavad erinevatel turgudel ja kultuurides. Seetõttu on aina enam ka rahvusvahelistes uuringutes toodud esile kultuuridevahelisi sarnasusi

värvide tajumisel nii emotsioonide, taju kui ka eelistuse osas. Autor ei keskendu antud töö raames niivõrd palju üksikutele pakendielementidele, vaid rahvusvahelise pakendi kui terviku uurimisele. Seetõttu on autor kokkuvõtvalt allpool olevas tabelis 3. toonud välja kultuuridevahelised sarnasused värvi seostamisel maitsete (Ngo *et al.* 2013; Tomasik-Krotki & Strojny 2008; Wan *et al.* 2014; Wan *et al.* 2016), lõhnade (Chrea *et al.* 2005; Nehmé *et al.* 2016), emotsioonide (Madden 2000) ning brändi olemusega (Labresque & Milne 2012: 716-717).

Tabel 3. Kultuuridevahelised sarnasused värvide seostamisel maitsete, lõhnade, emotsioonide ning brändi olemusega

| | | Kultuuridevahelised sarnasused | | | |
|------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------|
| Värv | | Maitse | Lõhn | Emotsioon | Brändi olemus |
| Punane |  | Magus; maasikamaitse | Lilleline | Aktiivne, kuum, emotsionaalne; armastus | Põnev |
| Roosa |  | Magus | Lilleline | | Usaldusväärne, luksuslik |
| Heleroosa |  | | | | |
| Oranž |  | Magus; apelsinimaitse | | Soojus, energia, tasakaal | |
| Kollane |  | Happeline; sidrunimaitse | Terav; pikantne; laim; sidrun | Rõõm, lootus | |
| Roheline |  | Happeline; kiivimaitse | Piparmünt; kurk | Rahulik, õrn, rahustav | |
| Sinine |  | Soolane | | Rahulik, õrn, rahustav | Pädev, kompetentne |
| Lilla |  | Mõru & <i>Umami</i> | Intensiivselt magus; ploom | Müsteeria, kuninglikus, spirituaalsus | Luksuslik |
| Pruun |  | Koolamaitse | Karamell | Morn, kurvameelne | Tahumata, karm |
| Must |  | Mõru | Suitsune | Morn, kurvameelne | Luksuslik |
| Valge |  | Soolane; maitsetu | | Rahulik, õrn, rahustav; puhtus, õnn | Usaldusväärne |

Allikas: autori koostatud (Ackay *et al.* 2011: 46; Labresque & Milne 2012: 716-717; Madden 2000: 97-98; Nehmé *et al.* 2016: 36-38; Ngo *et al.* 2013 :367; Tomasik-Krotki & Strojny 2008: 258; Wan *et al.* 2016: 240; Wan *et al.* 2014: 8) põhjal.

Pakendi elemendid on osa pakendi esteetikast. Pakendi üldine esteetika dimensioon luuakse elementide paigutuse ning nende kokku sobivuse koosmõjul (Pieters & Batra 2010: 50). Inimesed tajuvad esteetikat erinevalt ning rahvusvaheliste toodete puhul on disaineritele kultuuride lõikes sobiva esteetilise joone tabamine oluline aspekt, millele tähelepanu pöörata. Favier (2019: 14-15) toob välja, et kompleksne disain on ajapikku omandanud stiilituse kuvandi, seevastu minimalistlikut kujundust seostatakse hea maitse ja toote luksuslikkusega (*Ibid. et al.* 2019: 14-15). Uuringus Hiina ja Taani turul eelistasid tarbijad mõlemast kultuurist kompleksemat kujundust ning pidasid sellise kujundusega pakendeid esindamaks tervislikumaid tooteid (Kiryakova & Wu 2019: 108). Siinkohal võib järeldada, et ka tootepakendi esteetika tajus ei pruugi kultuurilised eripärad mängida nii suurt rolli ning tarbijate eelistused on mõningate toodete puhul muutumas üha sarnasemaks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et suureneva kaubavahetuse taustal on rahvusvaheliste firmade jaoks pakend aina suurema tähtsusega. Pakend on oluline vahelüli tarbijaga suhtlemisel ning võimaldab püüda tarbija tähelepanu. Multikultuursed tarbijad puutuvad ühendatud turgude taustal aina enam kokku erinevate kultuuride ning rahvusvaheliste toodetega, mis võivad tarbijate ootusi, eelistusi ja taju pakendi disaini osas oluliselt muuta. Rahvusvaheliste firmade jaoks on standardiseerimine levivaks strateegiaks ning pakendielementide tajumisel nagu värv ja keel, tekivad inimestel erinevatest kultuuridest sarnased assotsiatsioonid. Kirjanduses on täheldatud integreeritud lähenemise levikut nii laiemas turunduslikus lähenemises kui ka rahvusvahelise tootepakendi disainis. Seetõttu on oluline uurida, millised on rahvusvahelise tootepakendi kujundamise praktikad ja milliseid põhimõtteid rakendatakse tootepakendi kujundamisel multikultuurse tarbijaskonna kõnetamisel.

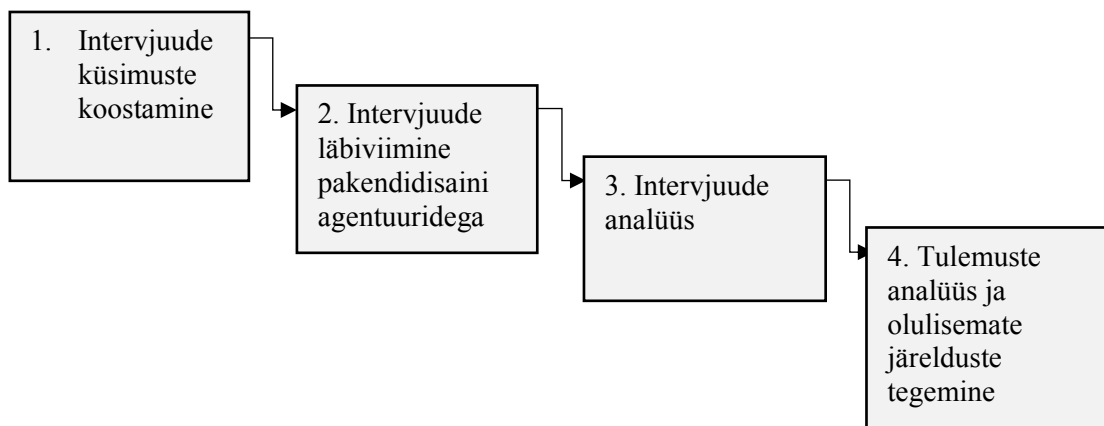
2. RAHVUSVAHELISE TOOTEPAKENDI KUJUNDAMISE ERIPÄRAD MULTIKULTUURSELE TARBIJALE DISAINIAGENTUURIDE NÄITEL

2.1. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilise osa eesmärgiks on välja selgitada rahvusvahelise tootepakendi kujundamise eripärad multikultuursetele tarbijatele disainiagentuuride näitel. Järgnevas lõigus põhjendatakse uuringu meetodikat ning tuuakse välja selle kasulikkus antud uuringu puhul. Samuti analüüsitakse töö empiirilise osa valimit ja kirjeldatakse uuringus osalenud disainiagentuure. Viimasena tuuakse välja intervjuude analüüsi meetodika, et anda lugejale parem arusaam tulemuste kujunemise protsessist.

Tootepakendi kujundamine on oma olemuselt loominguine protsess. Seetõttu lähtuti ka uuringu meetodika valimisel selle paindlikkusest ning mitmekülgse lähenemise võimalusest. Antud bakalaureusetöös kasutatakse kvalitatiivset uuringumeetodit. Kõige parema lähenemisviisina nägi autor poolstruktureeritud intervjuude läbiviimist. Poolstruktureeritud intervjuud võimaldavad töö autoril esitada lisaküsimusi, kuid endiselt järgida käsitletavaid teemasid (Lepik *et al.* 2014). Autor otsustas läbi viia intervjuud disainiagentuuride tegevjuhtide ja disaineritega. Selline lähenemine võimaldab saada adekvaatse pildi antud teema uurimise olulisusest ning käia kaasas võimalike muutustega. Samuti võimaldavad intervjuud saada aimduse rakendatavatest disaini eripäradest, millega tuleb arvestada multikultuurse tarbijaskonna kõnetamisel. Töö raames keskendutakse eelkõige töö teoreetilises osas käsitletud rahvusvahelise tootepakendi disaini protsessi disainerite poolse vaatenurga avamisele. Siinkohal leidub uuringu teema tulevastele uurijatele antud valdkonnas, kus tuleks kasutusele võtta ka psühholoogilised uurimismeetodid nagu pilgujälgimine ja emotsioonide mõõtmine. Sellised uurimismeetodid võimaldaksid paremini uurida ka tarbija poolset vaatenurka.

Töö empiirilise osa aluseks on teoreetilises osas käsitletud arusaam tänapäeva tarbijate ja turgude tihenevatest kokkupuudetest ning välja toodud kultuuridevahelistest sarnasustest. Autor peab tõenäoliseks, et sellised arengud on muutnud ka rahvusvahelise tootepakendi disaini, mille tõttu otsustati läbi viia käesolev uuring. Uuringuprotsess koosnes peamiselt neljast etapist, mis on esitatud joonisel 3. Käesoleva alapeatüki järgnevates lõikudes keskendub autor järjekorras esimese kuni kolmanda uuringuprotsessi meetodika ja intervjuu valimi selgitamisele.



Joonis 3. Töö empiirilise osa uuringuprotsess.
Allikas: autori koostatud.

Uuringuprotsessi esimeseks etapiks oli intervjuude küsimuste koostamine. Intervjuude küsimused on koostatud töö autori poolt iseseisvalt ning tuletatud töö teoreetilisest osast. Intervjuude küsimusi kohandati vastavalt uuringu eesmärgile ning vajadusel küsiti ka lisaküsimusi, juhul kui midagi jäi uuringu läbiviijale arusaamatuks. Intervjuud võimaldasid saada ammendavat ja näidete rohkeid vastuseid koostatud küsimustele. Siinkohal tuleks nentida, et algselt oli autoril plaanis läbi viia poolstruktureeritud intervjuud, kuid intervjuuerimise protsessi mõjutas tugevalt töö teema loomuline iseloom, mille tõttu ei leidunud koostatud küsimustele must-valgeid vastuseid. Seetõttu kujunesid autori poolt läbiviidud intervjuud süvaintervjuudeks (Lepik *et al.* 2014), mille raames olid küsimused pigem intervjuu lähtepunktideks. Intervjuude küsimused jagunesid omakorda seitsmeks ploki (vt. Lisa 1). Esimese ploki eesmärgiks oli teha sissejuhatus algavaks intervjuuks ning uurida, milline on agentuuri kliendibaas. Teise kuni kuuenda ploki küsimused olid kõige enam seotud teoreetilise raamistikuga testimaks teoorias välja toodud teoreetilisi seisukohti ja kultuuridevahelisi sarnasusi, mida

agentuurid oma töös rahvusvaheliste disainide loomisel võivad arvesse võtta. Viimane küsimuste plokk on koostatud uurimaks, kuhu poole liigub tootepakendi disain tulevikus.

Uuringuprotsessi teiseks etapiks oli intervjuude läbiviimine pakendidisaini agentuuridega. Uuringu valimi valikut disainiagentuuride tegevjuhtide ja disainerite näol toetab ka Bloch (2011: 380) arusaam, kes toob välja praktikute ja disainerite kaasatuse olulisuse pakendi disaini suundade ja trendide uurimises. Nimelt võimaldab see jagada ideesid ning arendada antud valdkonda nii erialases kirjanduses kui ka praktikas (*Ibid. et al.* 2011: 380). Agentuuride valimisse kaasamisel lähtus autor põhimõttest, et agentuuri üheks põhiliseks valdkonnaks oleks tootepakendite disainimine. Töö autor kontakteerus kokku kümne disainiagentuuriga, kellest pooled olid Eesti agentuurid ning teised viis välismaised. Kontakt õnnestus saada kolme Eesti ning ühe välismaise agentuuriga. Kahjuks tõdes ühe Eesti agentuuri tegevjuht, et agentuur pole siiski niivõrd keskendunud pakendite kujundamisele, seega pole pädevust antud uuringu küsimustele vastamiseks. Ammendavad vastused antud uuringuks saadi agentuurilt KOOR, Division ning Taani agentuurilt nimega Pearlfisher. Järgnevalt tutvustab töö autor uuringus osalenud agenteure.

Agentuur KOOR on tegutsenud alates 2012. aastast alates ning on Eesti esimene ja ainus pakendiagentuur (Pinn 2015: 52-53). Antud agentuuris viidi läbi intervjuu KOOR'i tegevjuhi ning disaineriga. Võib öelda, et agentuuri eristab teistest Eesti agentuuridest kõige suurem kommertspakendite kogemus (*Ibid:* 52-53). Firma portfooliosse kuuluvad nii kodumaised kliendid nagu Liviko ja Kalev kui ka välismaised kliendid nagu näiteks Carlsberg group, Hartwall ja Kozel. KOOR on võitnud mitmeid aastaid järjest Eesti Turundajate Liidu poolt välja antavat auhinda Kuldmuna ning ka teisi rahvusvahelisi reklaami- ja disainikonkursside auhindu nagu NAPA pakendi auhinnad ja teised (KOOR 2020).

Reklaamiagentuur Division on tegutsenud üle 20 aasta (Kultuurikatel 2020). Divisioni näol on tegu ühe Eesti vanima agentuuriga, kellel on aastate pikkune kogemus ka pakendite kujundamise vallas. Antud agentuuris viidi läbi intervjuu agentuuri disaineriga. Divisioni klientideks on olnud Tallegg, Saku, Fazer, Somersby ning Mayeri. Mõlemad agentuurid, nii KOOR kui ka Division, on Eesti ühed mainekamad agentuurid ning neid eristab teistest just orienteeritus pakendi disainile.

Välismaa agentuuridest osales uuringus **brändidisaini agentuur Pearlfisher**, kelle peakontorid asuvad Londonis, San Franciscos, New Yorgis ja Kopenhaagenis (Pearlfisher 2020). Pearlfisheri näol on tegu väga suure ja eduka agentuuriga, kelle üheks tegevusalaks on ka tootepakendid. Antud uuringus osales Kopenhaageni peakontori tegevjuht ja disainer, kes on teinud koostööd mitmete tuntud rahvusvaheliste brändidega. Disaine on tehtud näiteks tuntud kohvikuketile Starbucks, viskibrändile Jim Beam, šokolaadibrändile Cadbury Dairy Milk ja paljudele teistele. Pearlfisher'i osalemine antud uuringus annab hea võimaluse võrrelda kahes riigis tegutsevate agentuuride arusaamu rahvusvahelisest tootepakendi disainist ning saada informatsiooni ka laiemas rahvusvahelises plaanis.

Tuleb tõdeda, et disainiagentuure pole uuringu valimis küll palju, kuid siiski võimaldab antud valim teha vastuste põhjal järeldusi, mis aitavad määratleda rahvusvahelise tootepakendi kujundamise eripärasid. Töö autor leiab, et laialdasemate üldistuste tegemiseks, tuleks valimisse kaasata veelgi rohkem rahvusvahelise suunitlusega agentuure, kuid algse raamistiku loomiseks eestikeelses kirjanduses piisab ka käesolevast valimist. Töö autori arvates võimaldavad intervjuud disainiagentuuridega saada kõige tõesemat infot, sest tegevjuhid ja disainerid puutuvad uuritava temaga kokku igapäevaselt ning on selle ala eksperdid. Töö autor viis läbi intervjuud viie inimesega. Kahe agentuuri tegevjuhiga viidi läbi veebi-intervjuud, mille läbiviimiseks kasutati veebikeskkonda Zoom. Uuringus osalenud disainerid otsustasid küsimustele vastata kirjalikult, et oleks mõtlemiseks rohkem aega ning saaks küsimustele kiire graafiku tõttu jooksvalt vastata. Intervjuude toimumise aeg, viis ja kestus on välja toodud allpool olevas tabelis 4.

Tabel 4. Intervjuuga seonduv info vastaja isiku koodi lõikes

| Intervjueeritav ja tema kood | Toimumise aeg | Meetod | Intervjuu kestus |
|------------------------------|---------------|------------------------|------------------|
| Intervjueeritav 1 (K1) | 14.04.2020 | Veebiintervjuu | 70 min. |
| Intervjueeritav 2 (K2) | 04.05.2020 | Kirjalikult meili teel | Määramata |
| Intervjueeritav 3 (K3) | 31.03.2020 | Kirjalikult meili teel | Määramata |
| Intervjueeritav 4 (K4) | 26.03.2020 | Veebiintervjuu | 50 min. |
| Intervjueeritav 5 (K5) | 06.04.2020 | Kirjalikult meili teel | Määramata |

Allikas: autori koostatud.

Järgnevalt selgitab autor kolmandat uuringuprotsessi, milleks on intervjuude analüüs. Läbiviidud intervjuud on salvestatud Google Docs keskkonda, millega saab vajaduse korral tutvuda. Intervjuud olid mitmekihilised. Sagedalt esines juhuseid, kus intervjuueeritavad vastasid nii kirjalikult kui ka läbiviidavates intervjuudes ühe küsimuse all mitmele autori poolt esitatud küsimusele või toodi välja mõni muu huvitav nüanss uuritavate teemade kohta. Töö autor tahtis olla avatud uutele teadmistele ja huvitavatele vaatenurkadele, mida disainerid ja tegevjuhid intervjuudes välja toovad. Seetõttu otsustas autor intervjuude analüüsis kasutada deduktiivset induktiivset kodeerimise meetodit, mis võimaldab luua märksõnu nii teoreetilisest lugemusest kui ka tehtud intervjuudest (Kalmus *et al.* 2015). Intervjuudest tuletatud koode aitas autoril moodustada ka kvalitatiivse analüüsi tarkvara MAXQDA, mille abil leiti kõige sagedamini esinevad märksõnad. Tabelis 5. on esitatud autori poolt loodud kategooriad ja vastavad märksõnad, mis aitavad autoril paremini mõista intervjuude sisu ja seda analüüsida.

Tabel 5. Intervjuude analüüsimise metoodika

| KATEGOORIA | MÄRKSÕNAD | |
|--|--|--|
| | Tuletatud teoriast | Tuletatud intervjuudest |
| 1. Rahvusvahelise tootepakendi kujunduse lähtekohad | “tarbijakäitumine”; “tõlgendamine” | ”bränd”; “psühholoogia”; “baaskäitumine”; “lugu”; “standardid”; “päritolu” |
| 2. Multikultuursete tarbijate erinevused ja sarnasused | “tarbijate erinevused”; “tarbijate sarnasused” | “vastuvõtlikkus”; “tunnetus” |
| 3. Multikultuursete tarbijate taju ning esteetika tunnetus | “esteetika” | “tunnetus”; “võttestiku universaalsus” |
| 4. Tootepakendi standardiseerimine | “standardiseerimine”; “kohandamine”; “globaalsus”; | “tunetus”; “kommunikatsioon”; “disaini muutumatus”; “keel & regulatsioonid” |
| 5. Pakendi elemendid | “verbaalsed”; “visuaalsed”; “värv”; “keel” | “apetiitsus”; “brändi kuvand”; “hinnatase” |

Allikas: autori koostatud.

Töö empiirilise osa läbiviimine oli ajamahukas protsess. Disainerite ja tegevjuhtidega otsese kontakti saamine oli mõnevõrra keerulisem kodukontorites töötamise tõttu. Samuti sai autorile selgeks, et Eestis pole palju tootepakendi disainile keskenduvaid agentuure. Aina enam leidub agentuure, kelle põhilisteks tegevusaladeks on veebilahenduste ning muude reklaamide tegemine. Siiski õnnestus autoril saada sisukad vastused kolmelt agentuurilt. Intervjuude peamised tulemused ja järeldused esitatakse järgmises alapeatükis.

2.2 Disainiagentuuridega läbiviidud intervjuude tulemused ja järeldused

Järgnevalt analüüsib töö autor uuringus osalenud agentuuride vastuseid ning toob välja olulisemad seisukohad ja näited intervjuude teemaplokkide lõikes. Tulemuste analüüsi käigus tehakse ka vastustele tuginedes olulisemad järeldused, mis aitavad lugejal paremini mõista rahvusvahelise tootepakendi kujundamise eripärasid.

Algselt küsiti intervjuueeritavatelt nende kogemuse ja kliendibaasi kohta, et saada parem aimdus, kuivõrd palju on agentuurid kokkupuutunud rahvusvahelise tootepakendi disainiga. Reklaamiagentuur Division on peamiselt teinud pakendeid toodetele, mida on eksporditud Baltikumi turule. Mõned tooted on jõudnud ka teistesse riikidesse, kuid kogemus väljaspool Euroopat puudub. Pakendiagentuur KOOR on peamiselt teinud pakendeid Soome ja Baltikumi, samas on mõned pakendi disainid lõpetanud ka poelettidel väga erinevatel turgudel üle maailma. Brändi disainiagentuur Pearlfisher on seevastu rohkem orienteeritud rahvusvaheliste disainide tegemisele kui teised, agentuuri klientideks on olnud ka tuntud globaalsed brändid.

Liikudes intervjuu analüüsi juurde, käsitleb autor esmalt intervjuude küsimuste teist ja kolmandat teemaplokki. Fookuses on rahvusvahelise pakendi lähtekohad, tootepakendi kujundamise protsessi etapid ja firmade enda kogemuse ja rahvusvahelise teadmuse osakaal disainide tegemisel. Samuti uuritakse ka seda, kuivõrd palju arvestavad agentuurid kultuuridevaheliste sarnasuste ja erinevustega. Tuginedes teoreetilises osas loetud kirjandusele, toob Underwood (2003: 62) välja, et pakend pole ainuüksi kommunikatsioonivahend, vaid oluline osa tarbija ja brändi suhte ning elamuse kujundamisel. Tootepakendi ja brändi tugevat seotust tõid välja kõik intervjuueeritavad

(K₁, K₂, K₃, K₄, K₅). Intervjuude põhjal võib öelda, et rahvusvahelise tootepakendi kujundamise protsess saab alguse brändist ja selle edasikantavat loost. Vastavat seost kirjeldasid täpsemalt intervjuueeritavad K₁ ja K₄. K₄ tõdes, et brändi lugu, selle olemust ja kantavaid väärtusi käsitletakse kui pakendi visuaalse disaini lähtekohana. Selle abil luuakse loominguline võimalus, millest saab edaspidi lähtuda tootepakendi disainis. Intervjuueeritav K₄ tõi esile näite tehtud kujundusest tuntud viski brändile Jim Beam ning sõnas:

“Jim Beam, mida ma mainisin, on generatsioonide pikkune lugu viski tegijatest Kentuckys. Ühtlasi ka pärandist ja päritolust, mida kantakse põlvkondade lõikes edasi. Seega kuidas me saame seda lugu rääkida visuaalselt heites pilgu Jim Beam’i joogipudelile? Disaineritena peame minema visuaalsete stiimulite juurde, et luua selline platvorm autentsusest, pärandist, päritolust ja pereärist generatsioonide lõikes.” (Intervjuueeritav K₄: 2020)

Kõik intervjuueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) tõdevad, et on esmatähtis saada paika koostöös brändiloojate ja tootjatega kontseptsioon, milline on põhiline tarbijasegment ja keda toode peaks kõnetama. K₁ sõnul peab ühtne lugu ja olemus väljenduma kõikides erinevates turundusstiimulites nii reklaamidel kui ka polettidel asetsevate pakendite näol. Seega on tootepakendi kujundus osa brändi laiemast kuvandist. Nii K₁ ja K₄ tõdevad, et juhul kui brändil pole oma lugu ja olemust välja kujunenud, tuleb see kõige pealt üles leida. Ilma selleta osutub disaineritele raskeks luua visuaalset väljundit pakendi kujunduse näol. K₄ kutsub selliseid brände *challengeri’teks*, kes on tihtipeale turule alles sisenemas. Sel juhul keskendutakse toote põhiideele ja funktsioonile, mida toode endaga turule kaasa toob. Tihtipeale tahetakse jõuda brändiloojate kire ja põhjuseni, miks toode üldse loodi ning kommunikeerida seda kirge ka pakendil.

McMullen (2016: 20-21) on esile tõstnud disainerite kultuuridevahelise disaini kompetentsuse tähtsuse, mille väljundiks on oskus ja motivatsioon leida lahendusi, kuidas tõlgendada sõnumeid visuaalsesse disaini viisil, et need kanduksid edasi erinevates kultuuriruumides. Siinkohal tuleks siiski märkida, et selliste visuaalsete vihjete ja erinevate turgude eripärade kaalumise tootepakendite kujunduses on mõjutatud rahvusvahelise firma suurusest, tuntusest ning algsest ideest.

K₁ tõi välja näite Eestis tegutsevate firmade najal. Tema sõnul sõltub kõik eelkõige tootest ning selle äriplaanist. Tema sõnul on rahvusvahelise pakendi kujundamisel peamiselt kaks võimalust. Juhul kui on tuvastatud hea ekspordi potentsiaal, disainitakse tootepakend tulenevalt brändist ja tootest endast. Sellisel juhul ei keskenduta erinevate sihtturgude omapäradele, ega rõhutata disainis otseselt ka toote päritolu. Eesmärgiks ongi kujundada võimalikult hea rahvusvaheline pakend. Sellisel juhul ei mängi pakendi disaini strateegias nii suurt rolli erinevate turgude visuaalsete kultuuride omapärad. Näitena toodi välja mitmeid mainekaid auhindu võitnud Liviko Crafter's London Dry Gin'i pakend, mida eksporditakse seitsmeteistkümmesse erinevasse riiki, sealhulgas ka Austraaliasse, Hollandisse ja Indiasse. Sellist arvamust toetab ka intervjueeritava K₃ ja K₅ seisukohad, kes toovad välja toote positsioneerimise olulisuse sihtturgudel ning brändile keskendumise. K₅ tõi välja järgneva arvamuse:

“Rahvusvahelise tootepakendi kujundamine seisneb eelkõige brändi positsioneerimisel turul ning selle omaduste ja autentsuse rõhutamises pakendil, et viia toode järgmisele tasandile.” (Intervjueeritav K₅: 2020)

Jätkates K₁ kommentaariga, tõi intervjueeritav välja, et teise võimalusena on ette tulnud ka olukordi, kus on tootepakendi disainil lähtutud algselt lokaalse turu ehk Eesti tarbijatest, kuid hiljem on eksporditud täpselt samasuguse disainiga toodet sarnastele turgudele, mille juures on ära muudetud ainult keelelised elemendid. Seega ei leidu universaalset vastust, millisel määral disainerid peavad otseselt arvestama sihtturgude kohalike kultuuridega rahvusvahelise pakendi puhul. Küll aga nentisid kõik intervjueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅), et tuleb teha uuringuid erinevates riikides, rääkides tarbijatega erinevatest kultuuridest mõistmaks, kuidas nemad pakendit ja brändi tajuvad. Vastupidiselt rahvusvahelistele toodetele, ilmsid kohalike toodete ehk väiksemate lokaalsete firmade puhul suuremad seosed kohaliku visuaalse kultuuriga, mille puhul peavad tooted vastama kohalikus kultuuris kasutatavatele pakendi normidele ja tavadele. Antud tendents kajastus K₁, K₂, K₃ ja K₅ vastustest.

Kaks intervjuueritavat (K₄ ja K₅) tõid välja ka erinevuse disaini lähtekohtades kui tehakse tootepakendit rahvusvaheliselt juba väga tuntud globaalsele firmale. K₄ sõnul on sellisel juhul globaalsele tootepakendile lähenemine mõnevõrra teistsugune. Seljuhul keskendutakse eelkõige olemasoleva brändi kuvandi ja selle mõtte säilitamisele kultuuride lõikes. Intervjuueritav toob välja, et disainerite jaoks on oluline käia kaasas globaalse turu muutustega, seetõttu vaadatakse globaalsete brändide puhul üle siiaamaani tehtud disainid ja proovitakse jõuda selgusele, mida saaks parandada. Globaalsete firmade erinevusi disainis toetab ka K₅ arvamus, kelle arvates tuleb globaalsete tootepakendi disainis rõhutada brändi olemasolevat kuvandit, seda vajadusel uuendada ja samal ajal rääkida lugu, mis on algselt inimesi seda toodet tarbima ajendanud.

Varasemalt teoreetilises osas käsitletud arusaama kohaselt peitub globaalsetes toodetes tarbija jaoks kuuluvus suuremasse rahvusvahelisse kommuuni (Cova *et al.* 2007: 325; Holt *et al.* 2004: 71-72; Strizhakova *et al.* 2011:349). Välja toodud lähtekohta mainis ka intervjuueritav K₄, kelle sõnul seostavad tarbijad ennast globaalsete toodetega, seda peamiselt ühiste väärtuste näol:

“Näiteks Cadbury piimašokolaad, mis on rahvusvaheliselt väga tuntud bränd. [...] toote põhiliseks olemuseks on rõõmu nägemine olenemata tarbija päritolust. Tarbija Indiast tajub Cadbury šokolaadi India brändina, kuigi see toode loodi Inglismaal 100 aastat tagasi. Samuti austraallased tajuvad Cadbury šokolaadi Austraalia tootena, sest neil on nii tugevad väärtused seoses šokolaadiga.”
(Intervjuueritav K₄: 2020)

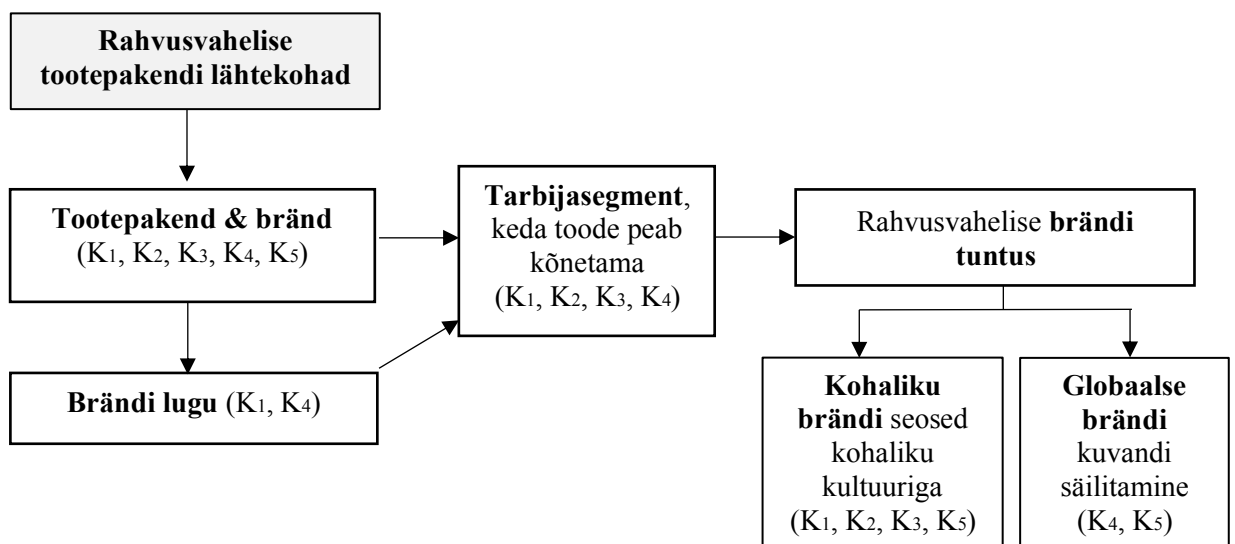
Tulles Holt *et al.* (2004: 71-72) käsitluse juurde tagasi, võivad tarbijad näha globaalsetes toodetes kuulumist suuremasse rahvusvahelisse kogukonda just toote väärtustega samastumise näol. Samas selgus intervjuust, et tarbijad võivad pidada globaalset toodet ka enda päritolu riigi omaks. See on huvitav tähelepanek ning näitab, kuidas globaalsed tooted on ajapikku saanud osaks kohalikust tarbimiskultuurist. Samuti leidis K₄, et eduka globaalse pakendi alustalaks on sõnumi kommunikeerimine viisil, et tarbijad erinevatest kultuuridest saaksid sellest ühte moodi aru.

Esitatud küsimustele lisaks tuli intervjuude käigus vestlusteemaks ka pakendi tähtsus. K₁ ja K₃ toovad välja, et tänapäeva poelettide turg on küllastunud ning pakendil on kanda

üha olulisem roll lõpptarbijani jõudmisel. Samuti nendib ka K₁, et juhul kui tootele ei tehta telereklaami ning puudub suurem turunduskampaania, kasvab pakendi roll oluliselt. Sellisel juhul ongi brändi tarbija poolt poeletil nähtav pakend. K₁ lausus järgnevalt:

“Pakend on mõnes mõttes nagu kontsentreeritud reklaam või nagu brändi väärtuste kandja. Kui sa ei ole teisi reklaame näinud [...], peab pakend selle töö ikkagist ära tegema.” (Intervjueeritav K₁: 2020)

Samuti tõdesid K₁ ja K₄, et poelettidel olevate rahvusvaheliste toodete osakaal on suurenemas ning tarbijad on harjunud nägema erinevaid pakendi kujundusi. Sellest tulenevalt on suurenenud ka tolerantsus ja vastuvõtlikkus erinevate disainide osas (K₁, K₄), eriti just noorte hulgas (K₄). Siinkohal tõid kõik intervjueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) välja, et rahvusvaheliste ja mitmetel tugudel esinevate toodete puhul arvestatakse standardite ja erinevate disainidega, mis spetsiifilises tootekategoorias on rahvusvaheliselt levinud. Sellist arusaama toetab ka (Chao 2010: 21-22). Vastaja K₃ tõi välja, et pakend peaks üldiselt olema genereeriline, et see töötaks erinevates kultuuriruumides, sest tegelikult igal turul on inimesi erineva kultuurilise taustaga. Eespool selgunud olulisemad intervjuude tulemused rahvusvahelise tootepakendi lähtekohtade osas on esitatud tekkimise järjestuse alusel allpool oleval joonisel 4.



Joonis 4. Rahvusvahelise tootepakendi lähtekohad.

Allikas: autori koostatud intervjuueritavate (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) vastuste põhjal.

Järgnevalt keskendub autor neljandale teemaplokile, milleks on rahvusvaheliste tarbijate taju ning esteetika tunnetus. Keskendudes kultuuridevahelistele sarnasustele, saab teha üldistusi, millega disainerid rahvusvahelises disainis arvestavad. Sellised sarnasused tarbijate emotsioonides, tajus ning esteetika tunnetuses tulenevad kõikide vastanute sõnul (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) eelkõige inimeste psühholoogiast ehk pakendi kujundamisel kehtib teatud võttestik, mis erinevate toodete kujundamisel on sama. Selline seotus inimese psühholoogia ning loogikaga illustreerib intervjueeritava K₃ vaatekoht:

“Kui me järgime inimese baaskäitumist ja psühholoogiat, siis peaksid tegelikult kõik meie pakendid poodides olema rahvusvahelised.” (Intervjueeritav K₃: 2020)

K₁, K₂ ja K₃ toovad välja, et üldiselt tajuvad inimesed erinevatest kultuuridest tootepakendi disaini loogikat samamoodi. K₁, K₃ ja K₅ poolt toonitati ka seda, et ei leidu ühte tööriista ega universaalseid lahendusi, kõik sõltub tehtavast tootest ja kontekstist. Küll aga leiti, et mingil määral on teatud tootekategooriate lõikes kasutatav stilistika väga sarnane, samuti ka inimeste taju pakendi osas. Vastaja K₁ toob siinkohal näitena välja, et inimeste taju näiteks looduslike ning käsitöö toodete osas on küllaltki sarnane. Visuaalsed vihjed, mida looduslike ja käsitöö toodete puhul pakenditel kasutatakse on mõnes mõttes muutumatud. Eesmärgiks on rõhutada toote väiketööstuslikku olemust ning naturaalsemaid koostisosi, see olemus kandub tarbijale sarnaselt edasi. Vastaja K₃ toob samuti välja teise näite toidutööstusest, kus näiteks apelsinimahla pakendi disainimisel kehtib universaalne lähenemine. Disainer lähtub inimese baaskäitumisest, mille kohaselt tahab tarbija pakendil näha värsket ja mahlast pilti apelsinist, midagi mis tekitab isu ja kustutab janu. Intervjueeritavad K₁, K₂, K₃ ja K₅ tõid välja, et visuaalsed vihjed, mida rahvusvaheliste toodete puhul toote olemuse välja toomiseks kasutatakse on universaalsed ja ei ole niivõrd mõjutatud erinevatest kultuuridest. K₁ nentis, et kindlasti teatav ühtlustumine tootepakendi disaini ja tarbijate taju osas toimub, vähemalt Euroopa lõikes. Samuti toob intervjueeritav K₂ vaade hästi välja antud teema olemuse:

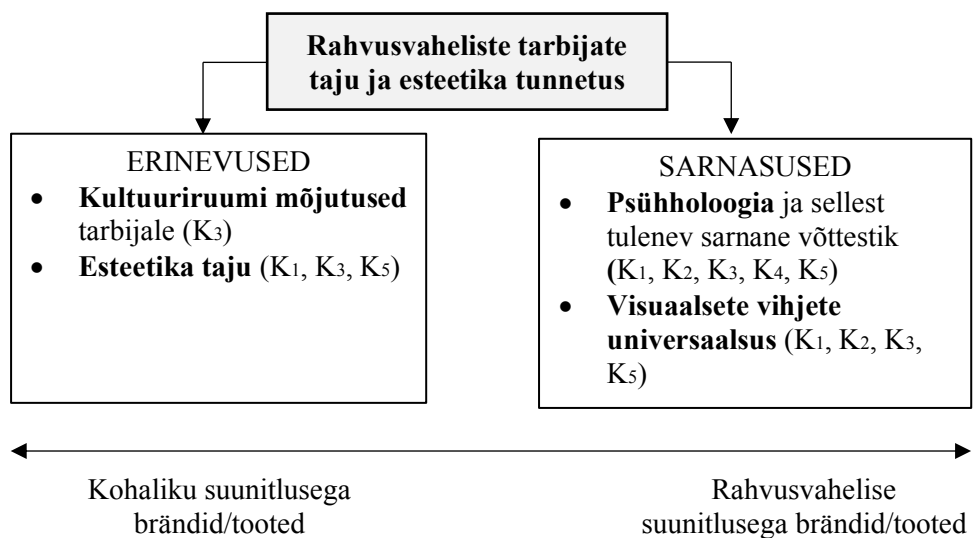
“Arvan, et disaini osas on juba suures osas keskteedele liigunud. Sageli ei ole enam tuvastatav, mis kultuuriruumis või kultuuriruumidele mingi pakend on disainitud, juhul kui pakendil olev keel seda ei reeda.” (Intervjueeritav K₂: 2020)

Selgitades eelnevat seisukohta veelgi lähemalt, tõi K₅ nüansina välja, et kui tahetakse tarbijale edastada toote kõrgkvaliteedilist ja luksuslikku olemust, siis on selleks peamiselt kolm erinevat viisi, mis mõjuvad tarbijatele olenemata kultuuridest samamoodi. Esimese lahendusena näeb disainer fooliumi imitatsiooni kasutamist. Üldiselt kulla ning hõbeda nüansid pidid selliste toodete puhul hästi toimima. Teise nüansina tõi intervjuueritav välja, et toimib ka lühitekstide lisamine pakendile, mis kirjeldab toodet ja proovib tarbijale luua kuvandit toote iseloomust. Need võivad olla kas lühijutud ja tuntud fraasid, mis aitavad toodet paremini müüa. Kolmandana saab K₅ arvates selliseid assotsiatsioone tekitada ka pakendiga, mis pole küllastatud ehk tarbija tajub rahvusvahelisi tooteid luksuslikumana kui need on visuaalselt puhtad ning rõhku on pandud pigem väikestele detailidele, mis on hästi tehtud.

Antud teema puhul ei saa eirata ka kultuuridevahelisi erinevusi. Siinkohal ilmnevad mõned erinevused vastajate vahel. K₄ pidas oluliseks olla kursis sihtturgude visuaalse kultuuri, sealse turuolukorra ja tavadega. Küll aga ei toodud niivõrd palju välja turgudevahelisi erinevusi tarbijate esteetika tunnetuses ja kultuurilistes erinevustes kui räägitakse just globaalse brändi pakendi kontekstis. Intervjuueritava sõnul on tarbijate taju rahvusvaheliste brändide osas üldiselt sama ning pakenditel on samasugune efekt olenemata kultuurist. Oma vastuses pidas intervjuueritav silmas peamiselt globaalseid brände, kus lähtutakse eelkõige brändi olemusest ja selle edasi kandmisest.

K₃ sõnul on aga inimeste baaskäitumine üle maailma sama, kuid kultuuriruum on neid erinevalt vorminud. Tema sõnul erinevused kindlasti eksisteerivad kui kultuuriruumid on väga erinevad. Näiteks ei saa võrrelda Rootsi kultuurile disainitud pakendit Uganda omaga, sest need kaks kultuuri on oma olemuselt väga erinevad. K₁ toob välja ka luksusliku disaini kategooria keerulise olemuse, mille osas on inimestelt erinevatest kultuuridest kohati erinevad arusaamad. Sellised erinevused võivad esineda kasvõi Euroopa lõikes kui võrreldakse tarbijaid Skandinaaviast või Venemaalt ja Poolast. Samas tõdeb intervjuueritav, et siiski on erisused tasapidi kahanemas, kus üleüldises plaanis proovitakse liikuda läänepoolsema disaini suunas. Samasugust arvamust toetab ka K₅, kelle sõnul leidub erinevusi erinevate kultuuride esteetilises tajus, mille tõttu tuleb pakendi disainis teha kompromisse, et leida üles kõige efektiivsemad ja parimad disainid rahvusvahelistele firmadele. Kokkuvõttes on tootepakendi disain kultuuride lõikes siiski

muutumas sarnasemaks. Intervjueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) leidsid, et rahvusvaheliste toodete disaini pool on ühtlustumas ning liigutakse keskteede ja ühisosade leidmise suunas. Joonisel 5. on toodud välja olulisemad intervjuudes selgunud erinevused ja sarnasused tarbijate tajus ja esteetika tunnetuses. Mida rahvusvaheliselt tuntuma brändiga on tegu, seda enam läheb pöörõhk brändi olemuse välja toomisele ning kultuurilised eripärade arvestamine jääb tagaplaanile. Juhul kui on tegu sihtturgudele alles laieneva tootega, tuleb disainiagentuuridel arvestada kultuuriliste erinevuste ja sarnasustega tulenevalt toote ja brändi suunitlusest.



Joonis 5. Erinevused ja sarnasused tarbijate tajus ja esteetika tunnetuses ning nendega arvestamine tootepakendi kujundamises tulenevalt brändi/toote suunitlusest.

Allikas: autori koostatud intervjueeritavate (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) vastuste põhjal.

Järgnevalt keskendub autor tootepakendi standardiseerimise ehk viienda teemaploki avamisele. Tulles tootekategooria juurde, tõid Eesti agentuuride intervjueeritavad K₁ ja K₃ välja, et osade kategooriate puhul on Eesti päritoluga toodetel rahvusvaheliste toodete ees selge konkurentsi eelis. K₁ toob välja, et eestlastele on väga oluline, et näiteks piimatooted oleksid eestimaise päritoluga. Sellisel juhul tahab tarbija näha ka tootepakendil eestimaisust rõhutavaid elemente, mida nähes seostab tarbija toodet ka puhta toorainega. Intervjueeritava K₃ arvates sõltub samuti standardiseeritud pakendi toimimise efektiivsus tootekategooriast ja kohaliku tarbija eelistusest. Siinkohal illustreerib hästi disaineri poolt öeldud fraas (vt. lk 37):

“Eestlane ei tea mis on Granny Smith Apple, tema tahab Valget klaari.”

(Intervjueeritav K₃: 2020)

Samas toob intervjueeritav (K₁) välja ka teistsuguse vaate, et osade kategooriate puhul otsib keskmine tarbija just välismaiseid tooteid ja brände. Näitena toodi välja näiteks alkoholi kategooria, täpsemalt šampanjad ja veinid, kus enamikud pakendid ei ole kohandatud Eesti turule. Pakenditel on tihtipeale kasutatud inglise keelt ning ka kujunduslikust aspektist on tootepakend samasugune nagu teistel turgudel. K₁ arvamust toetab ka K₄ vastus, kes toob näitena esile viski brändi Jim Beam, mida rahvusvahelised tarbijad armastavad just standardiseeritud pakendi kujul. Samasugust seost on kirjanduses tõdenud ka Lin & Wang (2016: 51), kus jõuti arusaamale, et rahvusvaheliste luksuskaupade puhul eelistavad kohalikud tarbijad inglise keelt kohalikule keelele.

Ühise lähtekohana tõid intervjueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) välja, et kui toodet eksporditakse sarnastele turgudele, siis enamjaolt rakendatakse tootepakenditel standardiseerimise strateegiat. Rahvusvahelise tootepakendi disaini kohandamine erinevatele turgudel võib osutada kohalikule tarbijale eksitavaks (K₂). Kõik intervjueeritavad olid üksmeelel, et üldine disain ning tootepakendi välimus jääb samaks ja kõige kultuuritundlikumaks elemendiks on pakendil kasutatav keel ja informatsioon (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅). Selline leid on välja toodud ka Theodosiou & Leonidou (2003: 161) töös, mille raames leiti, et kõige enam kohandamist pakendi disainis rakendatakse informatsiooni ja keeleliste elementide puhul. Keelt peab muutma vastavalt kas sihtturu regulatsioonidele või eesmärgiga, et toote info oleks tarbijale paremini mõistetavam.

K₁ ja K₃ sõnul on tegu ka osaliselt katsetamisega, milline keel töötab ja milline mitte. Üldjuhul minnakse rahvusvahelise tootepakendi puhul inglise keele kasutamise peale üle ning kohalikke keeli kasutatakse peamiselt toote kohta info edastamiseks tarbijale. Juhul kui inglise keel ei tööta, tehakse vastavad kohandused ja kasutatakse rohkem ka kohalikku keelt. K₃ toob välja, et nii kohalike kui ka rahvusvaheliste toodete pakenditel kasutatakse inglisekeelseid väljendeid ja ütlushi. See aitab tarbijale paremini edastada toote kasutust ja mõtet, sest tegu on tarbijale tuntud terminitega. Näitena tõi disainer välja väljendi “*shake*”, mida kasutatakse erinevate toodete nimetustes kui ka kirjelduses. Seda saab seostada teoorias välja toodud Hornikx *et al.* (2010: 184-185) uuringuga, kus hollandi tarbijad eelistasid inglisekeelseid reklaamlauseid hollandikeelsetele. Intervjueeritavate sõnul saab teha üldistusi, kuid kindlasti leidub ka erandeid. Kõik sõltub sihtturu ja käsitletavast tootest. Iga turg ning selle vastuvõtlikkus väliskultuuri toodete

osas on erinev, see sõltub peamiselt ühiskonna avatusest, mõtlemisest ning inimeste kokkupuutest disainiga.

Kuehnl & Mantau (2013: 420) on välja toonud, et tarbijad omandavad pakendi keeleliste elementide kaudu sümboolseid tähendusi. Samuti peetakse inglise keelt globaalseks keeleks, mida aksepteeritakse ka mitte inglisekeelses riigis ärikeeelena (Holmquist & Cudmore (2013: 101). Uuringus osalenud disainerid ja tegevjuhid olid üksmeelsed inglise keele rolli ja signaalide osas, mida inglise keel tarbijale edastab. Intervjueeritavad tõid kõik välja (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅), et globaalsete brändide pakendite puhul on inglise keele kasutamine reeglilik. Samuti kasutatakse seda ka vähem tuntud brändide puhul, kui tootega kavatakse alles laieneda välisriikidele.

Analüüsidest vastuseid lähemalt selgus, et standardiseerituse ulatus ning inglise keele või kohaliku keele kasutus toote välisriiki tootepakendil sõltub paljuski brändist, selle olemusest ja eelkõige tuntuusest. Kõikide intervjueeritavate (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) vastustest kajastus arusaam, et mida tuntum on bränd, seda vähem muudetakse pakendi disaini ja ka keelelisi elemente vastavalt sihtturule. Siinkohal jäävad välja regulatsioonidest tulenevad kohustuslikud nõuded tootega seonduva informatsiooni osas. Näidetena toodi välja rahvusvahelisi brände nagu Snickers, Tanqueray Gin, Apple, Coca-Cola ja Cadbury Dairy Milk šokolaad. Nimetatud brändide näol on tegu väga suurte ja edukate brändidega. Selliste standardiseeritud pakenditega räägitakse tarbijale lugu, mis kõnetab tarbijaid tervest maailmast (K₄). Vastaja K₅ tõi siinkohal välja väga huvitava tähelepaneku globaalsete brändide ja nende pakendite kohta. K₅ sõnab, et globaalsete brändide edukus peitub oma tarbijasegmendi heas tundmises. Sellised brändid suudavad edastada oma väärtusi viisil, mis paneb tarbijaid brändiga samastuma. Tema sõnul on pakendi disainis kaks võimalust – kohaliku kultuuriga kaasa minemine või kultuuriliste erinevuste ületamine. Juhul kui bränd on suutnud tekitada tarbijaga usaldusliku suhte ning on rahvusvahelisel areenil saavutanud tuntuuse, suudetakse ületada ka kultuurilised erinevused pakendi disainis. Selle tulemusena saab tootepakend kultuuride lõikes esineda samasugusena. K₁ tõi näitena välja tuntud tšehhi õlle brändile Kozel kujundatud disaini, mida müüakse maailmas kokku kolmekümnes riigis. Pakendi kujundus esineb riikide lõikes samasugusena, toodet müüakse nii Aasia, Euroopa kui ka Kanada turul. Saari & Mäkinen (2017: 101) on tõestanud, et globaalse toote turundusel saab standardiseeritud

pakendiga tekitada tarbijates samasuguseid emotsioone ja tundeid kui kohandatud pakendiga. Kokkuvõtteks võib öelda, et selline seos tuli välja ka antud uuringus. Kohalikud tarbijad samastuvad globaalsete brändidega, mille tulemusena tahab kohaliku turu tarbija saada samasuguse kogemuse osaliseks nagu teised rahvusvahelised tarbijad.

Töö autor tõi teoreetilises osas välja ka standardiseerimise strateegiast tulenevad kasud firmadele. Standardiseerimise kasudena toodi esile võimalus hoida kokku kulusid (Huda Khan *et al.* 2017: 380; Witkowski 2005: 12-13) ning brändi kuvandi säilitamine erinevatel sihtturgudel (Melewar & Vemmervik 2004: 868). Viimast arusaama standardiseerimise kasulikkusest jagab ka K4, kelle öeldu võtab hästi kokku standardiseerimise strateegia globaalsete toodete osas:

“Kui on tegu globaalse brändiga, siis kõneletakse tarbijatega globaalset keelt. Kasvatamiseks globaalset brändi on vaja standardiseerimist ka pakendil, et brändi kuvand oleks stabiilne ja samasugune.” (Intervjueeritav K4: 2020)

Vastaja K1 tõi siinkohal välja ka Liviko Crafter's London Dry Gin'i pakendi näite. Antud tootepakendi kujundamisel lähtuti toote eksportimisest välisturgudele. Juba algse idee kohaselt pidi toode olema sobilik erinevate turgude poelettidel. Tuleb ära märkida, et tegu ei ole globaalse brändiga, kuid toodet eksporditakse samasuguse pakendiga seitsmeteistkümnesse erinevasse riiki, sealhulgas Austraaliasse, Hollandisse ja Indiasse. Seega saame järeldada, et tootepakendi standardiseerimine toimib ka alles turgudele tulevate vähem tuntud brändide ja toodete puhul. Tuleb märkida, et ka globaalsete brändide puhul ei saa eirata osalist kohandamist. K3, K4 ja K5 sõnul peab arvestama sellega, et välja antavad sõnumid ja toote kuvand oleks tõlgitud viisil, mis oleks rahvusvaheliselt arusaadav. Siinkohal rakendub Theodosiou & Leonidou (2003: 156-162) poolt välja pakutud lähenemine, mille kohaselt rakendavad firmad tihti nii kohandatud kui ka standardiseerimise lähenemist toote turundamises välisturgudele. Nende hulgas on pakend üks enim standardiseeritud osa toote müümisest välisturul. Kohandamise strateegiat rakendatakse eelkõige toote distributsiooni, toote hinna määramisel ning müügikampaaniates. (*Ibid* 2003: 156-162) K1, K3, K4 ja K5 vastustest kajastub arusaam, et pakend on küll globaalsete toodete puhul enamjaolt standardiseeritud, küll aga muudetakse tootega seonduvat kommunikatsiooni ja keelt vastavalt kultuuriruumile. K3 toob välja, et kohandusi tehakse peamiselt telereklaamides, mille puhul pannakse rõhku

sellele, et toote ja brändi olemus jõuaks kohaliku tarbijani. K₄ sõnul võivad rahvusvahelised firmad teha muudatusi ka tootes endas. Näitena tuuakse välja näiteks Coca-Cola, mis kohandab joogimaitseid vastavalt turule. Selle tulemusena on näiteks India turul müüdava toote maitse teiste nüanssidega ning kohalikule tarbijale selle võrra meeldivam. Kokkuvõtteks võib öelda, et standardiseerimise ulatus ja rakendatavus pakendil sõltub tootekategooriast, sihtturgudest ning eelkõige brändi tuntusest ja selle olemusest. Intervjuueritavate poolt toodud ilmekamad näited ning tootepakendi standardiseerimist ja kohandamist mõjutavad tegurid on näidete abil esitatud tabelis (vt. Lisa 2.). Järgnevalt toob autor tabelis 6. välja olulisemad punktid, mis intervjuueritavate vastustest standardiseerimise teemaploki analüüsil selgusid. Intervjuueritavad avasid tootepakendi standardiseerimise teemat eelkõige pakendi keele ja disaini näidetele, mida kinnitas ka analüüsi tarkvara MAXQDA. Standardiseerimise tekstilõikudes mainiti märksõna “keel” 13 ja “disain” 9 korda, teisi pakendiga seotud elemente mainiti vähem.

Tabel 6. Rahvusvahelise tootepakendi standardiseerimise teemaploki olulisemad tulemused

| RAHVUSVAHELINE TOOTEPAKEND | |
|-----------------------------------|--|
| KEEL | <ul style="list-style-type: none"> • Tootepakendil kasutatav keel on kõige kultuuritundlikum pakendi element (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) • Tuntud ja globaalsete brändide puhul kasutatakse reeglina inglise keelt (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) • Inglise keelt kasutatakse ka vähem tuntud brändide ekspordi puhul (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) • Globaalsete brändide sõnumid ja kommunikatsioon peab vastama sihtturule (K₁, K₃, K₄, K₅) • Mida tuntum on bränd, seda vähem muudetakse keelelisi elemente (v.a. sihtturu regulatsioonid toote informatsiooni osas) (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) |
| DISAIN | <ul style="list-style-type: none"> • Toodete eksportimisel jääb pakendi disain kultuuride lõikes enamjaolt samasuguseks (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) • Tarbijad võivad osade tootekategooriate puhul eelistada standardiseeritud disaini, sest see mõjub autentselt ja edastab kõrget kvaliteeti (K₁, K₄) • Rahvusvaheline toode peab kõnetama oma tarbijaskonda, sellisel juhul on võimalik ületada ka kultuuridevahelised erinevused disainis (K₄, K₅) |

Allikas: autori koostatud intervjuueritavate (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) vastuste põhjal.

Järgnevalt toob autor esile tulemused kuuenda teemaploki kohta. Autor otsustas töö teoreetilises osas keskenduda peamiselt keele ja värvi käsitlesele, sest tegu on ühelt poolt

kõige kultuuritundlikumate kui ka tähelepanu tõmbavate elementidega. Intervjuude käigus sai autor kinnitust, et intervjuueeritavad tõid eelkõige näiteid nende kahe elemendi põhjal. Märksõna “keel” ja “värv” mainiti intervjuude käigus vastavalt kokku 30 ja 25 korda. Autor soovib töö üldise käsitluse juures tuua sisse ka praktilisemaid näiteid, seetõttu otsustati uurida ka pakendi elemente. Eelnevas teemaplokis selgus, et keelt peetakse tootepakendi kõige kultuuritundlikumaks elemendiks. Intervjuueeritavate seisukohad pakendil kasutatava keele osas selgusid peamiselt standardiseerimise teemaploki käsitluses, seega keskendub autor järgnevalt värvi kui pakendi ühe olulisema elemendi analüüsile.

Globaliseerumise ja suurenenud kaubavahetuse taustal leiab tänapäeva poelettidelt suures valikus erinevaid tooteid. Seetõttu pidasid kõik intervjuueeritavad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) oluliseks multikultuursete tarbijate tähelepanu tõmbamist pakendi visuaalsete elementide kaudu nagu graafika, suurus, materjal, värv ja kuju. K₁, K₃ ja K₄ sõnul on põhiline rõhk toote märkamisel, sest poeletid on väga küllastunud. K₃ tõi välja, et kui tarbija vaatab asju poes erinevaid tooteid visuaalselt, siis tõenäoliselt ei hakka ta kohe keskenduma pakendil olevale informatsioonile. Seetõttu märkab ta esmalt, kas tegu on pildi, värvi või mõne huvitava kujundusega.

Intervjuude analüüsil selgus, et tootepakendi värvivalikut mõjutavad erinevad tegurid. Esimese pakendi värvivaliku alustalana tõid kõik vastajad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) välja, et värvi kasutus pakendil sõltub tootekategooriast. Teatud värvid on tootekategooriate lõikes rohkem soositud kui teised. Selline seos on tõestatud ka Beneke *et al.* (2015: 72-74) uuringus, kus tarbijad reageerisid positiivsemalt pakenditele, millel oli kasutatud tootekategooriale sobilikku värvi. K₄ tõi välja, et sinakad ja lillakad värvid on soositud värvid šokolaadi pakendite puhul ning tihtipeale kasutatakse ka musta ja kuldse kombinatsiooni lisamaks tootele luksuslikku nüanssi, mida on eelnevalt välja toonud ka vastaja K₅. Näitena tõi intervjuueeritav välja Green & Black's, Fazer'i ja Cadbury Dairy Milk šokolaadi pakendid. K₃ tõi siia kõrvale näiteid ka tarbekaupadest. Vastaja sõnul tuleks näiteks mootoriõli pakendil kasutada tumedaid toone. Juhul kui tegu on puhastusvahendiga, eeldavad tarbijad et see on erksates toonides nagu näiteks erkroosa. Värvide osas kehtivad ka teatud arusaamad, mida disainerid peavad oma töös meeles pidama. Näiteks kalorivaesete toidupakenditel puhul on rahvusvaheliselt kokku lepitud,

et selliste toodete pakenditel tuleb kasutada helesinist või valget värvi (K₃). Samuti kui tegu on punase veiniga, eeldavad tarbijad, et pudeli klaas on toonitud musta värviga (K₁, K₃). Samas näevad vastaja K₁ ja K₄ värvidel ka teistsugust väljundit. Nimelt võib tootepakendil kasutada ka ebatavalisi värve, et eristuda konkurentidest teatud tootekategoorias ja tõmmata sellega tarbija tähelepanu. Seost on välja toonud ka Aslam (2006: 23) oma töös, kes näeb ebatavaliste värvide kasutamist pakendil kui ühe eristumise taktikana.

Sarnaselt töö teoreetilises osas välja toodud uuringutele (Rees *et al.* 2019; Aslam 2006), käsitlevad ka uuringus osalenud agentuuride tegevjuhid ja disainerid tootepakendil esinevaid elemente kui vihjeid tarbijale. Teoreetilises osas tõi autor välja, et värvidel on erinevad tähendused erinevates riikides (Aslam 2006: 21-22). Siinkohal ilmnes selge arusaam, et rahvusvahelise tootepakendi disainis ei kaaluta otseselt värvide tähendusi erinevates kultuuriruumides (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅). Intervjueeritav K₅ sõnas siinkohal:

“Valge värv seostub mõnedes kultuurides surmaga. Meie selliseid seoseid otseselt pakendi disainil ei kaalu. Meile on oluliseks, et värv edastaks tarbijale õigeid signaale tootest. Sellised kultuurilised eripärad jäävad tagaplaanile.”

(Intervjueeritav K₅: 2020)

Samuti sõnas K₃, et nende agentuur lähtub värvide valikul tootest endast ja inimese baaskäitumisest, mis suunaks inimese tähelepanu toote poole. Näitena tõi intervjueeritav välja, et seosed nagu pruun on mõnes riigis surma värv või roosat värvi kasutab ainult kuningas, jäävad siinkohal kaalumata.

Tuginedes erialasele kirjandusele on värvidel oluline roll brändi kuvandi, iseloomu ja sellega seotud assotsiatsioonide loomisel (Labrecque & Milne 2012: 723-724; Singh 2006: 786-787). Selline seos tuli välja ka antud töös, kus agentuuride tegevjuhid ja disainerid leidsid, et pakendi värvivalik peab ühtima brändi üldise kuvandiga (K₁, K₂, K₄, K₅) ning toetama lugu, mida bränd tarbijale edastab (K₁, K₃, K₄, K₅). Värvid avaldavad mõju ka toote positsioneerimisele (Beneke *et al.* 2015: 187; Limon *et al.* 2009: 49). K₁ ja K₄ tõi siinkohal välja, et näiteks kui tegu on loodusliku ja taimepõhise toote ja brändiga, tuleks kasutada rohekaid toone. Rohelised toonid aitavad tarbijal mõista, et tegu on looduslähedase tootega, sest rohelist peetakse loodusega seonduvaks värviks.

Teise lähtekohana toodi välja, et värvivalik tuleneb ka toote hinnaklassist. Värv edastab tarbijale signaale toote hinnast, seega on värv ka sellest küljest oluline aspekt. Huvitaval kombel tõi sellise seose värvi erkuse ja toote hinnaklassi vahel intervjueeritavate seast välja ainult üks disainer (K₅). Disaineri öeldust kõlas arusaam, et selles osas tuleb teha pakendi disainil kompromisse, sest rahvusvahelised tarbijad tajuvad värvide seoseid toote hinnaga erinevalt. Näitena toodi välja Taani ja USA erinevused antud kategoorias. Taani tarbijad tajuvad kallimalt vähem küllastatud toone ehk mitte erksaid toone. Vastupidiselt Taani tarbijatele, tajuvad USA tarbijad kallimana just rohkem küllastunud ja erksaid toone. Nende jaoks edastavad küllastunud ja maalähedased toonid toote odavamalt hinnaklassi ning selline tooni valik on nende jaoks igav. Erksate toonide valik on aga USA tarbijatele meeldivam ja kommunikeerib toote kallimat hinnaklassi. Luksustoodete keerulist olemust on eelnevalt välja toonud ka vastaja K₁.

Kolmanda kategooriana tõi kõik vastajad (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅) välja, et toidupakendi värvivalikuga on oluliseks tekitada tarbijas isu toote järgi ning värv peab vastama müüdavale tootele. Selline seos kehtib eelkõige toidutööstuse pakendite puhul. K₃ tõi illustreeriva näitena välja õunamoosi, mille kujundusel tuleks kasutada mahedaid ning õunamoosi kõige paremini esitlevaid värve. Juhul kui kasutada neoonsinist, läheb see inimese psühholoogiaga vastuollu ning toode ei pruugi müüa. Seetõttu peab toidupakendil kasutatav värv sobima toote enda maitsete ja koostisosadega. Siinkohal võib tõmmata paralleeli töö teoreetilises osas välja tooduga (Tabel 3), kus on rahvusvaheliste uuringute toel välja toodud värvide seosed erinevate maitsete ja lõhnadega. Sellised maitse ning lõhna seosed on kultuuride lõikes enamjaolt universaalsed. Intervjueeritavate vastuste põhjal saab teha üldistused, millele tuginedes rahvusvaheliste pakendite värvivalik tehakse:

1. Toote & brändi kuvand

- Värvide vastavus brändi üldise kuvandiga (K₁, K₂, K₄, K₅)
- Värvide vastavus toote olemusele ja positsioneerimisele (K₁, K₄)
- Värvide vastavus räägitavale loole (K₁, K₃, K₄, K₅)

2. Hinnatase

- Värvide vastavus toote hinnale, kas edastab õigeid signaale toote hinnaklassist (K₅)

3. Apetiitsuse tekitamine (*Foody cues*)

- Värvide vastavus toote maitsele, et tekitada tarbijas isu (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅)

Üheks autori poolt uuritavaks teemaks olid ka multikultuursed värvid ehk kas rahvusvahelisel tasandil leidub värve, mille osas tekivad tarbijatel sarnased assotsiatsioonid. Siinkohal saab välja tuua, et sarnased seosed värvidega tekivad rahvusvahelistel tarbijatel kindlasti toiduainete lõikes, kus erinevad viljad ning maitsete seostuvad inimestele teatud värvidega. Intervjueeritavate poolt toodi välja ka roheline ja must värv, mida tarbijad vaatamata kultuuriruumile mõtestavad lahti sarnaselt. K₄ ja K₅ tõid välja, et must värv kõneleb olenemata kultuurist samasugust keelt ning mõjub tarbijatele luksuslikuna. Samasugust seost on oma uuringus täheldanud ka Labresque & Milne (2012: 716-717). Roheline värv mõjub vastaja K₁ ja K₄ sõnul tarbijatele üheselt loodusliku ja naturaalsena. Samas leidis ka vastupidist arvamust (K₃), et selliseid üldistusi ei saa teha, sest värvide kasutamine pakendil sõltub pakendist ja käsitletavast tootest.

Kokkuvõtteks võib öelda, et rahvusvahelise tootepakendi kujundamine multikultuursete tarbijate kontekstis on arenev ning seni vähe uuritud valdkond. Seetõttu pidas autor oluliseks uurida, millest disainiagentuurid tootepakendi kujundamisel lähtuvad ning millises suunas liigutakse. Läbiviidud uuringu põhjal võib öelda, et rahvusvaheliste tootepakendite alla kuuluvad rohkem kui ka vähem tuntud rahvusvaheliste brändide tootepakendid, mida eksporditakse erinevatele turgudele. Rahvusvahelise tootepakendi kujundamine **saab alguse brändist ning selle edasi kantavast loost**. Tarbija peab **samastuma brändi** ja selle **väärtustega**, sellisel juhul on ka kultuuridevahelised erinevused disainis ületatavad. Mainitud lugu peab edasi kanduma erinevates kultuuriruumides, seega mängivad disainerite ja tegevjuhtide töös rolli nii **rahvusvahelised erinevused kui ka sarnasused**. Üldistuste tegemine, millise teguriga arvestatakse rahvusvahelise tootepakendi disainis enam, on siinkohal raskendatud. Intervjueeritavate sõnul sõltub kõik käsitletavast tootest, brändist ning sihtriikidest. Samas selgus uuringu tulemusena, et rahvusvahelise **tootepakendi disain esineb enamjaolt riikides samasugusena**. Seega tuleb tootepakendi kujundamisel üles leida üks disain, mis edastaks tarbijatele erinevatest kultuuridest õigeid sõnumeid ning oleks esteetiliselt meeldiv. Seetõttu võib mitmete disainerite sõnul näha rahvusvahelise tootepakendi disaini kui **kultuuridevaheliste keskteede ja ühisosade leidmisena**. Tootepakendi disaini pool on **ühtlustumas** ning kultuuridevahelised sarnasused on üha enam märgatavad. Peamiselt **kohandatakse** keelt ning toodet ümbritsevat

kommunikatsiooni, kuid disain esineb samasugusena. Üldiselt kehtib seos, et mida rahvusvahelisema suunitlusega on toode ja mida tuntum on bränd, seda vähem mõjutavad kohalikud kultuurid tootepakendi disaini kui ka keelelisi elemente. Intervjuude olulisemad tulemused on esitatud teemaplokkide kaupa tabelis (vt. Lisa 3).

Üheks uurimisteenaks oli ka rahvusvahelise tootepakendi kujundamise tuleviku suunad. Rahvusvahelised tooted on saanud oluliseks osaks kohalikest tarbimiskultuuridest. Seetõttu on inimesed erinevatest riikidest harjunud nägema mitmesuguseid disaine. Siinkohal proovivad ka disainerid olla kursis maailmas toimuvate muutustega. Küsimusele, kuidas näevad agentuurid pakendi disaini arenemas tulevikus, leidis mitmesuguseid vastuseid. Ühe uuringus osalenud agentuuri tegevjuhi ning disaineri sõnul on oluline olla kursis inimeste **elude muutumisega globaalsel tasandil**. Agentuuris on selle jaoks spetsiaalne tiim, kes uurib globaalsel tasandil esinevaid trende, millega disainerid peaksid oskama rahvusvahelise tootepakendi disainis arvestada. Samuti leidsid intervjuueeritavad, et **pakendi roll on ajas kasvanud** ja ka rahastus selle taga on suurenenud. Pakendi disainide taga on **põhjalik uurimus** brändi ja toote tausta ning selle tarbijaskonna kohta. Aina rohkemad firmad otsivad võimalusi oma toodete eksportimiseks välisurgudele, seega on **pakendi roll ajas kasvamas**. Ühe aspektina toodi ka välja, et üha enam oluliseks saab teistest **eristumine**, sest poeletid on küllastunud ning tarbija tähelepanu on poes kergesti hajuv.

KOKKUVÕTE

Turgude tihenevad kokkupuuted on muutnud tarbija identiteedi käsitlemist. Kirjanduses tõdetakse, et turgude kultuuriline mitmekesisus on muutnud tarbija identiteedi kompleksemaks, mille tulemusena võib see koosneda erinevate kultuuride kombinatsioonidest. Sellised muutused on mõjutanud ka firmade lähenemist tarbijale. Integreeritud ja kultuure kaasavaid lahendusi võib märgata nii tehtavas turunduses kui ka tootepakendi disainis. Info leviku ja avatud turuvõimaluste taustal otsivad firmad võimalusi välisurgudele laienemiseks. Pakendit nähakse kui väärtust pakkuva elemendi ning olulise vahelülina toote ja tarbija suhte kujundamisel. Seega muutub tootepakendi kujundamine multikultuursele tarbijaskonnale aina olulisemaks.

Teooria esimeses alapeatükis toodi välja multikultuursuse olemus ning selle seosed tarbijakäitumise ning turundusega. Ülemaailmsed turud ja inimesed on rohkem ühendatud kui kunagi varem. Antud uurimuses käsitleb autor multikultuursust kui tarbijate ning erinevate kultuuride lähedasemaid kokkupuuteid taotleva aspektina. Tänapäeva turud on oma olemuselt multikultuursed ning koosnevad rahvusvahelistest tarbijatest, turundajatest ning brändidest. Muutuste taustal on muutunud ka tarbija identiteet. Kokkupuutel erinevate kultuuridega, võib tarbija identiteet koosneda erinevatest kultuuri kombinatsioonidest. Mida efektiivsem ja sobilikum on firma poolt valitud turundusstrateegia ja kanalid, seda tõenäolisem on mõjutada tarbijakäitumist soovitud suunas. See on omakorda suunanud ka tehtava turunduse suunitlust üha rohkem kultuuridevaheliselt integreeritumaks ning tõstnud esile multikultuurse tarbija kõnetamise olulisust. Seetõttu pidas töö autor oluliseks uurida toimunud muutusi ja rahvusvahelise tootepakendi eripärasid disainerite vaatenurgast.

Töö teoreetilise osa teises alapeatükis keskendus autor rahvusvahelise tootepakendile ja selle kujundamisele. Autor lõi esile pakendi elemendid, pakendi disaini erinevad

dimensioonid ning rahvusvahelist disaini mõjutavad tegurid. Autor tõdes lugemusel, et rahvusvaheline teadlikkus on alustala rahvusvahelise tootepakendi disainile. Tootepakendi disaini dimensioonid nagu esteetika, kasutus ja sümboolsus peavad jõudma tarbijateni erinevatest kultuuridest. Maailma globaliseerumine on samuti üks taustajõududest, mis on tihendanud tarbijate kultuurilisi kokkupuuteid ning toonud tarbijateni rahvusvahelised tooted. Seetõttu selgitas autor alapeatükis ka tootepakendi standardiseerimist kui kõige levinumat strateegiat rahvusvaheliste toodete ekspordis ning kultuuridevahelisi sarnasusi eelnevate rahvusvaheliste uuringute näol, keskendudes peamiselt keelele ja värvile.

Töö empiirilises osas viis autor läbi süvaintervjuid kolme disainiagentuuriga, kelle üheks peamiseks tegevusalaks on tootepakendi kujundamine. Tulenevalt autori eesmärgist uurida rahvusvahelise tootepakendi kujundamises toimunud muutusi, osutus antud uuringu meetodika kõige paremaks valikuks. Uurimused koostöös praktikute ja oma ala spetsialistidega annavad hea võimaluse uurida selliseid valdkondi ning täiendada erialast kirjandust. Siinkohal tuleb kõrgelt hinnata ka uuringus osalenud agentuuride panust, kelle koostöö võimaldas antud töö valmimise.

Intervjuude analüüsil selgus, et tootepakendi kujundamise protsess saab alguse brändist ning selle kuvandi ja loo edasi andmisest, mille abil luuakse loominguline võimalus tootepakendi kujunduseks. Pakendi disainerid on teadlikud kultuurilistest erinevustest, kuid üldjuhul luuakse rahvusvaheliste toodetele üks disain, mis esineb kultuuride lõikes samasugusena ning meeldib tarbijatele üheselt. Rahvusvahelise tootepakendi kujundamise näol on tegu protsessiga, kus arvestatakse nii kultuuridevahelisi erinevusi kui ka sarnasusi. Kui bränd ja toode suudab tarbijaga luua sideme, siis on kultuuridevahelised erinevused disainis ületatavad. Üldiselt kehtib seos, et mida rahvusvahelisema suunitlusega on toode ja mida tuntum on bränd, seda vähem mõjutavad kohalikud kultuurid tootepakendi disaini kui ka keelelisi elemente.

Uuringu käigus saadi aimdus ka globaalsete brändide tootepakendi kujundamisest. Rahvusvaheliselt väga tuntud brändid kõnelevad oma tarbijatega globaalset keelt ning on just oma rahvusvahelise olemuse poolest niivõrd nõutud. Globaalsed brändid on kujunemas oluliseks osaks kohalikest tarbimiskultuuridest. Kohalikud tarbijad samastuvad globaalsete brändidega ning vastupidiselt brändide suurusele ja

rahvusvahelisele ulatusele, kohandatakse toodet ümbritsevat kommunikatsiooni. Selle tulemusena on tarbijakogemus isiklikum ning tarbijad samastuvad globaalsete brändidega või peavad toodet lausa kohaliku kultuuri omaks. Globaalse brändi tootepakendi kujundamise keskmes on brändi olemuse säilitamine kultuuride lõikes ning vajadusel selle uuendamine.

Uuringus keskenduti ka konkreetsetele pakendi elementidele, milleks oli värv ja keel. Tootepakendi verbaalseid elemente nagu keel, peeti kõige kultuuritundlikumaks. Üldiselt kasutatakse rahvusvaheliste pakendite puhul inglise keelt, kuid see sõltub sihturu vastuvõtlikkusest ning käsitletavast brändist ja tootest. Eelnevalt on erialases kirjanduses laialdaselt uuritud värvide erinevaid tähendusi kultuuride lõikes. Tarbijatel on kindlasti välja kujunenud teatud eelistused värvide osas, mis on seotud kohaliku kultuuriruumi ajaloo ja keskkonnaga. Küll aga selgus intervjuude analüüsis, et sellistele assotsiatsioonidele disainerid tootepakendi kujundamisel tähelepanu ei pööra. Disainerid arvestavad eelkõige sellega, et värv edastaks tarbijale õigeid signaale toote olemuse, brändi ja hinnaklassi kohta. Toidutööstuse pakendite puhul lisandub ka apetiitsuse tekitamine ehk pakendil kasutatav värvivalik peaks tekitama tarbijas isu. Disainerite sõnul arvestatakse kultuuridevaheliste sarnasustega üha enam. See on vajalik, et luua firmale disain, millega laieneda välisturgudele. Sarnaste sihtturgude puhul on see lihtsam. Juhul kui sihtturud on üksteisest väga erinevad, tuleb disaineritel leida kompromisse. Üldiselt tõdeti, et pakendi disaini pool on ühtlustumas.

Antud töö näol on tegu omanäolise uurimusega, mis avab rahvusvahelise tootepakendi kujundamise disainiagentuuride vaatenurgast. Intervjuude käigus sai autor kinnitust, et tegu on olulise uurimisvaldkonnaga. Ka agentuuride disainerid ja tegevjuhid tundsid huvi töö tulemuste vastu ning leidsid, et töö temaatika on praktilise väärtusega. Töö edasiarendusena saab keskenduda rahvusvahelise tootepakendi tarbija poolse vaate avamisele. Kasuks tuleks psühhofüsioloogiliste uurimismeetodite kaasamine, sellised meetodid aitaksid uurida sarnasusi erineva kultuurilise taustaga tarbijate tajus ning võimaldaksid saada veelgi täpsema arusaama antud teemast. Aina rohkemad firmad pürgivad välisturgudele, mille tõttu muutub eduka rahvusvahelise tootepakendi kujundamine aina olulisemaks. Seetõttu on autori arvates oluline kaasata uuringutesse ka praktikuid ning kasutada agentuuride poolt loodud disaine tulevastes uuringutes.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising... *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 9(3), 127. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0903_1
2. Aceves, J. (2011) It's Not Just About Language, It's About Understanding. MediaPost. <https://www.mediapost.com/publications/article/152652/its-not-just-about-language-its-about-understan.html>
3. Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609–618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>
4. Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *The American psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>
5. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. doi: 10.1080/13527260500247827
6. Beneke, J., Mathews, O., Munthree, T., & Pillay, K. (2015). The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 165–192. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0030>
7. Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378–380. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00805.x
8. Bonnardel, V., Beniwal, S., Dubey, N., Pande, M., & Bimler, D. (2011). *Colour Preferences: A British/Indian Comparative Study*. 306–309.
9. Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. Pearson Education.
10. Burton, D. (2005). New Course Development in Multicultural Marketing. *Journal of Marketing Education*, 27(2), 151–162. doi: 10.1177/0273475305276689

11. Caivano, J. L., & López, M. A. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. *Colour: Design & Creativity 1 (1)*: 3, 1-14. <http://www.colour-journal.org/2007/1/3/>
12. Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3–16. doi: 10.1057/jibs.2014.62
13. Cavusgil, S. T., Deligonul, S., & Yaprak, A. (2005). International Marketing as a Field of Study: a critical assessment of earlier development and a look forward. *Journal of International Marketing*, 13(4), 1–27. doi: 10.1509/jimk.2005.13.4.1
14. Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2019). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.07.004
15. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
16. Chandra Lal, R., Yambrach, F., & McProud, L. (2015). Consumer Perceptions Towards Package Designs: A Cross Cultural Study. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14448/japr.04.0004>
17. Chang, C. (2008). The Effectiveness of Using a Global Look in an Asian Market. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 199–214. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080240>
18. Chao, Z. (2010). *Analysis of multi-cultural influences of modern packaging design*. Proceedings of the 17th IAPRI World Conference on Packaging, China, Hebe
19. Chrea, C., Valentin, D., Sulmont-Rossé, C., Nguyen, D., & Abdi, H. (2005). Semantic, Typicality and Odor Representation: A Cross-cultural Study. *Chemical senses*, 30, 37–49. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh255>
20. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23, 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707X250395>

21. Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313–329. <https://doi.org/10.1108/02651330710755311>
22. Demangeot, C., Kipnis, E., Pullig, C., Cross, S. N. N., Emontspool, J., Galalae, C., Grier, S. A., Rosenbaum, M. S., Best, S. F. (2019). Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: a consumer-centered framework for marketer action. *Journal of Business Research*, 100, 339–353. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.026
23. Demangeot, D. C., Broderick, P. A. J., Craig, P. C. S., Demangeot, C., Broderick, A. J., & Craig, C. S. (2015). Multicultural marketplaces: new territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 32(2), 118. doi: 10.1108/IMR-01-2015-0017
24. Diehl, J. C. & Christiaans, H. H. C. M. (2006, may). *Globalization and cross cultural product design*. International Design Conference- Design 2006, Croatia, Dubrovnik.
25. Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
26. Giese, J. L., Malkewitz, K., Orth, U. R., & Henderson, P. W. (2014). Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research*, 67(6), 1154–1161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.018>
27. Global industrial packaging market to grow 3.47% by 2020, report says. (2016). *Modern Materials Handling*, 71(9), 10–10. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/detail/detail?vid=5&sid=c4961f41-09a6-440a-a7c7-1d34d2eaae65%40pdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=118038184&db=bth>
28. Gonzalez, M. P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61–66.

29. Gorbatenko, V. (2016). *Trükireklaami taustavärvide mõju erinevate kultuuriliste taustadega tarbijatele Eestis*. Magistritöö, Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/52585>
30. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. New Delhi: SAGE Publications.
31. Holmquist, J. P., & Cudmore, B. A. (2013). English in Korean advertising: an exploratory study. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 94-103. doi: 10.5539/ijms.v5n3p94
32. Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=14328977&site=ehost-live>
33. Homburg, C., Schwemmler, M., Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. doi: 10.1509/jm.14.0199
34. Hornikx, J., Meurs, F., & Boer, A. (2010). English or a Local Language in Advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication - J Bus Comm*, 47, 169–188. <https://doi.org/10.1177/0021943610364524>
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25189045&site=ehost-live>
35. Huda Khan, Lee, R., & Lockshin, L. (2017). The effects of packaging localisation of Western brands in non-Western emerging markets. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 589–599. doi: 10.1108/JPBM-08-2016-1302
36. Intervjueeritav K1. (2020). *Autori veebi-intervjuu*. Zoom, 14. aprill.
37. Intervjueeritav K2. (2020). *Autor kirjalik intervjuu meili teel*. 5. aprill
38. Intervjueeritav K3. (2020). *Autori kirjalik intervjuu meili teel*. 31. märts.
39. Intervjueeritav K4. (2020). *Autori veebi-intervjuu*. Zoom, 26. märts.
40. Intervjueeritav K5. (2020). *Autor kirjalik intervjuu meili teel*. 6. aprill.
41. Isaac, M. (2019). Book Review: Sarah Neal, Katy Bennett, Allen Cochrane and Giles Mohan, *Lived Experiences of Multiculture: The New Social and Spatial Relations of Diversity*. *Sociology*, 53(6), 1196–1197. doi: 10.1177/0038038519837181

42. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. (1991). Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! *International Marketing Review*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/02651339110137279>
43. Jiménez, T. R. (2010). Affiliative ethnic identity: A more elastic link between ethnic ancestry and culture. *Ethnic and Racial Studies*, 33(10), 1756–1775. doi: 10.1080/01419871003678551
44. Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>.
45. Khan, H., & Lee, R. (2020). Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics? *Food Quality and Preference*, 84, 103932. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103932>
46. Khan, H., Lockshin, L., Lee, R., & Corsi, A. (2017). When is it necessary to localise product packaging? *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 373–383. doi: 10.1108/JCM-06-2016-1846
47. Kiryakova, D., Wu, S. (2019). Cultural differences in perception of premium packaged foods. Magistritöö, *Copenhagen Business School*. <https://research.cbs.dk/en/studentProjects/cultural-differences-in-perception-of-premium-packaged-foods-a-cr>. (01.05.2020)
48. Kipnis, E., Broderick, A. J., & Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption Markets & Culture*, 17(3), 231–253. doi: 10.1080/10253866.2013.778199
49. Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer multicultural identity affiliation: reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.056
50. Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247. doi: 10.1086/506304
51. Kotler, P. (2002). *Marketing management millennium edition*. Pearson Custom Publishing.
52. KOOR. (2020). *Disaini auhinnad*. Vaadatud 05.05.2020. <https://www.koor.eu/awards>

53. Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705. <https://doi.org/10.1086/592130>
54. Kuehnl, C., & Mantau, A. (2013). Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 417–420. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.05.002
55. Kultuurikatel. (2020). *Loomemajandus*. Vaadatud 07.05.2020. <https://kultuurikatel.ee/meie-asukad/loomemajandus/>
56. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics & Management*, 441–447. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=41976507&site=ehost-li>
57. Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. doi: 10.1007/s11747-010-0245-y
58. Leder, H., & Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: the aesthetic episode developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105, 443–464. doi: 10.1111/bjop.12084
59. Lee, J.-Y., Gao, Z., & Brown, M. G. (2010). A study of the impact of package changes on orange juice demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 487–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.003>
60. Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuud. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/intervjuu>
61. Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
62. Limon, Y., Kahle, L. R., Orth, U. R. (2009). Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30–57. <http://www.jstor.org/stable/27755588>

63. Lin, Y.-C., & Wang, K.-Y. (2016). Language Choice in Advertising for Multinational Corporations and Local Firms: A Re inquiry Focusing on Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(1), 43–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085817>
64. Lücke, G., Kostova, T., Roth, K. (2014). Multiculturalism from a cognitive perspective: patterns and implications. *Journal of International Business Studies*, 45(2), 169–190. doi: 10.1057/jibs.2013.53
65. Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
66. McMullen, M. (s.a.). *Intercultural Design Competence: A Guide for Graphic Designers Working Across Cultural Boundaries*. Salvestatud 17. aprill 2020, https://www.academia.edu/29572529/Intercultural_Design_Competence_A_Guide_for_Graphic_Designers_Working_Across_Cultural_Boundaries
67. Melewar, T. C., & Vemmervik, C. (2004). International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. *Management Decision*, 42(7), 863–881. <https://doi.org/10.1108/00251740410550934>
68. Morris, M. W., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Polycultural Psychology. *Annual Review of Psychology*, 66(1), 631–659. doi: 10.1146/annurev-psych-010814-015001
69. Mueller, B. (2008). *Communicating with the Multicultural Consumer: Theoretical and Practical Perspectives*. New York, Washington, Berm: Peter Lang.
70. Nehmé, L., Barbar, R., Maric, Y., & Jacquot, M. (2016). Influence of odor function and color symbolism in odor–color associations: A French–Lebanese–Taiwanese cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 49, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.002>
71. Ngo, M. K., Velasco, C., Salgado, A., Boehm, E., O’Neill, D., & Spence, C. (2013). Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism. *Food Quality and Preference*, 28(1), 361–369. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.004>
72. Parekh, B. (2005). *Rethinking multiculturalism: cultural diversity and political theory*. United Kingdom, London: Macmillan Education UK.
73. Pearlfisher. (2020). *Pearlfisher'i veebilehekülg*. Vaadatud 09.05.2020. <https://www.pearlfisher.com/about/>

74. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74, 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.48>
75. Pinn, M. (2015). Pakendiagentuur vaatab toodet laiemalt. *Äripäev, Tööstusuudised*. <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=aptoostus20150428.2.49.1>
76. Ploom, K. (2017). *Kultuuridevahelised erinevused tootepakendi tajumisel*. Magistritöö, Tartu Ülikool. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/55506>
77. Rao, C. P. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity*. England: Ashgate Publishing, Ltd
78. Rees, W., Tremma, O., & Manning, L. (2019). Sustainability cues on packaging: The influence of recognition on purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, 235, 841–853. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.06.217
79. Saari, U., & Mäkinen, S. (2017). Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, 24(1), 86–104. doi: 10.1057/s41262-016-0022-4
80. Sheth, J. N. (2001). From international to integrated marketing. *Journal of Business Research*, 51(1), 5–9. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00045-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00045-4)
81. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
82. Smooha, S. (2018). How do western democracies cope with the challenge of societal diversity? *Nations and Nationalism*, 24(2), 215-236. doi: 10.1111/nana.12402
83. Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65. <https://www.jstor.org/stable/3557139>
84. Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342–351. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.05.007
85. Swoboda, B., & Hirschmann, J. (2016). Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic Multinational Corporations in India, Japan, and the United States. *Journal of International Marketing*, 24(3), 1–30. doi: 10.1509/jim.15.008

86. Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. doi: 10.1509/jim.12.0105
87. Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
88. Tomasik-Krótki, J., & Strojny, J. (2008). Scaling of Sensory Impressions. *Journal of Sensory Studies*, 23(2), 251–266. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00153.x>
89. Tutssel, G. (2001). But you can judge a brand by its colour. *Brand Strategy*, 153, 8.
90. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(1), 62. doi: 10.1080/10696679.2003.11501933
91. Valdillez, K. (2012). Color and Brand Design for Multicultural Packaging. *Graphic Communication*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/67>
92. Vrontis, D., Thrassou, A., Lamprinou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4), 477 – 500. doi: 10.1108/02651330910971995
93. Wan, X., Woods, A. T., Jacquot, M., Knoeferle, K., Kikutani, M., & Spence, C. (2016). The Effects of Receptacle on the Expected Flavor of a Colored Beverage: Cross-Cultural Comparison Among French, Japanese, and Norwegian Consumers. *Journal of Sensory Studies*, 31(3), 233–244. <https://doi.org/10.1111/joss.12206>
94. Wan, X., Woods, A., van den Bosch, J., McKenzie, K., Velasco, C., & Spence, C. (2014). Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between tastes and visual features. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01365>
95. Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
96. Witkowski, T. H. (2005). Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 7–23. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.7.63902>

97. Zhang, L., Wu, J., Zhang, K., Wolterink, K., & Xing, B. (2018). Cross-cultural evaluation of consumer's dynamic multisensory and emotional experience: A case of tea products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1347–1364. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2017-0139>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused





| Teema | Küsimused | Viited kirjanduses |
|---|--|--|
| Sissejuhatuse ja taustainfo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kas teie agentuur on orienteeritud rahvusvaheliste või kohalike tootepakendite kujundamisele? 2. Kui palju leidub teie klientide seas rahvusvahelisi firmasid? | |
| Rahvusvahelise tootepakendi kujunduse lähtekohad | <ol style="list-style-type: none"> 3. Millised on põhilised lähtekohad, millega tuleb arvestada rahvusvahelise pakendi disainis? 4. Millised disaini protsessi etapid vajavad kõige enam tähelepanu just erinevate kultuuride mõistes? 5. Kas rahvusvahelise tootepakendi disainis tuginetakse eelkõige rahvusvahelisele teadmusele, mis kultuuride lõikes töötab ja mis mitte, või tuginete eelkõige enda agentuuri kogemusele? 6. Milline on tänapäeval rakendatava rahvusvahelise pakendi disaini strateegia, mis on oluline? | Chao 2010; Cova <i>et al.</i> 2007 Diehl & Christiaans 2016; Holt <i>et al.</i> 2004 Homburg <i>et al.</i> 2015; McMullen 2016; Strizhakova <i>et al.</i> 2011; Underwood 2003; Valdillez 2012 |
| Multikultuursete tarbijate erinevused ja sarnasused | <ol style="list-style-type: none"> 7. Kumb tegur mängib suuremat rolli rahvusvahelise pakendi kujundamises, kas kultuuridevahelised erinevused või sarnasused? | Chao 2010; McMullen 2016 |
| Multikultuursete tarbijate emotsioonid, taju ning esteetika | <ol style="list-style-type: none"> 8. Milliseid võtteid kasutatakse rahvusvahelises disainis erinevate toodete omaduste (nt. luksuslik, naturaalne) rõhutamiseks? 9. Kas sellise kuvandi tekitamiseks tootest on vaja pakendit kohandada vastavalt kultuurile või saab seda teha leides kultuuridevahelisi sarnasusi? | Labresque & Milne 2012; Saari & Mäkinen 2017 |

Lisa 1. järg




| | | |
|---|--|--|
| Tootepakendi standardiseerimine | <p>10. Millise lähenemise suunas liiguvad ettevõtted, kes pürgivad välisturgudele – kas kohandatud või standardiseeritud tootepakend?</p> <p>11. Milliste tootekategooriate lõikes töötab vastavalt kohandatud ja standardiseeritud tootepakend kõige efektiivsemalt?</p> <p>12. Standardiseeritud tootepakendite rakendamine on levinud strateegia globaalsete brändide puhul. Kas selline strateegia on efektiivne ka vähem tuntud brändide puhul ning kuidas mõjutab see tehtavat disaini?</p> <p>13. Kuidas hindate inglise keele kasutamise mõju tarbijale tootepakendi kontekstis?</p> | <p>Celhay <i>et al.</i> 2019; Hornikx <i>et al.</i> 2010 Khan & Lee 2020; Khan <i>et al.</i> 2017; Theodosiou & Leonidou 2003;</p> |
| Pakendi elemendid | <p>14. Milliste pakendi elementide puhul lähtutakse enim multikultuurse tarbija vaatepunktist, kas need elemendid on pigem verbaalsed (kiri, sloganid) või visuaalsed (graafika, värv, kuju)?</p> <p>15. Kuivõrd palju kaalute värvide erinevaid assotsiatsioone ja tähendusi kultuuride lõikes?</p> <p>16. Kuidas hindate erinevate kultuuride lõikes värvide esteetilist taju ja meeldivust rahvusvahelise pakendi kontekstis? Kas leidub ka nii öelda multikultuurseid värve, mis tekitavad rahvusvahelistes tarbijates sarnaseid assotsiatsioone?</p> | <p>Ackay 2011; Bonnardel <i>et al.</i> 2011; Holmquist & Cudmore 2013; Krishna & Ahluwalia 2008; Kuvykaite <i>et al.</i> 2009; Lin & Wang 2016; Singh 2006</p> |
| Kokkuvõtte & rahvusvahelise pakendi disaini tulevik | <p>17. Kuidas näete rahvusvahelist pakendidisaini arenemas tulevikus?</p> | |

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Kokkuvõttev tabel tootepakendi standardiseerimise ja kohandamise rakendustest intervjueeritavate poolt toodud näidete põhjal

| Brändi tuntus ja olemus | Rakendatav strateegia | Väljund | Selgitus | Intervjueeritavate poolt toodud näited |
|--|-----------------------|---|---|---|
| Rahvusvaheliselt tuntud ehk globaalsed brändid | Standardiseeritud | <p>Pakendi verbaalsed elemendid (keel) & pakendi visuaalsed elemendid (graafika, värv, suurus, kuju) on erinevatel turgudel samasugused. Keelena kasutatakse inglise keelt.</p> <p>* Keele puhul on välja jäetud sihtturgude regulatsioonidest tulenevad nõuded informatsiooni keele osas</p> | <p>Toode on autentne ja kõrge kvaliteediga oma päritolumaal tõttu (K₁, K₄)</p> | <p>Veinid ja šampanjad (K₁) Jim Beam viski (K₄)</p>  |
| | | | <p>Tarbija ja brändi vahele on loodud side, see võimaldab ületada ka kultuurilised erinevused disaini osas, eelistatakse nii muutmata disaini kui ka keelt. Lähtutakse arusaamast, et tarbija tahab saada osa samasugusest kogemusest nagu teised rahvusvahelised tarbijad. (K₁, K₂, K₃, K₄, K₅)</p> | <p>Cadbury Dairy Milk (K₄)</p>  <p>Tanqueray Dry Gin (K₅)</p>  |
| | Kohandatud | Kommunikatsioon, telereklaamid | <p>Toodet ümbritsev kommunikatsioon, välja antavad sõnumid ja toote kuvand peab olema tõlgitud viisil, et see oleks rahvusvaheliselt erinevatel sihtturgudel arusaadav. (K₁, K₃, K₅)</p> | <p>Snickers (K₃)</p>  |

Lisa 2. järg

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|--|---|
| | | | Maitse nüansid | Globaalsed brandid kohandavad oma tooteid ja nende maitseid vastavalt kohaliku tarbija eelistustele. (K ₁) | Coca-Cola (K ₄)  |
| Rahvusvaheliselt vähem tuntud brandid | Rahvusvahelise suunitlusega | Standardiseeritud | Pakendi visuaalsed elemendid (graafika, värv, suurus, kuju) ehk üldine disain esineb erinevatel turgudel samasugusena, pakendil on keelena kasutatud inglise keelt | Juhul kui toote loojal on kavatsused toote eksportimiseks, siis rakendatakse ka rahvusvahelisel tasandil tundamatu toote/brändi puhul standartisatsiooni, seda tehakse nii visuaalsete kui ka verbaalsete pakendi elementide puhul. (K ₁ , K ₂) | Liviko Crafter's Dry Gin (K ₁)  |
| | Kohaliku suunitlusega | Standardiseeritud/ Kohandatud | Pakendi visuaalsed elemendid ehk pakendi disain jääb samaks, kohandamist rakendatakse keele puhul vastavalt sihtturul räägitavale keelele | Sarnaste sihtturgude puhul nagu näiteks Eesti, Läti ja Leedu rakendatakse nii standartisatsiooni kui ka kohandamise strateegiat. Pakendi disain esineb turgudel samasugusena, kohandamist rakendatakse keele puhul. (K ₁ , K ₃) | Valio piimatooted (K ₁ , K ₃)  |

Lisa 3. Intervjuude tulemuste koondtabel

| Teemaplokk | Tootepakendi eripärad | K ₁ | K ₂ | K ₃ | K ₄ | K ₅ |
|--|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Rahvusvahelise tootepakendi kujunduse lähtekohad | Rahvusvahelise tootepakendi protsess saab alguse brändist ning edasikantavast loost | X | X | X | X | X |
| | Mida rahvusvahelisema suunitlusega on pakend, seda vähem avalduvad kohalike kultuuride mõjutused tootepakendil | X | X | X | X | X |
| | Kohalike toodete puhul ilmnevad suuremad seosed kohaliku kultuuriga | X | X | X | | X |
| | Globaalsete brändide tootepakendi disaini puhul keskendutakse olemasoleva brändi kuvandi hoidmisele ja mõtte/loo säilitamisele kultuuride lõikes. Samuti tehakse vajadusel uuendusi. | | | | X | X |
| | Efektiivsete rahvusvaheliste disainide loomiseks on vaja olla teadlik erinevate kultuuride tavade, normide ja visuaalse kultuuriga | X | X | X | X | X |
| | Rahvusvahelise tootepakendi disainile avaldavad mõju rahvusvahelised standardid ja levinud disainid | X | X | X | X | X |
| Rahvusvaheliste tarbijate erinevused ja sarnasused | Tarbijate vastuvõtlikkus erinevate disainide osas on kasvanud | X | | | X | |
| Rahvusvaheliste tarbijate taju ja esteetika tunnetus | Pakendil esinevad sarnasused tulenevad pakendil rakendatavast võttestikust, mis on kultuuride lõikes universaalne. Seda selgitab tuginemine psühholoogiale. | X | X | X | X | X |
| | Rahvusvahelisel pakendil kasutatavad visuaalsed vihjed toote olemuse edastamisel on universaalsed ja ei sõltu kultuuridest. | X | X | X | | X |
| | Tarbijate esteetika tunnetus on tootepakendite tajumisel on kultuuride lõikes erinev | X | | X | | X |
| | Rahvusvaheliste tootepakendi disaini pool on ühtlustumas, liigutakse keskteede ja ühisosade leidmise suunas | X | X | X | X | X |
| Tootepakendi standartisatsioon | Mida rahvusvahelisemalt tuntud on bränd, seda vähem muudetakse pakendit ja selle elemente | X | | X | X | X |

Lisa 3. järg

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Tarbija võib eelistada muutmata disaini ka toodete puhul, mis on oma päritoluriigi või olemuse poolest autentsed | X | | | X | |
| | Rahvusvaheliste tootepakendi disain esineb üldjuhul kultuuride lõikes samasugusena | X | X | X | X | X |
| | Globaalsete brändide puhul esineb disain riikides samasugusena | X | X | X | X | X |
| | Globaalsete brändide puhul kohandatakse toodet ümbritsevat kommunikatsiooni vastavalt sihtturule | | | X | X | X |
| | Rahvusvaheline toode peab kõnetama oma tarbijaskonda, sellisel juhul on võimalik ületada ka kultuuridevahelised erinevused disainis. | | | | X | X |
| Tootepakendi elemendid | Tootepakendi keel on kõige kultuuritundlikum element | X | X | X | X | X |
| | Globaalsete ja rahvusvaheliste brändide puhul kasutatakse valdavalt inglise keelt | X | X | X | X | X |
| | Värvivalik pakendil sõltub tootekategooriast | X | X | X | X | X |
| | Ebatavaliste värvivalikutega saab tuua toodet esile ning eristuda teistest | X | | | X | |
| | Rahvusvahelises pakendi disainis ei kaaluta värvide tähendusi erinevate kultuuride lõikes | X | X | X | X | X |
| | Värvidel on oluline roll brändi kuvandi, iseloomu ja sellega seotud assotsatsioonide loomisel | X | X | X | X | X |
| | Toidutööstuse pakendite puhul kasutatakse tootepakendil värve, et tekitada apetiitsust. Värvid mis tähistavad pakendil teatud viljade ja toiduainete maitseid on kultuuride lõikes sarnased | X | X | X | X | X |
| | Tootepakendi värvivalik sõltub toote hinnaklassist | | | | | X |
| | Must värv kommunikeerib tarbijatele olenemata kultuurist toote luksuslikku olemust | | | | X | X |
| | Roheline värv kommunikeerib tarbijatele toote naturaalsel ja looduslikku olemust | X | | | X | |

SUMMARY

INTERNATIONAL PACKAGING DESIGN FOR MULTICULTURAL CONSUMER

Stella Freirik

Marketplace's connectivity has changed the complexity of consumer's identity. In result, consumer's identity can consist of different cultural combinations. These changes have had an impact on firms and the ways of addressing consumers. Cross-cultural and integrated approach in marketing is becoming more common. In the light of technological developments and international trade, firms are looking ways for expansion. Regarding authors, product's packaging has an important role to shape brand's image and communicate to consumers. Therefore, addressing multicultural consumer with international packaging design is important factor to consider.

Beforehand, many authors have focused on examining cultural differences in consumer's perception. In the light of multicultural developments, author believes it is important to involve practitioners to gain a better understanding of the changes in international packaging design. The aim of this paper is to explain international packaging design's characteristics for multicultural consumer using design agencies as an example. On this basis, the author set following tasks:

- explain multicultural associations in marketing and consumer behaviour;
- give an overview of international packaging design highlighting cross-cultural similarities, focusing mainly on colour and language;
- give an overview of reasearch's methodology and conduct interviews with design agencies;
- analyze results and highlight international packaging design's characteristics for multicultural consumer on the example of design agencies.

The following bachelor thesis is divided into two parts: theoretical and empirical. In the first part author gives an overview of conceptual relations between multiculturalism, marketing and consumer behaviour. As well, author focuses on the changes which have to be considered when addressing today's consumer. In addition, author gives an overview of the aspects of international packaging design focusing on cross-cultural similarities in previous studies. The author wants to bring out practical examples of packaging design implications when addressing multicultural consumer. Therefore author examines elements such as language and color. In the second part, the author conducted a research using qualitative method and carried out interviews with design agencies to get a better understanding of international packaging design to multicultural consumer.

Marketplaces and consumers are becoming increasingly multicultural in nature due to globalization which has speeded international trade, spread of information and mobility. Multicultural marketplace consists of international consumers, marketers and brands, which are in turn connected with other such marketplaces. These changes have also influenced theoretical concepts of consumer's identity. According to several authors, consumer's identity can become more complex when exposed to different cultures. As a result, consumer's identity can consist of different cultural combinations. Company's marketing strategy and consumer approaching has to be thought-out process to influence consumer in the most positive way. Therefore, marketing is becoming more integrated and cross-culturally considerate.

In the second part of theory, author gave an overview of the concepts used designing cross-culturally effective packaging design. First of all, the following chapter explains packaging elements and its design dimensions. It was concluded that cross-cultural knowledge is the foundation of effective international packaging. International packaging is a broad subject and global brands and products are also an important part of it. Author sees globalization as a factor, which has brought international products to local consuming culture and changed people and their preferences more alike. Therefore, author explained standardization as a common strategy for international products and highlighted cross-cultural similarities in consumers perception regarding packaging language and colour.

The aim of the following bachelor thesis is to explain international packaging design's characteristics for multicultural consumer on the example of design agencies. The research sample consisted of two estonian (KOOR, Division) and one international (Pearlfisher) design agency. The sample provided to gain adequate knowledge on international design practices and make some generalizations in order to study the subject more in depth in the future.

Analyzing the interviews, it became clear that packaging design begins with the brand, its image and story. Having conceptual background, makes it possible to create packaging designs. Designers are aware of the cultural differences but in general, agencies create one design for multiple markets. If consumer relates to the product or brand, cultural differences in design could be overcome. Generally speaking, the more internationally expanded and well known is the product or brand, the less local cultures influence packaging design and elements like language and color. When it comes to global products, the focus is on preserving brand's image across cultures and updating it, if needed. Internationally recognized brands speak global language to their consumers and are becoming important part of local consuming cultures. The author also wanted to get a better understanding of practical implications on packaging. Design agencies considered language to be the most culturally sensitive packaging element, which needs to be changed if needed. Generally english is used on most international packages. The use of language depends on market's openness and local culture the most. In earlier studies several authors have emphasized color's associations in different cultures. This view might not be applicable in today's packaging design, because agencies confirmed not to consider such associations in international packaging. According to agencies, considering cultural similarities and integrated solutions in design are becoming more important.

The following bachelor thesis studies international packaging to multicultural consumers. Design agencies assured that marketplace connectivity and cultural diversity has changed packaging design and research results are useful knowledge. Multicultural associations in marketing are not broadly studied, so the following study contributes to the literature on this particular subject. In the future, author suggests to use neuromarketing methods to study cultural similarities in consumer perception.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Stella Freirik**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
RAHVUSVAHELISE TOOTEPAKENDI KUJUNDAMINE
MULTIKULTUURSELE TARBIJALE

mille juhendaja on **Kerli Ploom**,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Stella Freirik
11.05.2020