

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Gerli Selge

**NEUROTURUNDUSE KASUTAMISVÕIMALUSED
TOOTE PAKENDI DISAINIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Kaasjuhendaja: doktorant Natalia Järv

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Gerli Selge

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113699

Üliõpilase e-posti aadress: gerli.selge@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja doktorant Natalia Järv:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. NEUROTURUNDUSE KASUTAMINE TOOTE PAKENDI ERISTUMISEKS.....	7
1.1 Neuroturunduse olemus	7
1.2 Toote pakendi olulisus ostuotsustusprotsessis.....	11
1.3 Neuroturunduse juhtnõõrid efektiivse pakendi loomiseks	14
1.3.1 Kujundus ja ikonograafia.....	16
1.3.2 Kirjatüübi struktuur ja keelekasutus	18
1.3.3 Värvide kasutus.....	20
1.3.4 Pakendi kuju, suurus ja mahutavus	21
2. TOOTE PAKENDITE UURIMINE PILGUJÄLGIJAGA.....	25
2.1 Uuringu meetoodika ja valim	25
2.2 AS A. Le Coq energiajoogi disaini uuringu tulemused.....	29
2.3 AS E-Piim juustu pakendite disaini uuringu tulemused	35
2.4 Järeldused ja ettepanekud	42
KOKKUVÕTE	44
VIIDATUD ALLIKAD	47
SUMMARY	49
LISAD.....	51
Lisa. Uuringus osalenutele esitatud küsimused	51
Lisa järg	52

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on hinnata, milliseid toote pakendi disainielemente märkavad tarbijad pakenditel kõige enam, kahe erineva ettevõtte toodete näitel. Võrreldi omavahel AS A. Le Coq energiajooogi pudelite kolme erinevat disaini ja samuti ka AS E-Piim kolme juustu pakendit.

Tarbijad ei ole tihti ise teadlikud, miks nad mingi otsuse vastu võtsid või just seda toodet eelistasid. Neuroturundus aitab jõuda inimeste alateadvuseni ja tänu sellele täpsemalt välja selgitada tarbijate tegelikke emotsioone.

Pilgijälgi Tobbii X2-30 viidi läbi AS A. Le Coq Dynami:t energiajooogi ja AS E-Piim juustupakendite disainide uuring, millega jälgiti, mida inimesed pakendil kõige enam vaatavad. Uuringus osales 32 inimest, kes vaatasid arvutis tootepakendite pilte, mille ajal mõõtis pilgijälgi nende pilgu liikumist. Samuti küsiti inimestelt nende tarbimisharjumuste ja pakendite disaini meeldivuse kohta.

Uuring näitas, et nii AS A. Le Coq kui ka AS E-Piim pakendite disainid saab pilgijälgi tulemustest lähtuvalt pidada küllaltki õnnestunudeks. Inimesed märkasid nii ettevõtte ja toote nime, toote eripära, toitaainete sisaldust ja kvaliteetmäärgistusi. Samas selgus inimestega suheldes, et nii mõnegi disaini omapära ei meeldi paljudele uuringus osalejatele.

Võtmesõnad: neuroturundus, pakend, disain, ostuotsustusprotsess, pilgijälgi, energiajook, juust.

SISSEJUHATUS

Ettevõttele on elulise tähtsusega, et konkurentide toodete keskel paistaks tarbijatele silma just tema toode. Kaupluseriivulitel on väga palju sarnaseid eesmarke täitvaid tooteid, mille pakendi välimus mõjutab oluliselt, milline toode jõuab lõpuks tarbija ostukorvi. Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on, et ettevõtetel AS A. Le Coq ja AS E-Piim puudub teadmine, milliseid toote pakendi disainielemente tarbijad peamiselt märkavad.

Sihtturgude mõjutamiseks kasutavad ettevõtted erinevaid turundusmeetmeid, et panna inimesed valima nende tooteid. Kuid tarbijad ei ole tihti ise teadlikud, miks nad mingi otsuse vastu võtsid või just seda toodet eelistasid. Seetõttu ei suuda traditsioonilise turundusega paljusid küsimusi lahendada. Turunduseesmärkide saavutamiseks on hakatud viimastel aastakümnetel kasutama neuroturundust, mis lisaks traditsioonilistele teadmistele turundusest kasutab ka neuroteaduse meetodeid. Neuroturundus aitab jõuda inimeste alateadvuseni ja tänu sellele täpsemalt välja selgitada tarbijate tegelikke emotsioone. Antud bakalaureusetöös analüüsitakse, kuidas mõjutab toote pakend tarbija ostuvalikuid.

Teema on aktuaalne, sest järjest rohkem tuleb turule uusi tooteid erinevate kaubamärkide all ning ettevõttele on oluline, et tarbija märkaks konkurentide toodete keskel just tema toodet. Samuti kasutatakse üha rohkem toote pakendi kujundamiseks neuroturundust, mis on veel küllaltki noor ja arenev teadusvaldkond.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on hinnata, milliseid toote pakendi disainielemente märkavad tarbijad pakenditel kõige enam, kahe erineva ettevõtte toodete näitel. Esiteks võrreldi omavahel AS A. Le Coq energiajooogi pudeleid ja teiseks AS E-Piim juustude pakendeid.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- 1) mõista neuroturunduse olemust;
- 2) välja selgitada pakendi olulisus ostuotsustusprotsessis;
- 3) leida, mis tegurid mõjutavad pakendi eristumist;
- 4) uuringuks koostööd tegevate ettevõtete leidmine ja uuringu ettevalmistamine;
- 5) uuringu läbiviimine;

- 6) uurimistulemuste analüüs, tulemuste võrdlemine teooriaga ja soovitude andmine ettevõtetele.

Läbiviidud uuringusse valiti ettevõtted, kes pole varem neuroturunduse alaseid uuringuid kasutanud. Töö autoril tuli esimese mõttena soov teha uuringus osalemise pakkumine Eesti suurimatele joogitootjatele. Kuna Saku Õlletehase AS on kasutanud varajasemalt neuroturunduse uuringuid, tehti pakkumine AS A. Le Coq'ile. Olles kaudselt seotud ettevõttega AS E-Piim, mis on ka eestlastele kuuluv ettevõtte, tehti teine pakkumine uuringus osalemiseks AS E-Piimale.

Teostatud uuring viidi läbi kasutades pilgujälgimise seadet Tobii X2-30, mis mõõtis uuringus osalejate pilgu liikumist arvutiekraanil, millelt näidati individuaalselt inimestele digitaalseid pilte erinevatest pakendi disainidest. Seadme abil saadi teada, millised disainielemendid osutusid pakendil enim märgatuks.

Antud bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, millest esimene keskendub teoreetilisele poolele ja näidetele. Selles on selgitatud toote pakendi olulisust, kirjeldatud neuroturunduse olemust ja selle peamisi tõekspidamisi pakendi disainis. Kasutatud on erialast kirjandust ning erinevaid uuringuid, mis näidete abil selgitavad, kuidas pakendi disain mõjutab toote märgatavust.

Töö teine osa keskendub läbiviidud uuringule, milles kasutati pilgujälgijat. Uuringus osales 32 inimest alates 15ndast eluaastast. Tutvustatakse teadustöö metoodikat, valimit ja on antud uuringu tulemused, analüüs, järeldused ning soovitused ettevõtetele.

Töö autor soovib tänada töö juhendamise eest dotsent Oliver Partsit ja doktorant Natalia Järve ning koostöö eest ettevõtteid AS A. Le Coq ja AS E-Piim.

1. NEUROTURUNDUSE KASUTAMINE TOOTE PAKENDI ERISTUMISEKS

1.1 Neuroturunduse olemus

Neuroturundus on valdkond, mis kasutab neuroteaduse meetodeid analüüsima ja mõistmaks inimese käitumist turul ja selle muutumisel. (Lee *et al* 2007) Neuroturundus on tajumise, mõtlemise, otsustamise, eelistamise, tundmuste ning isikuomadustega seotud ajuprotsesside kuvamise meetodite kasutuselevõtt, millega uuritakse aju vastuseid välistele stiimulitele ja inimese üldseisundile. (Bachmann 2009, 357) „Neuroturundus püüab kindlaks teha, mis haarab inimeste tähelepanu ja milliseid emotsioone see neis tekitab“ (Neuroturundus uurib ... 2014).

Neuroturundus proovib lahendada täpselt samu probleeme, mida iga teinegi turundusuuringu liik: kuidas peaks ettevõtte kasutama turunduse ja reklaami eelarvet kõige efektiivsemalt, et anda tarbijatele edasi oma väärtused, samal ajal arvestades ettevõtte tulu ja kasumit. Kui neuroturundus tagab tulemused, peaks see aitama neid probleeme lahendada paremini, kui ükski teine uuringu liik. (Genco *et al* 2013, 8)

Spetsiaalse tehnoloogia abil tehakse kindlaks ja kuvatakse katseisiku aju eri piirkondade aktiivsust olukorras, kus ta tajub uuritavaid objekte, milleks võivad olla reklaamisõnumid, kaubanäidised, kindlad märksõnad, erakondade nimetused, poliitikute näod vms. Seejärel leitakse need kohad ajus ning vastavad aktiivsuse musterid, mis kaasnevad eelistatud või mitte-eelistatud kuni isegi põlatud objektide tajumisega. Süstemaatiliste testimiste käigus selgitatakse välja enim eelistatud tunnused uuritaval objektil. Nende teadmise toel kujundatakse reklaamid ja tooted teadlikult sellisteks, mis lubavad loota sihtrühmale tüüpilise inimese eelistusi. (Bachmann 2009, 357)

Neuroturunduse termini võttis esmakordselt kasutusele Ale Smidts 2002. aastal (Roebuck 2012, 1). TNS Emori andmetel on teadus selle noore valdkonna taga palju pikema ajalooga. Näiteks EEG-seade, mis uurib peaaegu pinna elektrilisi kõikumisi, võeti kasutusele umbes 100 aastat tagasi. Edasiarendusi takistasid pikka aega piiratud infotehnoloogilised võimalused. Filosoofilises mõttes on neuroturunduse vajalikkuse juba sajandite eest sõnastanud paljud suured mõtlejad nagu David Hume ja Fjodor Dostojevski. Mitmed filosoofid ja kirjanikud on jõudnud juba ammu selleni, et emotsioonid juhivad tarbijate otsuseid ja inimesed pole paljudest omaenda mõtetest ise teadlikud. (Neuroturundus...2014)

Iga aasta investeeritakse maailmas üle 400 miljardi dollari reklaamikampaaniatesse. Ometigi paljud neist ebaõnnestuvad, sest traditsioonilised meetmed sõltuvad tarbijate valmisolekust ja kompetentsusest kirjeldamiseks, kuidas nad end reklaami vaadates tunnevad. Kuid see tähendab, et eeldatakse, et tarbija on võimeline kirjeldama enda tunnetuslikku protsessi, mis peamiselt koosneb alateadvuses toimuvast. (Morin 2011, 131) Inimene ei oska sageli isegi endale oma eelistusi, valikuid või spontaanseid otsuseid seletada. Neuroturunduse abil saab vältida ankeetküsimustes või fookusgruppides saadud intervjuude subjektiivsust. (Bachmann 2009, 358) TNS Emori neuroturunduse uuringueksperti, Kaidi Reedi, sõnul annab neurouuring üksikasjalikuma tulemuse kui fookusgruppuring, sest võimaldab uuritavaid objekte sekund sekundi haaval analüüsida, mõõtes samal ajal nii testis osalejate emotsionaalset reaktsiooni, kehalist aktiveerumist kui ka pilgu liikumist. Samuti ei ole üks neurouuring oluliselt kallim kui korralik fookusgruppuring, kus jäävad osalejate hinnangud sageli üldisele nii-öelda meeldib – ei meeldi tasemele. (Neuroturundus uurib ... 2014)

Kui neuroturunduse uuringute algusajal kasutati peamiselt ajuimpulsse jälgivaid meetodeid nagu funktsionaalne magnetresonantstomograafia (fMRI) ja elektroentsefalograaf (EEG) ning higistamist ja teisi reaktsioone mõõtvaid masinaid, siis nüüdseks on tulnud juurde uusi seadmeid nagu pilgulugeja ja emotsioonijälgija. Samuti on ka varasemalt kasutatud seadmete mõõtmed vähenenud ning näiteks EEG seadet saab kasutada ka väljaspool laborit. (Neuroturundus uurib ... 2014) Neuroturunduses kasutatakse erinevaid tehnoloogiad vastavalt uuringu eesmärgile ja võimalikule eelarvele.

Vanim viis, mida on neuroteaduse uuringutes kasutatud, on ajukahjustuste uurimine. See keskendub ajukahjustusega patsientide patoloogilistele juhtumitele. Peamine eesmärk on määrata kindlaks, kuidas antud seisund mõjutab indiviidi käitumist. Uurides ajukahjustust ja ebatavalisi muutuseid patsiendi käitumises vastastikusel seoses, saab teha järeldusi mõjutatud

ajupiirkonna funktsioonidest. Laboriuuringutes on võimalik tuua loomadel esile kindlaid ajukahjustusi, mida tahetakse uurida. Erinevate loomade neurobioloogiline sarnasus inimestega võimaldab teha üldistavaid järeldusi ja laiendada loomade pealt leitud tulemusi inimestele. Lisaks uuringutele saadakse informatsiooni ajuoperatsioonidest ja patsiendi operatsioonijärgse paranemise jälgimisel, kui ajus on tekkinud turse, mis mõjutab teatud ajupiirkonna funktsioone. Tänapäeval on teadustöö oluliselt arenenud tänu väga täpsetele diagnostika vahenditele, mida kasutatakse närviilmingute uurimiseks. (Zurawicki 2010, 43)

Elektroentsefalograafia (EEG) on aju elektriliste protsesside registreerimine kolju pinnale paigutatud elektroodidega. See võimaldab hinnata eelkõige ajukoore üldist aktiivsust. (Allik *et al* 2006, 66) EEG on üks enam levinumatest tehnikatest, mida neuroturunduses kasutatakse. Esimest korda kasutas seda 1920. a Hans Berger. See oli esimene seade, mis võimaldas teadlastel mõista ja uurida aju tegevust. (Sebastian 2014, 754)

Magnetresonantstomograafia (MRT) (inglise keeles – MRI) on ohutum ja palju tõhusam tehnoloogia, kui röntgenuuringud. MRT pildid saadakse kombineerides väga tugevaid magnetvälju ja raadiolaineid. Nende koostoimel tekivad nõrgad raadiolained, mis peegeldava ajustruktuuri üksikasju. Protseduuri ajal, mis tavaliselt ei kesta üle ühe tunni, lamab patsient voodil ja tema pead ümbritseb suur magnet, mis paneb ajus prootonid magnetväljaga joonduma, mille järel antakse raadiolaine impulss. (Zurawicki 2010, 43) MRT abil saadakse teada ajukoores toimunud muutustest ja nende asukohast. Samas aga ei anna see informatsiooni sellest, mis täpselt toimus. (Allik *et al* 2006, 71)

Funktsionaalne magnetresonantstomograafia (fMRI) on MRT seadme edasiarendus, mis mõõdab sarnaselt verevoolu aktiivsust ajus, kuid võimaldab saada täpsemad andmed aktiveerunud ajupiirkondadest. Seade mõõdab uuritava aju umbes iga 2-5 sekundi järel. Kuigi fMRI ei anna täiesti pidevat informatsiooni muutustes, võimaldab see tehnoloogiat saada ajust kolmemõõtmelise pildi, mis annab võimaluse „viilude“ kaupa näha erinevaid ajupiirkondi ja sealset aktiveeritust. (Zurawicki 2010, 44) Seega annab fMRI kõige ruumilisemad pildid ja on kõige rohkem kasutatud uuringu meetod neuroturunduses (Vecchiato *et al* 2011, 2).

Positronemissioontomograafia (PET) võimaldab hinnata verevoolu kiiruse muutumist ajuosades, mille abil saadakse teada aju erinevate piirkondade aktiivsusest erinevate ülesannete lahendamisel. Kuna aju on väga sõltuv verrega kohale toimetatavast glükoosist, siis peegeldab verevool ajutalitlust hästi. PET-i tegemiseks süstitakse uuritavale kudesid hästi läbivaid ja positrone kiirgavat keemilist ainet. (Allik *et al* 2006, 71)

Lisaks nendele meetoditele kasutab neuroturundus ka psühhofüsioloogilisi mõõtmisi nagu hingamissagedus, pulss, pupillisuurus, nahatakistus, pilgujälgimine, näoväljendused, reaktsioonivõime ja vererõhk. (Neuroturundus ehk kuidas mõjutavad ... 2014)

Käib arutelu, kas neuroturundus on üldse eetiline. Saadakse inimese varjatud seesmiste psühholoogiliste protsesside kohta teada midagi sellist, mis võiks viia nii-öelda mõtete ja suhtumiste „lugemisele“ isiku enda tahtest sõltumata ning temaga tema tahte vastaselt manipuleerimiseni. (Bachmann 2009, 357) Mõned inimesed usuvad, et neuroturundus on valdkond, mis meelitab vaid ostma asju, mida tihti tarbijad tegelikult ei vajagi. Seetõttu peavad nad seda kahjulikuks ja ohtlikuks tegevuseks. Kindlasti mängib selles valearusaamas rolli sõna ise – neuroturundus. Kõlades kahtlustavalt, nagu see oleks erinev ja halb liik turunduses. Kuid ka turundus on valdkond, mis mõjutab inimesi kaupu/teenuseid ostma, sealhulgas ka neid, mida nad ei vaja. (Genco *et al* 2013, 8)

Kui neuroturundust kasutatakse õigesti, on ettevõtetel paremad reklaamid, tooted ja seega ka õnnelikumad kliendid. Kes ei tahaks, et reklaam oleks meeldivam ja vähem igav? Kas tarbijatel oleks tõesti parem, kui ettevõtted teeksid kulukaid, kuid ebaefektiivseid kampaaniaid? Iga turunduses kasutatav vahend võib olla „kuri“, kui ettevõtte kasutab seda valesti. (Dooley, 2012)

Neuroturundus on uus moodus mõõtmaks kas ja kuidas turundus toimib. Neuroturundajad usuvad, et see on parem viis, sest see põhineb rohkematel ja realistlikemal arusaamadatel, kuidas tarbija aju töötab. (Genco *et al* 2013, 8) See ei tegele inimese ostukäitumise otsese mõjutamisega ehk „Buy-button“-ile vajutamise (näiteks mingite füüsiliste väljade või peanahale asetatud elektroodide abil). (Bachmann 2009, 357) Seega, kui inimene usub, et tarbija mõjutamine on halb, siis peaks kaebus olema suunatud turundusele, mitte vaid neuroturundusele. (Genco *et al* 2013, 8)

TNS Emori andmetel on huvi neuroturunduse vastu väga suur nii ettevõtetel kui ka avalikul sektoril, kuid tihti vaid huvi tasandile jääbki. Sageli nimetatakse uuringust loobumise põhjuseks kallist hinda või kiirust kampaaniaga alustamisel. Samas aga saavad kõik neuroturunduse põhitõdesid kasutada ja selleks ei ole vaja kõigil oma uuringut korraldada. Tartu ülikooli dotsent Andres Kuusiku arvates tuleb neuroturundus kasuks peamiselt pakendite kujundamisel. Pakendid võistlevad kaupluseriivulitel tähelepanu eest teiste toodetega ja seal võivad väga väikesed detailid mõjutada seda, mis jääb silma ja lõpuks ostukorvi jõuab. (Neuroturundus uurib ... 2014)

Neuroturundus on noor, kuid kiirelt arenev ja kasvav valdkond. Pikka aega on teatud, et emotsioonid mõjutavad inimesi alateadlikult. Seetõttu on käitumine ja paljud otsused tingitud põhjustest, mida inimene alati endalegi ei teadvusta. Järjest rohkem ettevõtteid lähtuvad suhteturunduse kontseptsioonist, mille eesmärk on enda tarbijate mõistmine ja pikaajaliste suhete loomine. Neuroturundus aitab paremini tundma õppida oma kliendi tegelikke soove ja tänu sellele pakkuda tarbijale kõrgema väärtusega tooteid. Inimesed saavad ümbritsevast keskkonnast pidevalt signaale ja need mõjutavad neid alati, ka siis, kui neuroturundus neid teadlikult ei kasutataks.

1.2 Toote pakendi olulisus ostuotsustusprotsessis

„Tänapäeval jääb järjest vähemaks kaupu, mis ei ole juba tootja või kaupmehe poolt mingil moel pakendatud. Pakend on muutunud enamuse kaupade kohustuslikuks ja mitte just vähetähtsat rolli mängivaks koostisosaks.“ (Roose 2004, 38-39) Kõikidest valmistoodetest vajavad pakendamist umbes 75% (Southerton 2011, 1075).

Pakend täidab väga mitmeid funktsioone (Roose 2004, 39):

- 1) komplekteeriv, kooshoidev – vajaliku koguse kauba kooshoidmiseks;
- 2) kaitsev –kauba omaduste säilitamiseks;
- 3) transporti hõlbustav – mugavaks teisaldamiseks;
- 4) ladustamist hõlbustav – ruumi optimaalseks kasutamiseks;
- 5) kauplemist hõlbustav – mugavaks väljapanekuks;
- 6) tähelepanu äratav – huvi äratamiseks;
- 7) informatsiooni pakkuv – kauba omaduste ja teabe edastamiseks;
- 8) kaubamärki esile toov – konkurentidest eristumiseks;
- 9) prestiiži ja mainet süvendav – kaubaga seonduva maine toetamiseks ja juurutamiseks;
- 10) uuendamist imiteeriv – uue pakendi abil vana kauba müügi tõstmiseks.

Loetletud funktsioone saab liigitada utilitaarseteks ehk praktilisteks (1-5) ja promotsioonilisteks ehk kaupade turujõudu suurendavateks (6-10). Pakendi tähtsustamine ja eelkõige promotsioonilistele funktsioonidele keskendumine on ettevõttele elulise tähtsusega. (Roose 2004, 40)

Juba 1950-ndatel mõistis psühholoog ja turundusekspert E. Ditcher pakendi olulisust ning kirjeldas seda kui „vaikivat müügimeest“ (Gobelny, Michalski 2014, 86). Toote pakend annab võimaluse suhelda tarbijatega ja aitab neil ära tunda erinevaid kaubamärke. Pakend võib olla kriitiline tegur suurendamaks tarbijatelt saadavat tähelepanu ning mõjutamaks nende ostuotsuseid (Southerton 2011, 1077).

Carnegie Melloni Ülikoolis viidi läbi uuring, mille eesmärk oli näidata, kuidas pakendi omadused suudavad luua emotsionaalset rahuldust ja valmisolekut toote eest rohkem maksta. Uuringus anti 123 ülikooli lõpetanutele nende kooli embleemiga tass (Joonis 1). Pooled endistest üliõpilastest said tassi tavalises pruunis kartongkarbis ja ülejäänud veetlevas mustas kinkekarbis. Neil paluti hinnata tasside väärtust ja anti võimalus see tagasi müüa enda pakutud hinnaga. Noored, kellele saadeti tass ilusas kinkekarbis, hindasid selle väärtust märgatavalt kõrgemalt (soovisid rohkem raha tagasimüümisel), kui need, kes said identse tassi kartongpakendis. Veetlev must karp tõstis toote keskmist väärtust 0,82 dollarit, kuid lisainvesteering karbile oli vaid 0,50 dollarit. (Boatwright, Cagan 2010, 126)



Joonis 1. Ülikooli embleemiga tass erinevate pakenditega

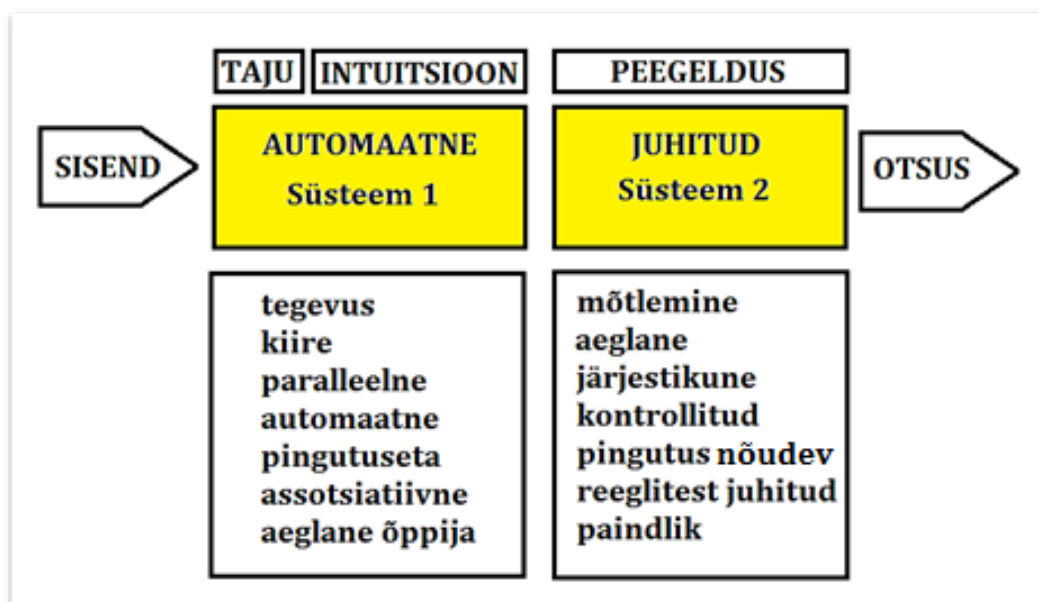
Allikas: (Boatwright, Cagan 2010, 126)

Sarnane uuring viidi läbi 132 ülikooli tudengiga, kellele pakuti ümbrikus 25 dollari väärtuses kinkekaarti koos paberkaardiga. Umbes pooled üliõpilastest said kinkekaardi tavalise valge kaardi ja ümbrikuga. Teised aga kvaliteetsemas ja ilusas rohelises tekstuuriga ümbrikus, millele juurde oli lisatud tugevam ja ümbrikuga sobiv paberkaart. Tudengitelt küsiti, kui palju

nad oleksid nõus kinkekaardi eest maksma. Mõned leidsid, et maksaksid 25 dollarilise kinkekaardi eest 25 dollarit sularahas. Paljusid aga mõjutasid erinevad aspektid, mis võisid väärtust langetada isegi alla 25 dollari. Näiteks mugavus (minna just sinna poodi, kus saab kinkekaarti kasutada); soov ja iha (kas neile meeldib see pood) ja sissetulek (kas neil on piisavalt vaba raha, et teha n-ö ettemaks ühele kindlale ettevõttele). Tudengid, kes said ilusas ümbrikus kinkekaardid, olid nõus maksma selle eest keskmiselt 21,28 dollarit ja tavalise ümbriku saajad ainult 18,98 dollarit. Seega kvaliteetsema ja veetlevama pakendi eest, mis maksis vaid 0,40 dollarit rohkem, kui tavaline ümbrik, oldi valmis maksma 2,30 dollarit kõrgemat hinda. Uuringus osalejatel paluti hiljem ka täita küsitlus, mis näitas, et ilusama pakendi saajatel olid oluliselt positiivsemad emotsioonid. (Boatwright, Cagan 2010, 127)

Tänapäeval ei ole pakend mõeldud ainult transpordi lihtsustamiseks, vaid on olulise tähtsusega toote müügiedukusel. Iga pakendi detail on oluline ja investering sellesse suudab tuua ettevõttele lisatulu ning panna tarbijad toodet rohkem väärtustama.

Selleks, et süstemaatiliselt rakendada tähtsamaid printsiipe, reegleid ja mehhanisme, mis selgitavad inimese otsuse vastuvõtmise protsessi, koostas Nobeli laureaat Daniel Kahneman raamistik (Joonis 2). Raamistik esindab Kahnemani peamiste järelduste kokkuvõtet ja kulminatsiooni. (Barden 2013, 20)



Joonis 2. Kahnemani otsuste vastuvõtmisprotsessi illustreeriv raamistik

Allikas: (Barden 2013, 20)

Kahnemani raamistik eristab kahte psüühilist protsessi, mis määravad meie otsused ja käitumise ning need on nimetatud süsteemideks. Süsteem 1 ühendab taju ja intuitsiooni ning töötab alati. See töötleb kogu informatsiooni paralleelselt ja on mõeldud kiireteks, automaatseteks ja intuiitivseteks otsusteks. Automaatsus on väga oluline, sest see on tõhus ning tänu sellele kulub meil vähem energiat. Aegadel, mil energia oli napp ressurs, oli automaatselt tegutsemine ja otsuste vastuvõtt ellujäämiseks vajalik. Süsteem 1 on kõige oskuslikumate vaimsete tegevuste aluseks nagu näiteks kardioloogid tõlgendamiseks südametööd või maletajad otsustamiseks järgmist käiku. (Barden 2013, 21)

Sellele vastandub süsteem 2, mis on aeglane ja töötab järk-järgult. See võtab palju energiat, kuna on pingutust nõudev, kuid selle eeliseks on olla paindlik. Süsteem 2 võimaldab meil teha kaalutletud ja läbimõeldud otsuseid. Seda on vaja mõtlemiseks. Tugevate brändide korral on otsus tehtud süsteemiga 1. Nõrgana tajutud brändide korral aga aktiveerub süsteem 2 ehk tarbija peab mõtlema enne ostuotsuse tegemist. (*Ibid.*)

1.3 Neuroturunduse juhtnöörid efektiivse pakendi loomiseks

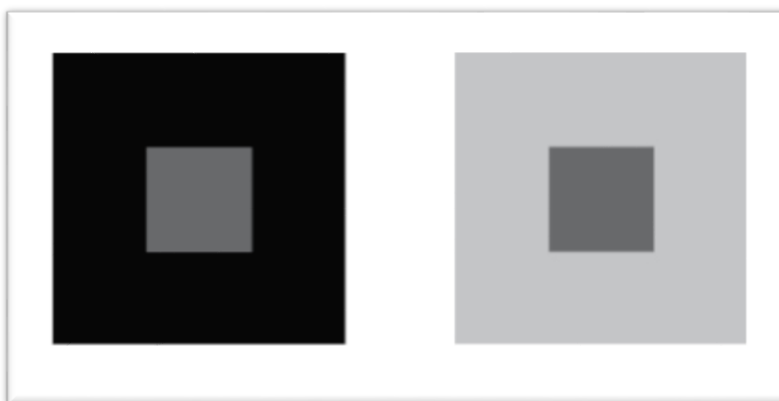
Pakendi neuroloogilised uuringud näitavad, et aju neelab täielikult kogu ümbritsevat maailma, aga samaaegselt haarab ja töötleb väiksemaidki detaile selles. See oskus on üks põhjustest, miks inimesed asuvad toiduahela tipus. Me näeme, tunneme ära, reageerime ja kohaneme üldpildiga, elades ise lõputute detailide keskel. Pakend on hea näide aju võimest võtta omaks tervikut ja samal ajal lahutada see üksikelementideks ning hinnata igat elementi iseseisvalt ja kui osa tervikust. Neuroturundusega sisuliselt peegeldatakse aju enda töörežiimi. (Pradeep 2010, 163)

Aju on evolutsiooni käigus kujunenud tõsiseks jälgimise seadmeks. Täiustused inimese aju struktuurides ning funktsioonides võimaldasid juba koopainimestel õppida ja eristada neid ümbritseva maailma mustreid. Näiteks suutsid nad leida parimaid söögimarju, saakloomi, teha sobilikuma kujuga tööriistu – kõiki omadusi, mis aitasid neil ellu jääda. (Pradeep 2010, 156)

Kuigi tänapäeval puudub meil vajadus igapäevaselt ellujäämise pärast võidelda, on meil kõik need omadused ajus talletatud. Kaasaegses maailmas rakenduvad need omadused meil ka poeriilite vahel kaupa valides. Inimesed ise ei teadvusta endale seda, et meie aju prefrontaalses ajukoos kasutatakse abivahendeid, mis aitavad teha valikuid erinevate toodete vahel. (*Ibid.*)

Toodet valides otsivad inimesed alateadlikult sarnasust, meeldivust ning julgustust. Alateadlikult otsitakse sidet millegagi, mida on varem kogetud, kuna sellest oodatakse tasu/preemiat, mida varasem kogemus on toonud. Kuid samas otsib ja hindab aju ka uudsust. Evolutsiooni käigus on inimene õppinud, et uute kogemuste saamine võib olla tasuv nii meie füüsilisele kui ka psühholoogilisele poolele. (Pradeep 2010, 157)

Meie valikuid, otsuseid ja käitumist mõjutavad välismaailma signaalid ning meie enda sisemine seisund. Olles heas tujus saame kergesti üle kolleegide eksimustest ja vigadest. Hea tuju kandub otse meie otsustesse. Me tuleme teistsuguste ideede peale, kui oleme oma igapäevase tööruumi asemel hoopis ookeani vaatega terrassil. Tööl aitab uute ideede peale tulla isegi see, kui me lihtsalt vahetame kellegagi kohad. Tagaplaan mõjutab meid kaudselt ilma, et me ise sellest teadlikud oleksime. Seda aitab selgitada joonis 3. (Barden 2013, 28)



Joonis 3. Taust muudab esiplaanil oleva halli ruudu tajutavust

Allikas: (Barden 2013, 29)

Kui me vaatame kahte keskmist väikest ruutu, siis tundub meile, et need lamavad suuremate ruutude peal olles ise esiplaanil ja neid raamistavad suured kastid, mis moodustavad tausta. Ruudud keskel näivad meile erineva halli tooniga, kuid tegelikult on need identsed. Me tajume väiksemaid ruute erinevalt vaid ümbritseva tausta tõtu. Taust „kiirgub“ edasi ja muudab esiplaanil olevat objekti. Sellist efekti nimetatakse toote raamistamiseks. Raamistamine toimub meie sees ja me ei ole ise teadlikud selle mõjust ning ei pane seda isegi tähele. Kui me ka teame, et keskmised ruudud on sama värvi, siis me ikkagi näeme neid erinevalt. (Barden 2013, 29)

1.3.1 Kujundus ja ikonograafia

Pakendi kujundus ja ikonograafia valik mõjutab meid alateadlikult, kui palju me pakendit riulil märkame. Poekeskond on tarbijatele kui kirev numbrite ja tähtede segu, mistõttu on tähtis, et pakendi kujundlikkus ja ikonograafia tekitaksid tarbijas võimalikult palju emotsioone. Navigeerides läbi nende numbrite ja tähtede segu, otsib tarbija emotsionaalset lähedust. Õige kujunduse ja ikonograafiaga on võimalik tekitada emotsionaalseid seoseid, mis võimaldavad pakendi loomuliku eristumise konkurentide toodetest. (Pradeep 2010, 158)

Märkimisväärne avastus on, et tarbijatele paistab silma tavaliselt see, mida ta on juba varem näinud. Seega pakend, mis kujutab stseene, pilte või ikoone, mida tarbija on eelnevalt näinud telereklaamides, mõjuvad mõistuses tõhusamalt ja paistavad seega paremini välja. Klassikaline näide sellest on telereklaamis olnud inimese näo kujutamine ka pakendil. Nägu meenutab tarbijale midagi varem nähtut ning loob varjatud sarnasuse pakendiga isegi, kui inimene seda endale ei teadvusta. Neuroturunduse vaatepunktist on see oluline, sest aju fokuseerib kõige pealt selle, mis on talle tuttav. (*Ibid.*)

Kui kõndida suures linnas mööda tänavat, kus meid ümbritsevad kümned ja isegi sajad inimesed, märkame koheselt, kui nende seas on näiteks meie pereliige. Sellele kaasneb emotsionaalne reageering, milleks võib olla näiteks armastus, viha või hirm. Inimese ajus on kindel piirkond, mille ainus eesmärk on ära tunda nägusid ja seda isegi kiiremini kui objekte. (Weinschenk 2011, 9)

Seega, kuna bioloogiliselt on meie aju programmeeritud skaneerima ning tuvastama nägusid, kipuvad pakendid, millel on inimese nägu, rohkem kirjus keskkonnas eristuma. Seda eriti, kui me oleme pakendi peal olevaid nägusid varem näinud. (Pradeep 2010, 159)

Eriti kasulikud on kujundlikkus ja ikonograafia, kui nad on tihedalt seotud toote kategooriaga. Piimapakendil meeldib inimestele näha lehma. Apelsinimahlal mahlakaid apelsine. Tervis- ja ilutoodete pakendil lilli ja kastetilkku. Selliste toodete pärinemise illustreerimine loob tarbija mõistuses loomuliku meeldivustunde. Paljud näited on kinnitanud, et pakendid, millel on näidatud toote algallika olulisemad omadused, on tõhusamad, kui pakendid, mis ei anna seda teavet edasi. (*Ibid.*)

Mahlatootja Tropicana toote pakendi muutus tõmbas suurt tähelepanu meedias, kui ettevõtte kaotas kahe kuuga 30 miljonit eurot hoolimata suurest reklaamikampaniast. Joonisel 4

näeme vasakul pool algset apelsinimahla pakendit ja paremal uut, kuid läbikukkunud disaini. (Barden 2013, 63)

Apelsinimahl jäi samaks, kuid muutus pakendi disain, mille iseloomumadusi oluliselt muudeti. Kõrrega apelsin vahetati välja klaasi vastu ja kirjatüüp ning peamised elemendid asetati teisiti. Kindlasti tundub uus pakend modernsem (kinnitatud uuringuga) ja võib isegi hommikusöögilauas ilusam välja näha, kuid apelsinil ja logo vormil oli suur tähtsus brändi väärtuste edastamisel, mida uus pakend enam teha ei suutnud. (Barden 2013, 65)



Joonis 4. Tropicana apelsinimahla vana (vasakpoolne) ja uus (parempoolne) pakend
Allikas: (Barden 2013, 65)

Peamine element uuel pakendil on mahlaga klaas. Kus me aga sellist klaasi igapäevaelus näeme? Suurem osa inimestest arvatavasti suhteliselt harva. Seda, et paljud perekonnad sellist klaasi igal hommikusöögil kasutavad on ebatõenäoline. Pigem joome neist hotellides, pidulikel sündmustel või kui oleme kutsunud sõbrad õhtusöögile. Algsel pakendil edastab apelsin, mis tootega on tegu – apelsinimahl, kuid annab ka lisaväärtust. Ainult alles korjatud apelsinidel on veel lehed juures. Seega pakendil olev leht apelsini kõrval aktiveerib alateadvuses arusaama värskusest. Mahlaklaas seda aga ei suuda. Klaasiga pakendil me ei tea, kas mahl on värskene või mitte. See võib olla värskene, aga puudub igasugune tajutav signaal, mis seda edastaks ja seetõttu ei taju me seda alateadvuses. (Barden 2013, 72)

Olulist rolli mängis algsel pakendil ka kõrs. See meenutab koheselt kõrt, mida me anname lastele ja kasutame igapäevaselt. Uuel pakendil viitab klaas esmaklassilisusele ja disain on kindlasti peen ning viimistletud, kuid on kahtlane, et see sõnum motiveerib tarbijaid ostma apelsinimahla ja seda näitas ka meeletu langus müügis. (*Ibid.*) Ettevõtte ei saa ära hoida pakendi ebaõnnestumist, kui nad kõigepealt ei mõista tarbijaid ja seda, miks nad seda toodet ostavad. (Birkner 2011, 12)

Pakendi üldist efektiivsust võib mõjutada ka ikonograafia ja sõnade ning numbrite ruumiline kasutus.

Paigutades pildid pakendil vasakule ja sõnad paremale, töötleb aju informatsiooni kiiremini. Sellepärast, et objektid vasakul vaateväljal on tajutud parempoolse otsmikusagaraga, mis töötleb paremini kujundeid ja ikonograafiat. Paremalt asetsevad objektid tajutakse aga vasaku otsmikusagaraga, mis on enamikul inimestel spetsialiseerunud tõlgendama semantikat ehk sõnu ja numbreid. Seega paigutades pildid vasakule ja sõnad või numbrid paremale, on pakendi disain üldiselt tõhusam. (Pradeep 2010, 160)

Elementide paigutus ja kasutus võib oluliselt mõjutada toote müügiedukust. Ettevõttele on väga tähtis, et ta suudaks toote pakendiga anda õigeid signaale, mis edastaksid tarbijale toote ja brändi väärtused ning sõnumi. Pakendi uuendamisel peab tähelepanelikult jälgima, et ei eemaldataks olulisi elemente, mis juba suudavad täita pakendi eesmärki ja mille olemasolu on tarbijale tähtis.

1.3.2 Kirjatüübi struktuur ja keelekasutus

Kirjatüübi struktuuril on suur tähtsus pakendi silmapaistvusel. Mõned kirjatüübid on kaudselt ühenduses brändiga, mistõttu aitab see tootel paremini välja paista tänu väga kiirele brändi identifitseerimisele. Kirjatüübi äratundmine ja brändiga seostumine toimub sellistel juhtudel isegi enne, kui teksti on loetud ja tõlgendatud ning see on aju keelekeskusesse jõudnud. Suurepärane näide on Coca-Cola (Joonis 5), mille kirjatüübi eristusvõime suudab väljendada brändi isegi kaugustes. (Pradeep 2010, 159)



Joonis 5. Coca-Cola logo

Allikas: (Coca-Cola...)

Meil ei ole mingit probleemi ära tunda Coca-Cola bränd isegi siis, kui selle nime on muudetud (Joonis 6), kuid kirjatüüp on sama (Barden 2013, 63).



Joonis 6. Coca-Cola logo muudetud kujul

Allikas: (Barden 2013, 63)

Liigne erinevate kirjastiilide kasutus tekitab segadust ja vähendab tähelepanu ja emotsionaalset sidet. Pakendi efektiivsus langeb järsult, kui on kasutatud rohkem kui kahte liiki ja kolmes erinevas suuruses kirja. (Pradeep 2010, 159)

Pakendil võib osutada tähtsaks ka kirja suund. Silmad ja aju omandavad tavaliselt objekte paremini liikudes äärtest sisse poole, pöörates vähem tähelepanu nendele, mis liiguvad keskelt äärtesse. Lähenedes evolutsiooniliselt, siis objektid, kirjad või sõnad, mis paistavad jooksvat ääremaalt fookuse keskele, püüavad rohkem meie tähelepanu. Tekst, mis loob mulje keskpunktist kaugenemisest, näib meile taganevana ning seetõttu pöörame sellele vähem tähelepanu. (*Ibid.*)

Keelekasutus võib suurendada tajutud väärtust. Cronelli Ülikooli professor Brian Wansink uuris, kuidas mõjutavad inimesi toidu nimetused menüüs. Ta andis ühele osapoolele

menüü, kus olid toitu kirjeldavad nimed nagu: „Vanaema Cajun Punased Oad Riisiga“, „Satiin Šokolaadipuding“ ja „Õrnalt Grillitud Kana“. Teistele aga menüü lihtsalt toidu nimedega: „Punased oad riisiga“, „Šokolaadipuding“ ja „Grillitud kana“. (Wansink *et al* 2002, 168-170)

Lisaks sellele, et kirjeldavate nimedega toite telliti rohkem, hindasid osalejad neid toite ka maitsvamaks, kuigi toidud olid tegelikult identsed. Seega prae nimi osutub oluliseks aspektiks, kuidas toit maitseb. Kirjeldavad nimed ei tee menüüd ainult atraktiivsemaks vaid võivad mõjutada ka tajutud tarbimiskogemust. (Wansink *et al* 2002, 171)

Väärtusele orienteeritud keelekasutus võib lisaks väärtuse suurendamisele mõjutada ka seda, kuidas toote tulemuslikkust tajutakse. Testiti, kuidas inimesed tajuvad sõnumit. Kui lihatoote pakendil oli kiri „75 % lahja“ hinnati toodet märgatavalt positiivsemalt, kui seal oli märges „25% rasva“. Huvitaval kombel püsis kõrgem väärtus tarbijate jaoks ka pärast toote tarbimist, mis tähendab, et kirjeldus mõjutab nii ostuotsust kui ka tajutud kogemust toote tarbimisel. (*Ibid.*)

1.3.3 Värvide kasutus

Värvid mõjutavad pakendit oluliselt, andes sellele emotsionaalse vastukaja. Kindlate seadmetega on võimalik määrata alateadvuse mõju värvide valikul. Pakendi uurimisel tuleks arvestada ka poes olevat valgustust, mis võib mõjutada pakendi efektiivsust. Seega on väga tähtis ja kasulik uurida pakendit õigete valgusparameetrite käes. (Pradeep 2010, 160)

Esialgse arvamuse põhjal tehakse nii toote kui ka teise inimese kohta arvamus ja otsus 90 sekundiga. Umbes 62-90% toote hinnangust põhineb vaid pakendi värvil. (Singh 2006, 783)

Toiduainetetööstuses on pakendi värv oluliselt seotud toote maitseomadustega. Kuid see võib kultuuriliselt erineda. Kui toidule põhilise maitse andva koostisosa värvi kasutatakse toote pakendil, on tarbijatel lihtsam toodet ära tunda ja mõista selle omadusi. (Piqueras-Fizman 2012, 148) Seega näiteks tomatimaitiselisel tootel võiks kasutada punast põhivärvina ja sidrunimaitiselisel kollast või rohekaskollast.

Me oleme harjunud, et kõik vähese rasvasisaldusega toote pakendid sisaldavad helesinist värvi (Joonis 7). See on põhimõte, mida meie aju kasutab toote omaduste kindlaks määramisel informatsiooni täis keskkonnas nagu seda on ka poeriul. Iga kord, kui me saame visuaalse signaali keskkonnast, siis meie aju seob selle informatsiooniga, mis on salvestatud meie mällu. Me tunneme, et kui pakend on helesinise värviga, siis suure tõenäosusega on see toode lahja. See on täiesti kaudne ja juhtub millisekunditega. See juhtub nii kiiresti, sest meie

aju ei lähtu igast pisikesest detailist vaid keskendub peamisele ja varem õpitule. Iga viimsegi detaili vaatamine oleks äärmiselt ebaefektiivne. (Barden 2013, 65)



Joonis 7. Vähesese kalorsusega toote pakendid kasutavad tavaliselt helesinist tooni
Allikas: (Barden 2013, 65)

Reageeringut värvitoonile mõjutavad oluliselt nii kultuurilised kui ka alamgruppide eripärad. Näiteks finantsinimestele tähendab punane värv rahakaotust või ohtu. Ka paljudele teistele inimestele on see just kui peatuse märk samas, kui roheline väljendab edasiliikumist. Kuld tähistab peaaegu igas kultuuris edu ja kõrget kvaliteeti. Kuid väga vähestel värvidel on kõikjal samasugune tähendus. Näiteks valge on teatud piirkondades puhtuse sümbol ja seega peamine toon pulmade korraldamisel, kuid paljudes riikides on see seotud hoopiski surma ja matustega. Vastavalt kultuurile peetakse õnne värvitoonideks tavaliselt valget, rohelist, kollast või punast. (Weinschenk 2011, 27) Väga tugeva kultuurilise varjundiga ühiskondades mõjutab inimesi oluliselt ka värv, mis on vastavas kultuuris levinud looduses. (Pradeep 2010, 160)

1.3.4 Pakendi kuju, suurus ja mahutavus

Pakendi kuju annab rohkemat, kui vaid visuaalse meeldivuse. See võib alateadlikult suurendada huvi pakendi kätte võtmiseks ja hoidmiseks. Erinevad kuju aspektid nagu jooned,

kontuurid ja unikaalsed omadused tõmbavad tähelepanu ja lisavad emotsioone. Tarbija pilk jälgib pakendi kurve ja põhiliste kontuuride uudsemaid disaini elementide piirjooni. Seega pakendid, millel on unikaalsed ja uudsed omadused, mis tekitavad soovi pakendit puudutada ja kätte võtta, eristuvad teistest paremini. (Pradeep 2010, 161)

Me teame palju sellest, mis väärtust peab mingi toode edasi andma. Näiteks peab dušigeel puhastama, lõhnama hästi ja vahutama. Tarbijatele pole raske neid soove kirjeldada funktsionaalsel tasandil. Probleem on selles, et kõik dušigeelid turul pakuvad samasuguseid algväärtusi. Sellel tasandil on eristumist raske saavutada, sest näiteks sõnumit „puhastab paremini“ on veel raskem edasi anda. (Barden 2013, 39)

Brändi Adidas Dynamic Puls dušigeel (Joonis 8) vastab kõikidele vajadustele, mida tarbija soovib, kuid annab lisaväärtuse raamistamise efektiga. Kui me vaatame Adidase dušigeeli pakendi kuju, siis see meenutab mootoriõli. See viitab kontrollile ja võimsale haardele. Lisaks on pakendi avamisel kuulda märgatav klõps. Pakendi disain annab edasi kaudseid lisaväärtusi tänu pudeli kujule, avamishäälele ja nimele Dynamic Pulse. See muudab dušši energiat andvaks kogemuseks, sest kõik signaalid töödeldakse alateadvuses ja see suurendab toote üldist väärtust tarbija teadvuses. (Barden 2013, 41)



Joonis 8. Adidas Dynamic Puls dušigeel

Allikas: (Barden 2013, 41)

Selle näite puhul on otsesed ja kaudsed väärtused ühendatud ideaalselt, vähemalt neile, kes tahavad saada energiat andvat kogemust. Tarbijale, kes tahab rahustavat ja lõõgastavat dušši, on tajutav väärtus madal, sest see konkreetne raam, mis Adidase Dynamic Pulse dušigeelile on loodud, ei sobi nende motivatsiooniga. (Barden 2013, 41)

Norra bränd Voss kasvatas vee tajutavat väärtust vaatamata sellele, et isegi veiniekspertid ei suutnud vahet teha Voss'il ja kraaniveel. Tänu disainile on Voss rohkemat kui lihtsalt vesi (Joonis 9). (Barden 2013, 41) Võtmeelemendiks on elegantne joogipudeli kuju, mis tänu raamistamisefektile on hinnatud ja luksuslik. Alates turule tuleku ajast pakutakse Vossi vett vaid uhketest hotellides, restoranides ja klubides, mistõttu tarbivad seda paljud kuulsused (Havranek 2008, 33). Voss vesi on toode, mida tarbitakse vaid stiilsemates kohtades. Alateadlikult arvestatakse sellega, kes seda toodet kasutab ja kus see saadaval on. (Barden 2013, 41) Eduka pakendiga on võimalik tõsta tarbijate toote tajutavat väärtust.



Joonis 9. Voss vee joogipudeli disain

Allikas: (Voss...)

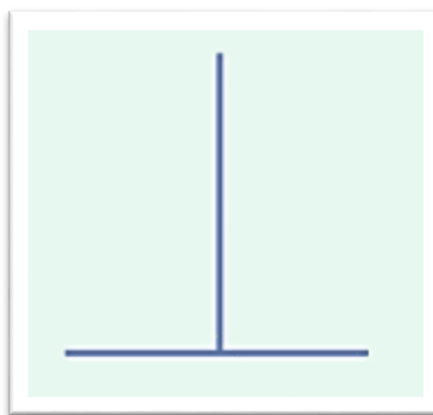
Mida kõrgemat hinda makstakse toote eest ja mida rohkem seda väärtustatakse, seda suuremaks eeldatakse ka olevat toote pakendit. Isegi toodete puhul, mille väärtus on väljendatud

selle väiksuses. Suuruse ja hinna tugev korrelatsioon loob huvitavaid võimalusi tootjatele, andes võimaluse hindade paindlikkusele varieerides pakendi suurusega. (Pradeep 2010, 161)

Kindla asukohaga tooted nagu näiteks pesupesemisvahendid, peavad olema oma pakendiga kooskõlas tarbija ootustega ja kasutatava ruumi suurusega. Tarbijad hindavad automaatselt pakendi suuruse sobivust nende asukohaga ja ülevaatlikult ning koheselt eemaldavad pakendid, mille osas tajutakse mitesobivust. (*Ibid.*)

Pakendeid, mis on piklikuks venitatud, tajutakse suurema mahtuvusega isegi, kui pakendil märgitud sisalduse kogus on sama nagu teistel tavalistel pakenditel. Samas tekib see efekt tugevamalt olukorras, kus toodet ostetakse esimesel korral või harva. Mida rohkem on toodet kasutatud, seda vähem avaldab pikaks venitatud pakend tarbijale mõju. (Yang 2005, 279)

Seda efekti aitab selgitada joonis 10. Kui me võrdleme kahte joont, siis vertikaalne tundub selgelt pikemana kui horisontaalne. Tegelikult on need jooned identse pikkusega. Tajutavad objektid ümbritsevas maailmas ei ole täpselt üks ühele ning seega tajume me neid erinevalt. See, mida me näeme, on mõjutatud signaalist, mis tuleb objektilt ja meie mällu talletanud kogemustest ning ootustest, mis tulenevad mälestustest. (Barden 2013, 59)



Joonis 10. Illustreerivad jooned mõistmaks pikendatud pakendi suurema mahtuvusega efekti
Allikas: (Barden 2013, 59)

Vertikaalselt pikendatud pakend tundub meile suurema mahtuvusega, sest me oleme alateadvuses õppinud, et pikemad objektid on tavaliselt suuremad ja seega mahutavad rohkem. Me kanname selle reegli automaatselt üle pakendile ja usume, et pikaks venitatud pakend sisaldab rohkem toodet. (Barden 2013, 59)

2. TOOTE PAKENDITE UURIMINE PILGUJÄLGIJAGA

2.1 Uuringu meetodika ja valim

Töö autor tegi Eesti ettevõtetele AS A. Le Coq ja AS E-Piim ettepaneku uurida nende soovitud pakendeid pilgujälgi ja mõlemad firmad olid huvitatud koostööst. Eesti vanim ja suurim joogitootja AS A. Le Coq andis uuringuks energiajoogi Dynami:t kolm uut disaini (Joonis 11), et aidata neil valida parim lahendus uuele pudelile.



Joonis 11. Uuringus omavahel võrreldud A. Le Coq energiajoogi Dynami:t öökulliga, joontega ja plahvatust kujutav disain

Allikas: (AS A. Le Coq)

Eesti juustutootja AS E-Piim soovis uurida kolme juba turul olemasoleva toote pakendit (Joonis 12). Mõlemad ettevõtted saatsid pildid enda toodete pakenditest digitaalsel kujul.



Joonis 12. Uuringus analüüsitud AS E-Piim juustupakendid Eesti juust, Südamejuust ja Epiim Special

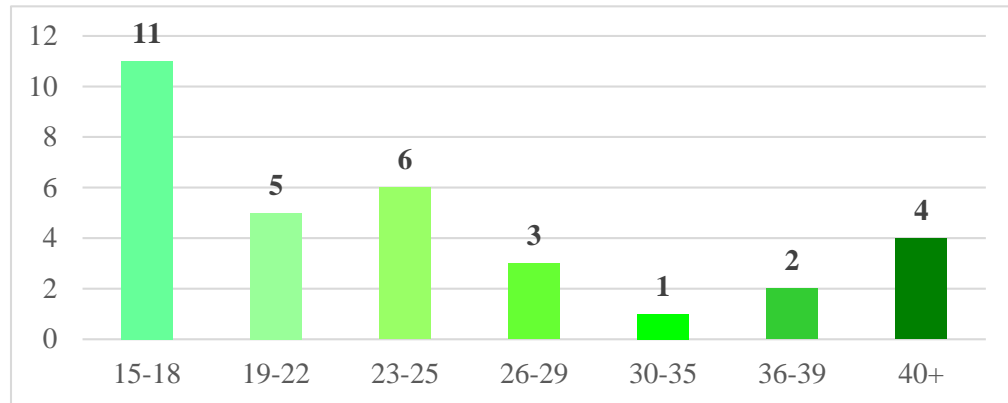
Allikas: (AS E-Piim)

Uuring viidi läbi innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse Mektory laboris, kus kasutati pilgijälgimise seadet Tobii X2-30. Osalejatele näidati individuaalselt arvutiekraanil 15 sekundit pilti kolmest Dynami:t energiajoogi pudelist ja seejärel ükshaaval 7 sekundit kolme juustupakendit. Viimasena näidati osalejatele AS A. Le Coq energiajoogi kolme reaalsel näidispudelit, et näha, kas inimeste arvamus muutub pärast reaalse toodete vaatamist ajapiiranguta. Samuti tuli inimestel vastata uuringu jooksul küsimustele (Lisa 1). Ühele uuritavale kulus keskmiselt 13 minutit, mis hõlmas uuringu tutvustust, instruksiooni, pilgijälgija uuringut ja küsimustele vastamist.

Uuringust kutsuti osa võtma inimesi alates 15. eluaastast. Selleks saadeti osalemise kutse ja uuringu tutvustus e-posti teel Tallinna Rahumäe Põhikooli ning 14. Tallinna gümnaasiumisse. Kuulutus pandi ülesse ka sotsiaalvõrgustikus Facebook, kus kutsuti uuringus osalema nii koolikaaslast ja tuttavaid kui ka nende sõpru.

Uuringus osales kokku 32 inimest, kelle seas oli 15 meest ja 17 naist. Kõige rohkem oli 15-18aastaseid noori, keda oli kokku 11. Vanuses 19-22 oli viis noort, 23-25 kuus noort ja kolm

inimest olid 26-29aastased. Uuringus osales vaid üks inimene vanuses 30-35 ja 36-39aastaseid oli kaks. Neli osavõtjat olid üle 40 eluaasta (Joonis 13).

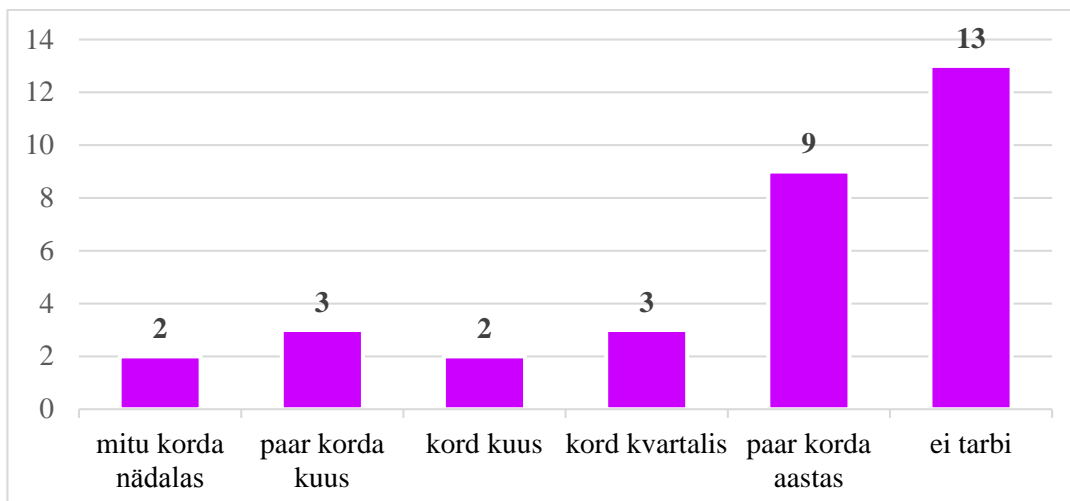


Joonis 13. Uuringus osalenud 32 inimese vanuseline jaotus

Allikas: (autori koostatud)

Noorte osalus uuringus oli väga oluline, sest ettevõtte AS A. Le Coq vajab energiajooji pudeli disaini hindamiseks sihtrühma vanuses 15-18 ja 19-25 aastat. Ülempiiri vanusele ei olnud seatud, sest AS E-Piim juustutoodete sihtrühm on kindlasti laiem ja haarab endasse vanemaid inimesi, kelle osalus uuringus oli seepärast samuti vajalik. Koostöös Tallinna Rahumäe Põhikooliga õnnestus saada osalema 11 õpilast vanuses 15-18. Nende vanematelt küsiti e-posti teel kirjalikku nõusolekut uuringus osalemiseks. Tallinna erinevatesse gümnaasiumitesse saadetud kutsete tulemusel võttis uuringust osa vaid üks õpilane. Sotsiaalvõrgustiku abil saadetud kutsete tulemusel osales uuringus kaks gümnasisti ja üks kutseharidusega noormees. Samuti tulid uuringus osalema paljud tudengid, kes õpivad peamiselt majandusteaduskonnas Tallinna Tehnikaülikoolis või Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis. Osalejate seas oli ka õigusteaduse ja inseneriõppe tudengeid. Uuring viidi läbi ka Tallinna Tehnikaülikooli informaatika eriala teise aasta magistrantide seas. Ülejäänud osalejad olid kõrgharidusega erinevate elukutsete esindajad.

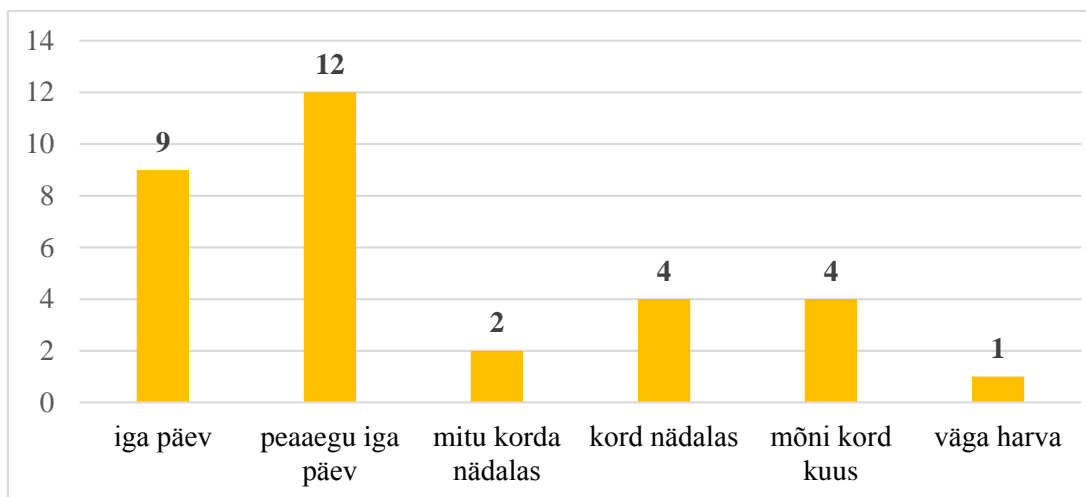
Uuringus osalejate käest küsiti nende energiajooji ja juustutoodete tarbimisharjumusi. 32 uuringus osalejast ei tarbi energiajooke 13 inimest peamiselt toote ebatervislikkuse tõttu ja 9 inimest tarbib energiajooki paar korda aastas. 10 inimest joovad energiajooke kord kvartalis või tihedamini (Joonis 14).



Joonis 14. Uuringus osalenute energiajooži tarbimisharjumused

Allikas: (autori koostatud)

Kõik uuringus osalejad tarbivad juustu rohkem kui kord kuus, väljaarvatud üks noormees, kes allergia tõttu sööb juustu väga harva (Joonis 15). Peamiselt süüakse juustu kas iga päev (9 inimest) või peaaegu igapäev (12 inimest).



Joonis 15. Uuringus osalenute juustu tarbimisharjumused

Allikas: (autori koostatud)

Energiajooke tarbivad üle poolte ja juustu kõik uuringus osalejad. Seega on valimis esindatud uuringus analüüsitud toodete kategooriate tarbijad.

2.2 AS A. Le Coq energiajooji disaini uuringu tulemused

AS A. Le Coq toodete uurimise eesmärk oli välja selgitada kolmest antud Dynami:t energiajooji disainist parim, arvestades milliseid disainielemente pudelitel kõige pealt märgati ja uuringu jooksul osalejatele esitatud küsimuste vastuseid.

Joonisel 16 on toodud kõikide uuringus osalejate enim märgatud piirkonnad, mis on tähistatud punasega. Pilgujälgija tulemustest selgus, et pudelikaelale vaadati suhteliselt hilja ja peamiselt jälgiti pudeli keskel olevaid elemente. Seda näitab ka joonis 16, et kõige rohkem on tähelepanu saanud pudelite keskel olevad disainile iseloomulikud elemendid ja pudelikaelal olevaid elemente on vähem märgatud.



Joonis 16. Dynami:t energiajookide enim märgatud piirkonnad

Allikas: (autori koostatud)

32 uuritavast 4 inimest ei vaadanud kordagi digitaalse pildi nägemisel ühelegi energiajooji pudelikaelale ja kõiki pudelikaelu märkasid 21 uuritavat. Ülejäänud 7 inimest vaatasid kas ühele või mitmele pudelikaelale, kuid mitte kõigile. Öökulliga disaini pudelikaela

on märganud 23 inimest. Nii plahvatust kujutava kui ka joontega disaini pudelikaelu on märgatud 21 korral. Kuigi viimati nimetatud pudeleid on sama palju kordi vaadatud, näitavad pilgujälgija tulemused, et plahvatust kujutava disaini pudelikaela jälgiti ajaliselt kõige vähem. Joontega disaini pudelikaelal on näha punakas piirkond, mida aga öökulli disainiga pudelil ei ole, kuigi viimast vaadati rohkemaid kordi. See on põhjustatud sellest, et joontega disaini pudelikaela märgatud piirkond oli fokuseeritum.

Paremini selgitab enim märgatud elemente joonis 17, mis kõrvaldab tähelepanu mitte saanud elemendid. Me näeme, et igal pudelil on üldiselt kõiki disainielemente märgatud ja peamiselt on vaadatud pudeli keskel olevaid disainile iseloomulikke elemente.



Joonis 17. Dynamit: t energijookide vaid enim märgatud piirkonnad

Allikas: (autori koostatud)

Kõikidel pudelitel oli kirjas, et energijook sisaldab tauriini ja kofeiini. See, kas inimesed seda ka pudelil märkasid, sõltus sellest, millise kirja suurusega oli teave kirjutatud ning millised elemendid asetsesid selle ümbruses. Joonis 18 näitab piirkondi, kus kõikidel pudelitel oli kofeiini ja tauriini sisaldus märgitud.

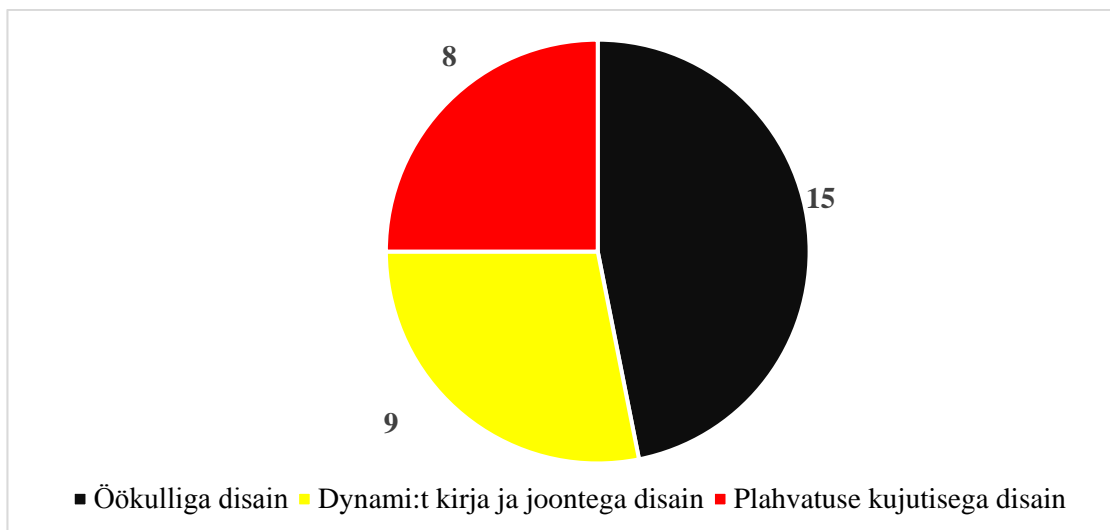


Joonis 18. Kofeiini ja tauriini sisalduse teabe asukoht ja kujundus Dynami:t disainidel
Allikas: (autori koostatud)

Öökulle kujutava energiajoogi pudelil on teave sisaldab kofeiini/tauriini märgitud kirja „Energy Drink“ all. Kuna kiri „Energi Drink“ on kollasel taustal, siis on see tekst domineerivam. Ka ülejäänud elemendid on suurema kirjatüübiga kui kofeiin ja tauriin. Joontega disaini pudelil on kofeiini ja tauriini sisaldus märgitud pudelikaelale ja suhteliselt väikese kirjaga. Plahvatust kujutava disaini pudelil on märgitud kofeiini ja tauriini sisalduse olemasolu hoopiski tugevama kirjatüübiga kui ülejäänud ümbritsev tekst. Seetõttu mainitigi kõige rohkem tauriini ja kofeiini sisalduse olemasolu plahvatust kujutaval pudelil. Samuti mainisid mõned osalejat tauriini ja kofeiini olemasolu nii sellel kui ka öökulliga energiajoogil. Ükski inimene aga ei maininud, et joontega pudelil oleks kofeiin ja tauriin olnud kirjas. Pigem öeldi, et teistel pudelitel oli see märgitud, aga sellel pudelil see teave puudus. Pudelikaelale vaadati oluliselt vähem ja seega tauriini ja kofeiini märkamise tõenäosus langes. Lisaks sellele oli informatsioon ümbritsevast tekstist väiksem.

Seega on oluline, kuidas mingi teave pudelil asetseb ja kas see on domineeriv või jääb läheduses olevate elementide varju. Ükski osaleja ei maininud, et teave kofeiinist ja tauriinist oleks häiriv ja negatiivne ning pigem taheti seda pudelil näha. Eeldatavasti inimesed teavad energiajoogi mõjust tervisele ja kui seda juba ostetakse, siis soovitakse saada pigem kinnitust energiat andvate koostisosade olemasolust.

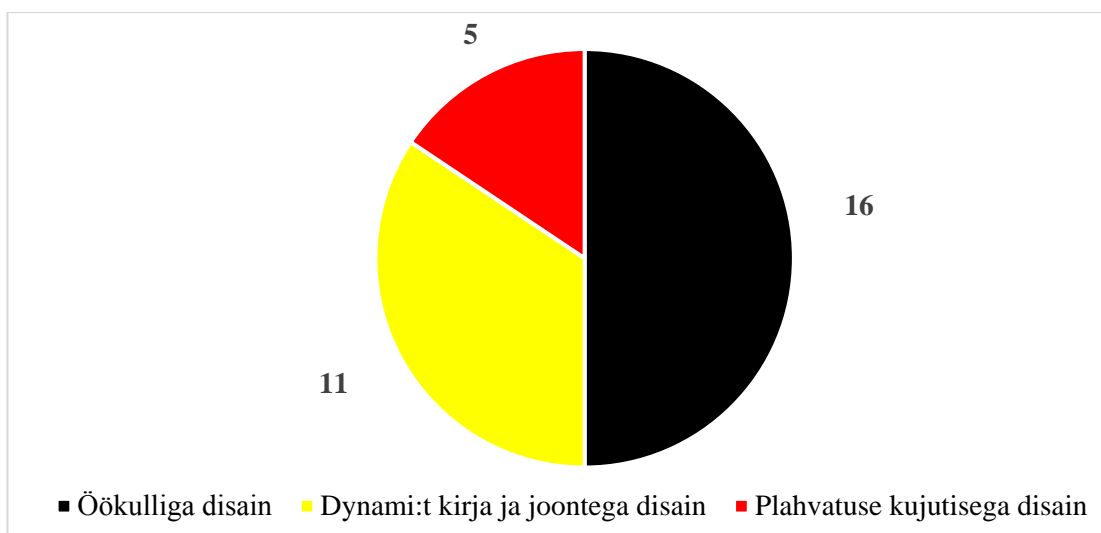
Inimestelt tagasisidet küsides selgus, et pärast 15 sekundit pudelite vaatamist, meeldis 15 inimesele öökulliga disain, 9 inimesele joontega pudel ning 8 inimesele plahvatust kujutav disain (Joonis 19).



Joonis 19. A. Le Coq energiajoogi parima pakendi disaini valik pärast esmast vaatamist

Allikas: (autori koostatud)

Kui osalejad olid ära vaadanud ka juustupakendite pildid, siis näidati neile reaalseid energiajoogi näidispudeleid kolme erineva disainiga. Sellega anti inimestele võimalus uuesti ja ajapiiranguta pudeleid võrrelda ning seejärel paluti neil disaine taaskord hinnata. 32 uuritavast muutis 5 inimest arvamust ja otsustas teistsuguse disaini kasuks (Joonis 20).



Joonis 20. Parima disaini valik pärast reaalsete toodete nägemist

Allikas: (autori koostatud)

Viie arvamust muutnud inimese andmed koos energiajoogi tarbimisharjumustega on toodud tabelis 1. Neist kolm olid pärast digitaalse pildi nägemist ehk esimese valikuna eelistanud plahvatust kujutavat disaini. Pärast reaalseste pudelite nägemist valisid nad kõik parimaks pudeliks hoopis öökulliga disaini. Ülejäänud kaks osalejat pidasid alguses enda lemmikuks öökulliga disaini, kuid muutsid lõpuks arvamust ja eelistasid joontega pudeli. Plahvatust meenutav disain meeldis osalejate sõnul neile alguses punase värvi tõttu, sest see tõmbas tähelepanu, nähes pudeleid uuesti peeti öökulli disaini toredamaks ja lahedamaks ning seetõttu muudeti arvamust. Öökulliga disaini asemel lõpuks joontega pudelit eelistanud neiu ei osanud oma arvamust põhjendada. Noormees aga selgitas pärast esimest korda pudeleid nähes öökulliga disaini valikut sellega, et hindab lihtsust. Nähes pudeleid uuesti reaalsuses, valis ta joontega pudeli, sest tema arvates oli nüüd hoopis see lihtne ja lihtsuses peitub võlu.

Tabel 1. Uuringus energiajoogi disaini eelistust muutnud osalejad

Esimene valik	Viimane valik	Osaleja		
		sugu	vanus	Tarbimisharjumused
Plahvatusega disain	öökulliga disain	Naine	36-39	ei tarbi energiajooke
		Naine	40+	paar korda aastas
		Mees	40+	kord kvartalis
Öökulliga disain	joontega disain	Naine	15-18	ei tarbi
		Mees	19-22	mitu korda nädalas

Allikas: (autori koostatud)

Ainus energiajoogi disain, mida peeti energiliseks ja jõuliseks, oli plahvatust kujutav pudel. Selle disaini puhul öeldi kõige rohkem, et see on energiajoogile sobiv (6 inimest). Seetõttu võisid inimesed, kellele disain otseselt negatiivseid tundeid ei tekitanud, seda märgates pidada pudelit esmapilgul kõige paremaks ja ilusamaks. Nähes pudeleid aga uuesti, oli aega rohkem süveneda ning seejärel muudeti arvamust.

Esimesel korral öökulliga disaini parimaks valinud inimesed hindasid lihtsust, valideski selle kas disaini lihtsuse (noormees) või rahulikkuse ja sõbralikkuse tõttu (neiu). Seega nähes pudeleid reaalsuses on võimalik, et nad pidasid joontega disaini veel lihtsamaks ja valisid nüüd selle parimaks disainiks. Kui öökulliga disaini pidas tavaliseks vaid üks inimene, plahvatusega disaini igavaks samuti üks inimene, siis joontega disain oli tavaline 9 inimese arvates ja igav 6 inimese jaoks. Seega võib järeldada, et joontega disain pööras kõige vähem tähelepanu. Noored,

kes alguses valisid öökulliga disaini parimaks, ei süvenenud arvatavasti piisavalt esimesel korral joontega disaini ning seetõttu nad seda parimaks ei pidanud. Nähes aga pudeleid uuesti, leidsid nad selle lihtsuses võlu.

Inimeste kõige rohkem mainitud hinnangud kolmele energiajoogi pudeli disainile on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Dynami:t energiajoogi disaini hinnangu põhjendus

Öökulli kujutav disain			
miks meeldis	inimeste arv	miks ei meeldinud	inimeste arv
meeldis öökull	9	ei meeldinud öökull	6
mõistlik, lihtne ja sõbralik	3	liiga lastele suunatud	3
Ilus	2		
Huvitav	2		
Dynami:t logo ja joontega disain			
miks meeldis	inimeste arv	miks ei meeldinud	inimeste arv
Lihtne	4	Tavaline	9
jooned püüdsid pilku	3	Igav	6
Ilus	2		
Soliidne	2		
Plahvatust kujutav disain			
miks meeldis	inimeste arv	miks ei meeldinud	inimeste arv
energiline ja energiajoogilik	6	hoiatav- ohtlik ja ebatervislik	5
punane värv hea	4	Kole	3
lõbus ja lahe	3	liiga ülepingutatud	2
huvitav ja erinev	2		

Allikas: (autori koostatud)

Kõige enam meeldinud disain oli öökulli kujutaval pudelil. See meeldis inimestele peamiselt tänu öökulli elementidele. Disain oli lihtne ja mõistlik, ilus ning huvitav. Samuti meeldis ühele neiu, et disain ei ole liiga meestele suunatud. Samas aga ei meeldinud energiajoogi pudelil öökullide kujutamine kõigile. Samuti arvasid mõned, et öökulliga pudel on liiga lastele suunatud ja energiajoogi kujundus ei tohiks seda olla.

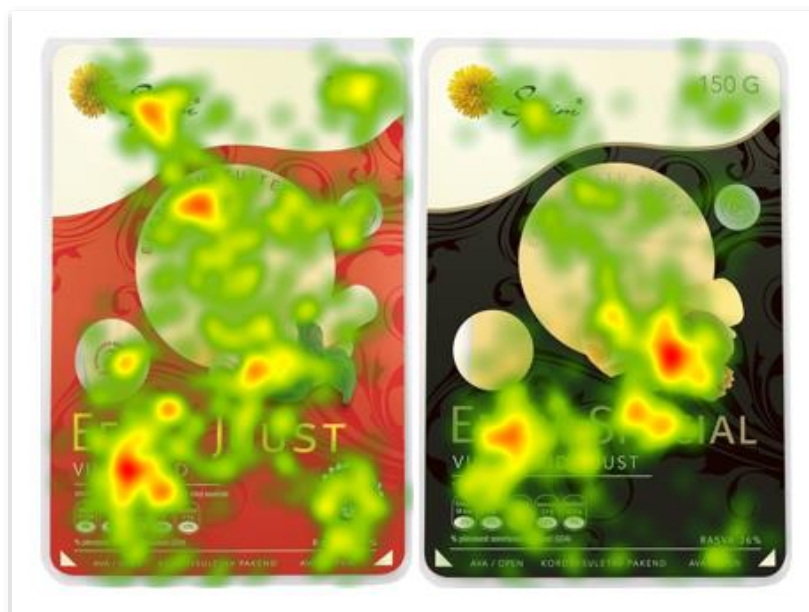
Joontega disainis meeldis inimestele selle lihtsus ja pudelil olevad jooned tõmbasid tähelepanu. Samuti peeti seda soliidseks ja ilusaks. Disaini lihtsuse tõttu pidasid aga väga paljud osalejad seda hoopiski liiga tavaliseks ja ka igavaks.

Plahvatust kujutav pudel meeldis inimestele energilisust edasi kandva mõju tõttu, neile meeldis punase värvi kasutus ja disain oli nende jaoks huvitav. Seda peeti ka kõige energiajoogilikumaks disainiks. Hoolimata energiajoogilikule välimusele, meeldis see disain

osalejatele kõige vähem. Peamiselt selle tõttu, et pudelil kujutatav plahvatus meenutas inimestele siseorganeid (südant või aju) ja seetõttu edastas see sõnumi pigem ohtlikkusest ja ebatervislikkusest.

2.3 AS E-Piim juustu pakendite disaini uuringu tulemused

Uuringus analüüsiti AS E-Piim kolme juustu pakendit. Nendeks olid viilutatud Eesti Juust, Epiim Special ja alambrändi Harmony Südamejuust. Kuna Eesti Juustu ja Epiim Special juustu pakendi disainid on väga sarnased, siis vaadatakse neid esialgu koos. Mõlema toote pakendi enim märgatud elemendid on märgitud joonisel 21 punasega ja vähem tähelepanu saanud piirkonnad rohelisega.



Joonis 21. Enim vaadatud disainielemendid Eesti Juustu ja Epiim Special pakendil

Allikas: (autori koostatud)

Seda, kuidas inimesed kiiruga poeleti ees seistes pakendeid märkavad, aitab illustreerida joonis 22, mis näitab meile selgelt enim märgatud disainielemente Eesti Juustu ja Epiim Special pakenditel.



Joonis 22. Vaid enim vaadatud disainielemendid Eesti Juustu ja Epiim Special pakendil

Allikas: (autori koostatud)

Pilgujälgija tulemused joonistel 21 ja 22 näitavad, et inimesed märkasid mõlemal pakendil toote nime ja ettevõtte kaubamärki, kuid samas pole nad vaadanud kaubamärgi juurde kuuluvat võilille kujutist. Osalejatega suheldes selgus, et ettevõtte E-Piim olemasolust ei olnud 4 meest ja 6 naist teadlikud. 32. uuritavast 11 ei teadnud, et oleksid varem E-Piim tooteid tarbinud, 13 inimest aga väitsid, et on varem proovinud ettevõtte tooteid ja 8 osalejat tarbivad pidevalt E-Piim juustu. Ühte 15-18aastast neidu häiris aga mõlemal pakenditel võilille olemasolu ning ta ei mõistnud selle seost juustuga, kuigi tüdruk ütles, et ta teab E-Piim kaubamärki.

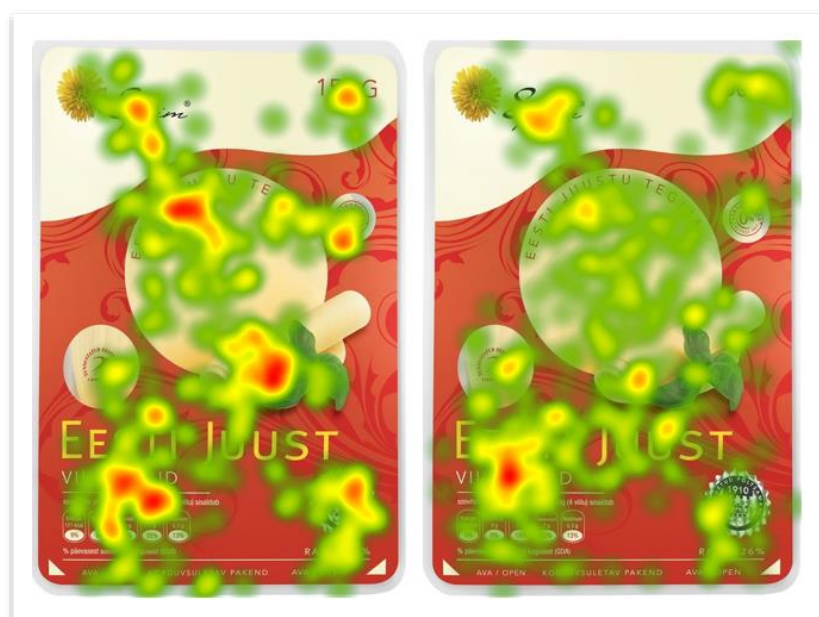
Üheks põhjuseks, miks võilille ei ole pakendil märgatud, võib olla see, et inimesed ei ole kaubamärgist piisavalt teadlikud ning ei seosta võilille kujutist selle osana. Samas aga ei olnud osalejaid läbi viidud uuringus piisavalt, et seda kindlalt väita ning võimalik, et võilill ei suutnud tarbijates lihtsalt tähelepanu äratada.

Mõlemal pakendil on inimesed märganud juustu kujutavat või selle maitset edastavat elementi. Eesti Juustu pakendil on vaadatud juusturulli ja Epiim Special juustul pöörati suurt tähelepanu pätklile, mille olemasolu ka kõik osalejad pakendile tagasisidet andes mainisid. Samuti on märgatud pakenditel toote kogust (150 g), laktoosivaba toote märki, kõiki

kvaliteedimärgistusi ja ka GDA märgistust ehk oluliste toitainete soovituslikku päevast tarbimiskogust.

Analüüsis ei ole pilgujälgija tulemusi esitatud erinevate vanusegruppide lõikes, sest nende vahel puudusid olulised erinevused. Küll aga on ära toodud meeste ja naiste erinevused uuringu tulemustes.

Joonis 23 näitab meeste (vasakul) ja naiste (paremal) erinevusi enim märgatud piirkondades. Me näeme, et meeste pilgujälgija tulemustes on rohkem punasega tähistatud piirkondi. Seega on mehed pikemalt jälginud konkreetseid disainielemente ja naisete pilgud on pakendil rohkem kiirelt ringi liikunud. Mehed on oluliselt rohkem tähelepanu pööranud juusturullile ja selle kõrval olevale maitsetaimele. Samuti nii laktoosivaba toote märgile ja Toodeitud Põltsamaal kvaliteetmärgistusele kui ka toote toitainete sisaldusele. Pilgujälgija tõi esile naiste puhul vaid ühe selgelt eristuva piirkonna: tekst „viilutatud“.

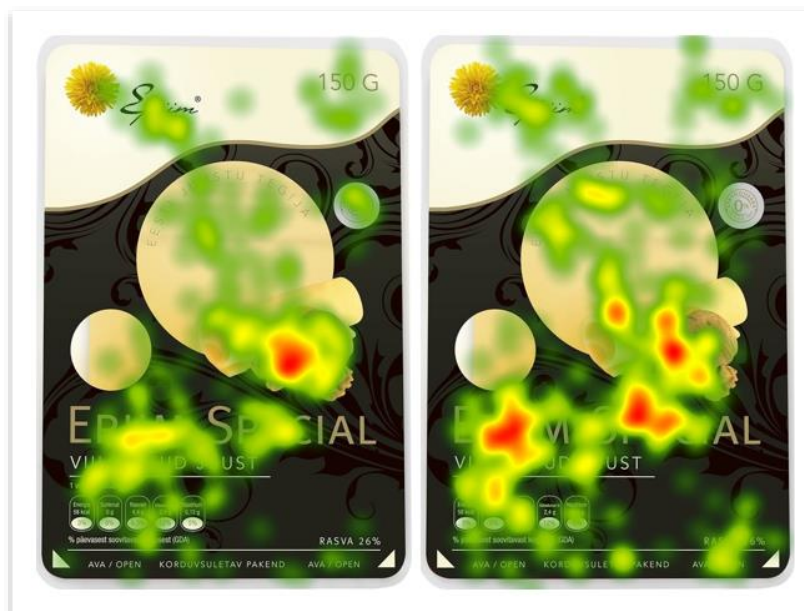


Joonis 23. Vasakul meeste ja paremal naiste poolt enim märgatud disainielemendid Eesti Juustu pakendil

Allikas: (autori koostatud)

Ka toote EPIim Special pakendil on oluline erinevus mees- ja naisosalejate vahel (Joonis 24). Peamine meeste poolt märgatud disainielement on pähklid. Selle toote pakendil

on aga naised jälginud rohkem konkreetseid piirkondi, milleks on lisaks pähklitele ja juusturullile ka toote nimi ja toitainete sisaldus.



Joonis 24. Vasakul meeste ja paremal naiste poolt enim märgatud disainielemendid Epiim Special pakendil

Allikas: (autori koostatud)

AS E-Piim Eesti Juustu ja Epiim Special toodete pakenditel on näha, et ettevõtte kaubamärki Epiim on märganud mehed ja naised mõlemal pakendil võrdselt. Mehed on Eesti Juustu pakendil kauem jälginud erinevaid disainielemente. Samas on naised fokuseerinud pilgu rohkematele elementidele Epiim Special pakendil. Mõlema pakendi puhul on näha, et mehed on rohkem märganud laktoosivaba toote ja Toode tud Põltsamaal märgistusi.

Uuringus analüüsitud Sūdamejuustu pakendi enim märgatud disainielemendid on toodud joonisel 25.



Joonis 25. Enim vaadatud disainielemendid Südamejuustu pakendil

Allikas: (autori koostatud)

Südamejuustu pakendil on inimesed märganud toote nime, südame- ja kvaliteetmärgistusi, toote kogust (175 g) ja märgistust „Eesti Toode“. Kõige rohkem tähelepanu on osutatud pakendil olevate inimeste nägudele. Samuti on näha, et paljud inimesed on hakanud lugema informatsiooni tootest, kuid pole seda jõudnud või soovinud lõpuni teha.

Meest ja naiste võrdluses on näha, et mehed vaatasid oluliselt rohkem keskel olevat südamemärki ja Toodetud Põltsamaal kvaliteetmärgistust (Joonis 26).



Joonis 26. Vasakul meeste ja paremal naiste poolt enim märgatud disainielemendid Südamejuustu pakendil

Allikas: (autori koostatud)

AS E-Piim kolme juustupakendi paremaks hindamiseks küsiti ka osalejate arvamust uuringus nähtud toodete disainidest. Neil paluti võimalikult täpselt kirjeldada disaini ja anda sellele enda hinnang. Tabelis 3 on toodud andmed, kui paljude inimeste jaoks oli toote pakend neutraalne ja kui paljudele see meeldis või ei meeldinud.

Kõige enam meeldinud pakend oli Eesti Juustul, mis meeldis 22 uuringus osalejale. Inimestele meeldis selle disaini lihtsus, elementide paigutus ja punane värv, mida seostati juustuga. Konkreetsemalt toodi inimeste poolt esile erinevad positiivselt mõjunud disainielemendid: juusturull, selle kõrval olev leht ja hinnati ka oluliseks pääsukesemärgi ehk Tunnustatud Eesti maitse märgistuse olemasolu. Kolmele inimesele ei meeldinud pakendi värvikasutus ja kahe osaleja arvates oli disain liiga tavaline ning ei äratanud piisavalt tähelepanu.

E-Piim Special toote pakendi disain meeldis 13 inimesele, kes pidasid seda huvitavaks ja eriliseks eelkõige tänu pähklite kujutamisele. Need uuringus osalenud inimesed, kellele see juustupakend ei meeldinud, tõid kõik peamise põhjusena musta värvi kasutamise pakendi taustana. See oli nende jaoks sünges või suitsumaitset meenutav. Samuti leidsid mõned neist, et must värv ei seostu juustuga ja on seetõttu segadust tekitav ega sobi juustupakendi põhivärviks.

Tabel 3. Uuringus osalejate arvamus AS E-Piim toodete pakendi disainist

Eesti Juust			
	mees	naine	Kokku
Neutraalne	2	3	5
Meeldis	9	13	22
Ei meeldinud	2	3	5
EPiim Special			
	Mees	naine	Kokku
Neutraalne	3	4	7
Meeldis	6	7	13
Ei meeldinud	4	8	12
Südamejuust			
	Mees	naine	kokku
Neutraalne	4	2	6
Meeldis	3	7	10
Ei meeldinud	6	10	16

Allikas: (autori koostatud)

Südamejuustu pakendi disain sai kõige rohkem vastuolulisi hinnanguid. Need 10 inimest, kellele pakend meeldis, hindasid ettevõtte panust toote kasulikkuse selgitamisel. Neile meeldis, et pakendil oli kirjas, miks toode on südamele hea ja seda tõestas südamemärk pakendil ja inimesed, kes seda n-ö tarbivad. Samuti meeldis kahele inimesele pakendi sinine toon. Samas aga olid täpselt pooled osalenutest vastupidisel arvamusel.

Kolmele inimesele meenus pakendi disain haiglat ja ravimikarpi. Selle põhjustasid pakendil domineeriv sinine toon, mida kasutatakse palju meditsiini ruumides selle värvi rahustava mõju tõttu (Weinschenk 2011, 27), pakendil olev ema lapsega ning südamekujutised. Kokku ei meeldinud 14 uuringus osalejale näha inimesi juustupakendil, põhjendades seda seotusega ja segaduse tekitamisega. Üks naine pidas seda isegi solvavaks. Teisi, kellele pakendi disain ei meeldinud, häiris sinine värv või pakend oli nende arvates liiga ülepingutatud ja toode ei tundunud naturaalne.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Järeldused ja ettepanekud ettevõttele AS A. Le Coq:

Ettevõtte AS A. Le Coq soov oli leida parim disainilahendus energiajoogile Dynami:t. Uuringus selgus, et kõige rohkem meeldis osalejatele öökulli kujutav pudel. AS A. Le Coq mittealkohoolsete jookide tootejuhi sõnul peaks energiajoogi Dynami:t disain olema jõuline, paha poisi imidžiga, hoolimatu, ohtlik, agressiivne, meeldejääv ja tugeva sümboliga. Seega ei lange parimaks osutunud öökulliga disain kokku ettevõtte poolt soovitud sõnumiga. Kõige rohkem suudaks neid edastada uuringus analüüsitud disainidest plahvatust kujutav pudel, mida peeti ka kõige energiajoogilikumaks. Samas aga sai see disain kõige rohkem negatiivseid hinnanguid ja plahvatus edastas pigem emotsiooni ohtlikkusest ning rõhutas energiajoogi ebatervislikkust.

Seega tuleks mõelda, kas lähenetakse uuest küljest ning turule tuuakse sõbralik kujundus või jäädakse energiajoogi põhisõnumi juurde. Sellisel juhul tuleks teha uus disain või muuta olemasolevaid.

Valitava disaini kofeiini ja tauriini sisaldus tuleks teha märgatavaks, kasutades ülejäänud tekstist eraldamiseks paksemaid kirjatähti või teha teave muud moodi domineerivaks. Samuti tuleks nimetatud ainete sisaldus märkida pudeli kesk- või allossa, sest pudelikaelal olevaid elemente märgatakse vähem.

Järeldused ja ettepanekud ettevõttele AS E-Piim:

AS E-Piim kolme juustupakendi hindamisel pilgujälgija seadme abil on näha, et pakenditel on märgatud kõiki olulisi disainielemente (ettevõtte ja toote nimi, eripära, kvaliteetsus ja olemasolul toitainete sisaldus). Pilgujälgija seadme abil saadud tulemustest saab seega järeldada, et AS E-Piim pakendite disain on õnnestunud, sest vajalikku informatsiooni märgati.

Mehed ja naised märkasid E-Piim kaubamärki pakenditel võrdselt, kuid mehed on jälginud rohkem laktoosivaba toote, südame ja Toodetud Põltsamaal märgistusi.

Samas on oluline ka inimeste tagasiside, mis näitas, et Südamejuustu pakend ei suuda pooltes uuringus osalenud tarbijates tekitada ostusoovi. Kuigi pakendil on märgatud olulisi disainielemente, millest saab järeldada toote kasulikkust südamele ja tervisele, siis ei pane see paljusid uuringus osalenud inimesi toodet ostma.

Ettevõtte AS E-Piim peaks endale kindlaks tegema, kas peamine eesmärk on pakendi väljapaistvus poeletil või soovitud sõnumi edastamine tarbijale. Kuna inimese ajus on kindel piirkond, mille ainus eesmärk on ära tunda nägusid (Weinschenk 2011, 9), siis suudab Südamejuustu pakend eeldatavasti endale tähelepanu haarata ja inimestele silma jääda. Samas aga näitas läbi viidud uuringus inimeste tagasiside, et kõigi toodete pakenditel inimeste kujutamine ei mõju positiivselt. Helesinise värvi nägemisel pakendil, eeldab tarbija suure tõenäosusega, et tegemist on väherasvase tootega (vt alapeatükk 1.3.3). Südamejuustu pakendi sinine toon aga oli liiga tume ja erk ning mitte ühelgi uuringus osalenud inimesel, ei tekkinud sellist seost. Seega soovitaks AS E-Piim ettevõttel ümber teha Südamejuustu pakendi disain, kasutades teisi disainielemente ja värvilahendust.

Toodete puhul, mis on tihedalt seotud kategooriaga, soovitakse pakenditel näha toote algallika olulisemaid omadusi (vt alapeatükk 1.3.1). Seega soovitaksin juustupakendil kujutada piima, lehma või muid algallika elemente, mis näitavad ka toote naturaalsust. Kuna Südamejuustu olulisteks elementideks saab pidada südame kujutisi ja märke, siis oleks arvatavasti oluline vahetada ka disaini tausta värvi, kuna süda ja hetkel kasutatud sinine toon võivad ka inimeste olemasolul pakendil ravimikarbi või haiglaga seostuda. Pakendi põhitooni peaks muutma vastavalt kasutusele võetavate disainielementidele.

AS E-Piim juustupakendi Eesti Juust disain oli õnnestunud. Inimesed märkasid olulisi disainielemente ja selle pakendi tagasiside oli valdavalt positiivne. Seetõttu ei soovitaks pakendi disaini lähiajal muuta. Sarnase disainiga EPiim Special toote pakend sai peamiselt kriitikat disainis kasutatud musta värvi tõttu. Ettevõttel on kindlasti oma põhjus tumeda tausta kasutamiseks, kuid soovitaksin siiski muuta pakendi põhivärvi. Praeguse disainiga sobiks uueks värviks näiteks roheline toon, mida seostatakse loodusega ja see sobiks ka pruunide pähkli elementidega.

KOKKUVÕTE

Toote pakend on vahend, millega ettevõtte saab mõjutada tarbijate ostuotsustusprotsessi. See võimaldab tarbijatel ära tunda erinevad kaubamärgid ja tooted ning tekitada tarbijates huvi toodet osta. Pakendi disain mõjutab oluliselt, kuidas inimesed toodet tajuvad ja kui kõrgeks peavad nad selle väärtust.

Inimesed saavad meeletus koguses informatsiooni ümbritsevast keskkonnast, kuid evolutsiooni teel on õpitud tähelepanu pöörama vaid kõige olulisemale. Seetõttu ei mõelda kõigile pisikestele detailidele ja inimesed teevad suurema osa otsustest alateadlikult. Nii ei suudeta paljusid valikuid isegi endale põhjendada ja tavaliselt pole see ka vajalik. Ettevõtetele on aga oluline teada, miks tarbija valis just selle toote, miks talle pakendi disain meeldis või ei meeldinud ja seda väga täpselt, et suuta teha edaspidi paremaid otsuseid. Kuna tarbijal on väga raske hinnata igat pisikest detaili, mis teda mõjutas ja kuidas, siis ei ole alati võimalik fookusgruppide uuringutest saada täpset informatsiooni tarbijate eelistuste kohta. Seda aitab muuta tänapäeval veel küllaltki noor, kuid kiiresti kasvav ja arenev valdkond nagu neuroturundus.

Neuroturundus ühendab traditsioonilise turunduse ja neuroteaduse meetmed ning teadmised. Tänu erinevatele tehnoloogiatele, mis mõõdavad ajutegevust ja psühhofüüsikalisi muutusi kehas, on võimalik täpsemalt hinnata tarbija emotsioone ja arvamust uuritavast objektist. Kuigi neuroturundus uurib inimese alateadvust, ei tähenda see, et selle abil saaks inimesi panna ostma tooteid vastu tahtmist. Nii nagu traditsiooniline turundus proovib mõjutada inimesi, pannes neid ostma mingit konkreetset toodet, teeb seda ka neuroturundus, kuid vaid täpsemate ja realistlikemate andmetega.

Iga pisemgi detail pakendil nagu värvitoonid, elementide asetus, kasutatud kirjastiilid ja nende paigutus, pakendi kuju, suurus ning materjal võivad muuta seda, kuidas tarbija suhtub alateadlikult tootesse ja kui kõrgelt ta seda väärtustab. Seetõttu on väga oluline investeerida pakendi disaini.

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks oli hinnata, milliseid toote pakendi disainielemente märkavad tarbijad kõige enam AS A. Le Coq energiajoogi pudelitel ja AS E-Piim kolmel juustu pakendil. Selleks viidi läbi uuring pilgijälgija seadmega.

Läbiviidud uuringust selgus, et AS A. Le Coq energiajoogi pudelitel märgati disainile omaseid elemente, milleks olid öökull, jooned ja plahvatuse kujutis. Samas aga pöörati vähem tähelepanu pudelikaelale.

Informatsiooni edasi andmisel mängis olulist rolli pakendil kasutatud kirjastiil. Kõige paremini märgati teavet kofeiini ja tauriini sisaldusest plahvatust kujutaval pudelil, kus tekst oli kirjutatud ümbritsevast kirjast domineerivamas stiilis.

Plahvatusega disain, mida peeti kõige energiajoogilikumaks ja oli sarnasem ettevõtte soovitud sõnumiga, sai kõige negatiivsema vastukaja. Tekitades inimestes pigem emotsioone ohtlikkusest ja oli hoiatav.

Ettepanekud ja soovitused Dynami:t energiajoogi disaini valikuks ettevõttele AS A. Le Coq:

- analüüsitud energiapudelitest valida öökulli kujutav disain;
- kofeiini ja tauriini sisalduse märkimine suurema ja silmapaistvama kirjaga
- kujundada uus disain, mis vastaks ka toote sõnumile, mida soovitakse tarbijatele edastada;
- läbi viia fookusgruppuring, mis suurema valimiga selgitaks välja eelistatuma energiajoogi disaini.

AS E-Piim kolme juustupakendi hindamisel pilgijälgija seadme abil oli näha, et pakenditel märgati kõiki olulisi disainielemente (ettevõtte ja toote nimi, eripära, kvaliteetsus ja olemasolul toitainete sisaldus). Seega võib pilgijälgia tulemustest saadud andmetega pidada pakendeid õnnestunuks.

Mehed märkasid rohkem pakenditel olevaid laktoosivaba toote, südame ja Toodetud Põltsamaal kvaliteetmärgitusi.

Oluline oli ka inimestelt saadud tagasiside, mis andis kõige positiivsema hinnangu Eesti Juustu pakendile. Sarnase disainiga EPiim Special toote pakendil häiris inimesi must taustavärv, mida ei seostatud juustuga.

Südamejuustu pakend ei suutnud pooltes uuringus osalejates ostusoovi tekitada disainis kasutatud elementide tõttu.

Ettepanekud ja soovitused E-Piim juustu pakendite disaini kohta ettevõttele AS E-Piim:

- E-Piim Special juustu pakendi musta tooni taustavärvi olulisuse ja sellega soovitud sõnumi hindamine ja vajadusel vahetamine;
- Sūdamejuustu pakendi disaini ümbertegemine vastavalt eelnevalt antud soovitustele.

Läbiviidud uuring näitas kui oluline on disainielementide paigutus ja kasutus. Ettevõttele on väga oluline, et ta suudaks pakendiga edastada vajalikke ja tootele omaseid emotsioone ning elementide kasutus võib mõjutada oluliselt seda, milliseid disainielemente pakendil märgatakse.

VIIDATUD ALLIKAD

- Allik, J., Rauk, M., Häidkind, R., Harro, J., Viikmaa, M., Kreegipuu, K., ... Vadi, M. (2006). Psühholoogia gümnaasiumile. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Aru, E. (2014). Neuroturundus uurib tarbija soove, mida too ise ei teagi. – *Eesti Päevaleht*, 12. detsember, lk 18-19.
- Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. 3. täiend tr. Tallinn: Ilo.
- Barden, P. (2013). *Decoded. The Science Behind Why We Buy*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Birkner, C. (2011). Packaging: Thinking outside of the box. – *Marketing News*. Vol. 45. Chicago: American Marketing Association, pp. 12-16.
- Boatwright, P., Cagan, J. (2010). *Built to Love: Creating Products that Captivate Customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Coca-Cola logo. Coca-Cola Eesti ametlik kodulehekül. <http://www.coca-cola.ee/> (25.11.14)
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons.
- Havranek, C. (2008). Elegant, yet simple: Norway's Voss markets an upscale, and pure, bottled water. – *Beverage World*. Vol. 127. Macfadden Beverage Business, pp. 32-34.
- Kuusik, A. (2014). Neuroturundus ehk kuidas mõjutavad emotsioonid ostukäitumist ja kuidas seda suunata. – *Tartu Ettevõtluspäev 2014*. Ettekande slaidid. Tartu, 9. oktoober.
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007). What is „neuromarketing“? A discussion and agenda for future research. – *International Journal of Psychophysiology*. Vol. 63. Elsevier, pp. 199-204.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. – *Society*. Vol. 48. Springer Science & Business Media B.V, pp. 131-135.

- Neuroturundus - efektiivsed tulemused läbi biomeetrite ja kvaliteetsete uuringute. TNS Emor. <http://www.emor.ee/neuroturundus/> (05.11.2014)
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Spence, C. (2012). Exploring implicit and explicit crossmodal colour–flavour correspondences in product packaging. – *Food Quality and Preference*. Vol. 25. Elsevier, pp. 148-155.
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Roebuck, K. (2012). *Neuromarketing: High-impact Strategies- What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Publishing.
- Roose, N. (2004). *Toode turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. – *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 127. Elsevier, pp. 753-757.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. – *Management Decision*. Vol. 44. Emerald Group, pp. 783-789.
- Southerton, D. (2011). *Encyclopedia of Consumer Culture*. Thousand Oaks: Sage
- Grobelny, J., Michalski, R. (2014). The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product. – *Computers in Human Behavior*. Vol. 43. Elsevier, pp. 85-100.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Berliin: Springer.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ...Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. – *Computational intelligence and neuroscience*. Vol 2011. Hindawi, pp. 1-12.
- Voss vee joogipudelid. Voss ametlik kodulehekülg. <https://www.vosswater.com/> (26.11.14)
- Wansink, B., Painter, J., Ittersum, K. V. (2002). How Descriptive Menu Labels Influence Attitudes and Repatronage. – *Advances in Consumer Research*. Vol. 29. Cornell University, pp. 168-172.
- Weinschenk, S. M. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Thousand Oaks: New Riders.
- Yang, S., Raghurir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. – *Journal of Retailing*. Vol. 81. Elsevier, pp. 269-281.

SUMMARY

NEUROMARKETING OPPORTUNITIES FOR PRODUCT PACKAGING DESIGN

Gerli Selge

Packaging is a good instrument by which the company can influence consumers' purchase decision making process. It enables consumers to recognize different brands and products, and also helps to generate interest among consumers to buy the product. Package design has a significant impact on how people perceive the product and how high they think the value of the product is.

People make most of the decisions subconsciously. It is very difficult for the consumer to evaluate how every minor detail concerning the design of the package affects him or her. Therefore it is not always possible to obtain precise information about consumer preferences from focus group surveys. The solution to this problem lies in a young but fast growing and evolving field of neuromarketing.

Neuromarketing combines traditional marketing with the methods of neuroscience and knowledge that makes it possible to evaluate consumer emotions and opinions about a certain object. Although neuromarketing explores the human subconscious, it does not mean that neuromarketing has the ability to make people buy products against their will. Just like traditional marketing attempts to influence people by creating an interest to buy a certain product, neuromarketing does the same. Just by using more specific and realistic data.

The aim of this bachelor thesis was to evaluate, which elements of package design consumers perceive most on the A. Le Coq energy drink bottles, and on three samples of AS E-Piim cheese packages. To achieve this aim, a study was conducted by using eye tracking device Tobii X2-30. 32 people took part of the study.

Every little detail on packaging, like colours, layout of different elements, used fonts and layout of these used fonts, the shape, size and material of the package, may change the way consumers subconsciously think about the product and how highly they value it. Therefore it is very important to invest in packaging design.

The conducted study revealed that subjects noticed the specific elements of design on the energy drink bottles by AS A. Le Coq. Namely people noticed the owl, lines and image of an explosion. However less attention was paid to the bottle neck. Used font on the packaging had an important influence on how much information people received from the package. Design that had an image of explosion on it, was considered to be the most suitable design for an energy drink. This design also carried the companies' desired message. However the test subjects did not favour this design as it got the most negative response of all the bottles used in this study. People preferred the design that had an owl on it.

During this study, three cheese packages by AS E-Piim were evaluated using the eye tracking device. It was noted that people noticed all the essential elements of the design, such as the name of the company and product, the specifics and quality of the product, and the information about nutrients. Thus by evaluating the results obtained from the data, we can conclude that the packages used by E-Piim are a success.

Men noticed more details on the package than women. For example they noticed that the product is lactose free, saw the quality sign: Manufactured in Põltsamaa, and the design of the heart. Participants gave the most positive assessment to the package of Estonian Cheese. A similar design for E-Piim Special product was not as successful, because people did not like the background colour. They did not associate the black background colour with cheese.

The Südamejuust package was the least favoured package in this study. Half the participants said the package did not create a desire to buy the product because of the design elements used on the package. Therefore the package for this product should be re-done.

The study that was conducted, showed the importance of packaging. The layout and use of different design elements affects consumers purchase decisions and how highly they value the product inside the package. It is very important for the company that the package would carry out all the necessary emotions and product features. The layout can significantly influence what design elements are noticed on the package.

LISAD

Lisa. Uuringus osalenutele esitatud küsimused

Osaleja:

Vanus: Sugu: Mees/ Naine

Haridus:

1. Kui tihti tarbite energijooke?
 - a. Kord nädalas
 - b. Paar korda kuus
 - c. Kord kuus
 - d. Kord kvartalis
 - e. Paar korda aastas
 - f. Ei tarbi
2. Kui tarbite energijooke, siis millist brändi tavaliselt eelistate?
3. Kui ei tarbi, siis miks?
4. Kas Teie sõbrad tarbivad palju energijooke?
 - a. Väga paljud sõbrad joovad tihti
 - b. Väga paljud sõbrad, aga harva
 - c. Mõned sõbrad joovad tihti
 - d. Mõned sõbrad vahepeal
 - e. Üldiselt mitte
5. Milline pudel meeldis kõige rohkem?
 - a. Vasakpoolne/ Öökulliga
 - b. Keskmise/ Joontega
 - c. Parempoolne/ Plahvatusega
6. Kas oskate ka öelda miks?
7. Mis tunde ülejäänud pudelid tekitasid (mis meeldis, mis mitte)?
8. Palun kirjeldage pakendeid nii täpselt, kui võimalik.
 - a. Vasakpoolne pudel
 - b. Keskmise pudel
 - c. Parempoolne pudel

Lisa järg

9. Kui tihti tarbite juustu?
 - a. Igapäev
 - b. Peaaegu igapäev
 - c. Mitu korda nädalas
 - d. Kord nädalas
 - e. Mõni kord kuus
 - f. Kord kuus
 - g. Väga harva
 - h. Ei tarbi
10. Kui ei tarbi juustu, siis miks?
11. Millist juustu kaubamärki tavaliselt eelistate (leibkond eelistab)?
12. Milliseid juustu kaubamärke veel teate?
13. Kas olete kuulnud varem E-Piima kaubamärgist?
14. Kuidas suhtute E-Piima kaubamärki juhul, kui olete sellest varem kuulnud?
15. Palun kirjeldage Eesti Juustu pakendit ning mis Teile meeldis?
 - a. Kas pakenditel oli midagi häirivat?
16. Palun kirjeldage Südamejuustu pakendit ning mis Teile meeldis?
 - a. Kas pakenditel oli midagi häirivat?
17. Palun kirjeldage EPiim Special pakendit ning mis Teile meeldis?
 - a. Kas pakenditel oli midagi häirivat?
18. Kas tarbite uuringus nähtud juuste?
 - a. Jah, tarbin pidevalt toodet
 - b. Jah, olen proovinud toodet ...
 - c. Ei, aga tarbin E-piima teisi tooteid
 - d. Ei, aga olen E-piima teisi tooteid proovinud
 - e. Ei tarbi

Allikas: (autori koostatud)