

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide Instituut

Liis Leinakse

PAKENDIDISAIN KUI KOMMUNIKATSIOONIVORM KALEVI ŠOKOLAADIDE
2022.A REBRANDINGU NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tiina Hiob MSc

Tallinn 2023

Autorideklaratsioon ja litsents

Mina, Liis Leinakse,

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „**PAKENDIDISAIN KUI KOMMUNIKATSIOONIVORM KALEVI ŠOKOLAADIDE 2022.A REBRANDINGU NÄITEL**“, mille juhendaja on Tiina Hiob,

2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Tiina Hiob, MSc _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

Resüme

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Liis Leinakse Pealkiri Pakendidisain kui kommunikatsioonivorm Kalevi šokolaadide 2022.a rebrandingu näitel	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2023	Lehekülgede arv 48+21
Kokkuvõte <p>Bakalaureusetöö eesmärk on leida vastused uurimisküsimusele: kuidas võtab sihtrühm vastu Kalevi uute šokolaadide tootepakendite disaini? Alaülesannetena keskendutakse vastajate reaktsioonidele ja hinnangutele ning uute šokolaadide tunnetuslikele tooteomadustele. Käesoleva töö eesmärgi saavutamiseks uuriti ja analüüsiti teemat käsitlevat erialast kirjandust. Viidi läbi kvalitatiivne uuring sihtrühma (20-35) seas. Töö teoreetilise osa esimeses peatükis on välja toodud visuaalset kommunikatsiooni-, brändi-, pakendit -ja pakendi kommunikatiivset rolli puudutav teoreetiline raamistik. Teises peatükis käsitletakse Kalevi ajalugu ning brändiuuendust ning brändiuuenduse ja rebrandingu erinevusi. Kolmandas peatükis on lahti kirjeldatud uurimise meetodika ja korraldus. Neljandas peatükis on välja toodud uurimistulemused. Viies peatükk käsitleb arutelu, järeldusi ja huvitavaid leide. Vastajate vastused lubavad arvata, et sihtrühm ei ole oranže pakendeid täielikult omaks võtnud. Algsed reaktsioonid muutusele on ka mõnda aega hiljem samad. Lisaks osutavad vastused sellele, et oranžiga kaasnevad assotsiatsioonid seavad kahtluse alla toote kvaliteedi ning koostise puhtuse, lisaks tundub toode magus.</p>	
Märksõnad Pakend, rebranding, tarbija, visuaalne kommunikatsioon.	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

Abstract

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
<p>Author Liis Leinakse</p> <p>Heading Packaging Design as a Form of Communication by the Example of Kalev's 2022 Chocolate Rebranding</p>	
<p>Curriculum Advertising and Public Relations</p>	<p>Level Bachelor</p>
<p>Month and Year May 2023</p>	<p>Page count 48+21</p>
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this Bachelor's thesis is to find answers to the research question which is the following: how does the target group accept the product packaging design of Kalev's new chocolates? Subtasks focus on the respondents' reactions, evaluations and the cognitive product characteristics of the new chocolates. In order to achieve the goal of this thesis, literature on the topic was examined and analyzed. A qualitative study was conducted among the target group (20-35). In the first chapter of the theoretical part of the work, the theoretical framework concerning visual communication, branding, packaging and the communicative role of packaging is presented. The second chapter looks into Kalev's history and brand renewal, also gives the definition to the terms brand renewal and rebranding. The third chapter describes the research methodology and organization. The fourth chapter presents the research results. Chapter five deals with the discussion, conclusions and interesting findings. The respondents' answers suggest that the target group has not fully embraced the new orange packaging. Initial reactions to the changes have stayed the same some time later. In addition, the answers indicate that the associations surrounding the orange raise questions about the quality of the product and the purity of the formula, in addition, the product seems sweet.</p>	
<p>Keywords Packaging, rebranding, consumer, visual communication.</p>	
<p>Place of Preservation Baltic Film, Media and Arts School of Tallinn University</p>	
<p>Additional Information</p>	

Sisukord

Autorideklaratsioon ja litsents	2
Resümee	3
Abstract.....	4
Sisukord.....	5
SISSEJUHATUS	7
1. TEOREETILINE RAAMISTIK	12
1.1 Visuaalne kommunikatsioon.....	12
1.2 Bränd.....	14
1.2.1 Brändisidemed/tarbija-brändi suhted.....	15
1.2.2 Brändi tarbijaväärtus.....	16
1.3 Brändikommunikatsioon.....	17
1.4 Pakend.....	19
1.5 Pakendi kommunikatiivne roll.....	21
2. VAADE KALEVI AJALUKKU.....	24
2.1 Kalevi šokolaadid ja nende brändiuuendus aastal 2022	24
3. UURIMISE METOODIKA JA KORRALDUS	28
3.1 Valim	28
3.2 Andmekogumismeetod	28
4. UURIMISTULEMUSED.....	31
4.1 Intervjueeritavate eelistused ja arvamused	31
4.2 Reaktsioonid	34
4.3 Hinnangud.....	37
4.4 Tooteomadused	43
5. ARUTELU JA JÄRELDUSED	48
5.1 Huvitavaid leide	51
KOKKUVÕTE	53
KASUTATUD ALLIKAD	55
LISAD	61

LISA A. Kirjavahetus Orkla AS turundusdirektori Annika Ojaga (A.O.) 17.10.2022....	61
LISA B. Kalevi šokolaadi esiküljel olev <i>Rainforest Alliance</i> märgistus.....	63
LISA C. Kalevi šokolaadide märgistus pakendi tagumisel küljel	64
LISA D. Kalevi šokolaadid on sobilikud veganitele	65
LISA E. Intervjuu kava.....	66
LISA F. Koodipuu	68
LISA G. Fragment kodeerimistabelist	69

SISSEJUHATUS

Tänases turuseisus on brändidel eristuda väga raske. Ostukeskkondades valitses toodete üleküllus ning tarbija enda poole võitmine on üha keerulisem ülesanne. Seistakse küsimuse ees - kuidas müüginumbreid jälle kasvatada? Tarbijate tähelepanu nimel pakendatakse tooteid pakenditesse, mis tõmbaks tähelepanu ning annaks edasi ka brändi väärtuseid- üheks selliseks on kujunenud tänases ühiskonnas keskkonnasäästlikkus. Oleme ühiskonnana muutumas aina teadlikumaks kliimamuutusest ja seeläbi muutuvad ajas ka meie ostuotsused. Aina enam tõusevad fookusesse brändid, kes näitavad üles initsiatiivi kas oma tootmises või tegevuses muuta oma süsinikjalajälge või panustades keskkonnahoidu mõnel muul moel. Seda siis ka näiteks pakendite ajakohastamise näol, mida satub olmeprügisse ja loodusesse suurtes kogustes.

See oli ka Kalevi uute šokolaadipakendite ja brändiuuenduse üks põhjuseid. Kalevi turundusdirektor Annika Oja selgitab muutuste põhjuseid Best Marketing (2022) artiklis järgmiselt:

„Pakendite kestlikkus ja funktsionaalsus on meile toidutootjana äärmiselt oluline. Seetõttu on näiteks 200g šokolaaditahvlid nüüd kile asemel paberis ja 100g šokolaadide kilepakend 20% võrra õhem. Mitmeid põnevaid uudiseid on oodata ka kotikommide ja kommikarpide pakendamisel. Samuti on toodet ja pakendit puudutav info esitatud ühtse märgisüsteemi alusel, tänu millele on tarbijal lihtsam teha poes jätkusuutlikumaid ostuotsuseid ja kodus pakendeid paremini sorteerida.“

Meenutades eelmistel aastatel toimunud sündmusi, mis on tugevalt mõjutanud nii tarbija ostukäitumist kui ka toodete disainimist lõpptarbijale mõeldes, ei saa üle ega ümber pandeemiast, mis muutis inimeste ostuharjumusi märkimisväärselt. Oldi palju kodus ning vähendati kontakte, mis tähendas ka eelistuste muutumist toidukaupade koju tellimise näol e-poodidest. Internetist toitu tellides jääb ära palju emotsioonioste, millest muidu tavalises poes mööda jalutakse ning korvi haaratakse. Lisades nendele muutlikele aastatele veel otsa Ukraina sõja, mis tekitab probleeme tarneahelates ja auke toorainete hankimises ning inflatsiooni, on kõikidel ettevõtetel majanduslikult raske ning tarbija püüdmiseks mõeldakse välja eristuvaid viise.

Peale keskkonnaargumendi on pakendiarenduses aktuaalsed endiselt signaalväärtus, aga ka brändiväärtuste ja tootemaduste kommunikeerimine. Seistes poes šokolaadileti ees näeb tarbija palju siniseid ja lillakaid toone, nagu näiteks Karl Fazer, Milka jt., mille puhul on värvikoodid kujunenud tugeva signaalväärtuse kandjateks. Teine suur muutus Kalevi uutel pakenditel ongi ka värvikasutus - nende šokolaadid, mille puhul varem rakendati tumedale sinisele ja kreemikas-beežile toetuvaid värvikooslusi, on nüüd erksates värvides nagu erkoranž ja erksinine. Best Marketing kirjutas sügisel, et Kalev tegi läbi brändiuuenduse, mille eesmärk oli muuta bränd kaasaegsemaks, visuaalselt värskemaks ja silmapaistvamaks, kuid uus välimus on tekitanud vastakaid arvamusi (Reiter 2022).

„Meie värsked, rõõmsalt silmatorkavad ja nooruslikult oranžid pakendid teevad hea maiustuse leidmise poeriulilt veelgi lihtsamaks“ (Kalev Eesti, 2022). On ära tõestatud, et pakendi värv mõjutab otseselt tarbija eelarvamusi magususe, mõrususe, puuviljasuse, sulavuse ja meeldimise kohta (Baptista et al., 2021).

Teemasse süvenedes kostub tarbijatelt rahulolematust. Kui inimene võtab oma päevast selle aja, et kuskile mingi toote kohta negatiivset arvamust avaldada, peavad emotsioonid väga tugevad olema. Alates uute pakendite lettidele tulekust on siin-seal foorumites näha selleteemalisi postitusi. Näiteks on Reddit portaalis Vanillanestor (2022) nimeline kasutaja pannud pildi Kalevi uutest šokolaadipakenditest. Postituse all on 73 kommentaari, kus tuuakse teiste seas välja, kuidas hind läks kõrgemaks kuid välimus odavamaks. Lisaks tekib arutelu selle üle, kas nüüd on kõik tooted apelsini maitsega.

Uurimisprobleem ilmneb pakendite täielikus muutmises, kus endiseks pole jäänud ei värvikombinatsioonid ega ka kujunduse põhiprintsiibid. Kas tarbijate pahameel on õigustatud ning pakendeid on liiga palju muudetud? Kalevi enda sõnul oli uuel pakendil kolm põhieesmärki: kestlikum, särtsakam ja modernsem (Tarbija 24, 2022). Kas saavutada soovitud eesmärgid on täidetud?

Antud teema käsitlemine ning uuring võivad olla edaspidiseks abiks ka teistele brändidele, kes kavandavad brändi visuaalsete tunnuste värskendamist. Kas nii suurt muutust on otstarbekas müüginumbrite suurendamiseks teha või on tegu liiga suure riskiga?

Shields ja Johnson (2016) väidavad, et kui brändi nostalgilised tarbijad enam brändi ei osta,

võib kaubamärgi värskendamine uuele turule jõudmiseks olla strateegiliselt kõige mõistlikum otsus. Kui nostalgilised kliendid antud käiku tehes kaubamärki aga endiselt tarbivad, võib muutus tuua kaasa mõlema segmendi kaotuse (Shields, & Johnson, 2016). Kalev sihib brändimuutusega nooremataarbijaskonda (Tarbija 24, 2022), kuid kas on oht kaotada oma vanemad püsitarbijad?

Lisaks pakendi värvile on olulised ka muud faktorid, mis mõjutavad samamoodi tarbija ostuotsust. Nendeks on tähelepanu, toote tarbimissagedus, kultuurne kontekst, tarbija oskus ja tahtmine märgata disaini puudutavaid detaile ning muidugi toode ise (Baptista et al., (2021). Oma uurimistöös püüan mõjutavaid tegureid lisaks värvidele arvesse võtta.

Peamised töös kasutatavad mõisted on:

Assotsiatsioonid - seos kujutluste, mõtete, samuti muude psüühiliste tegevuste v. seisundite vahel, mis väljendub ühtede esilekutsumises teiste poolt (Eesti keele seletav sõnaraamat [EKSS], 2009)

Bränd – Bränd on väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadusi, mida tarbijad väärtustavad, kulutamaks selle peale oma raha (Kuusik et al., 2010).

Brändiuuendus - ärimaailmas tavapärane taktika, et värskendada sõnumit, tõmmata sihtrühmade tähelepanu ning tuua veelgi selgemalt esile oma tugevused ja erisused (Kaja, 2015)

Brändi ekviteet - brändi nimetuse kaudu ning selle imago toel tootel või teenusel kujunev müüginäitajates arvestatav liassotsiasaväärtus, mis annab juurde ja säilitab margilojaalseid tarbijaid (Bachmann, 2009).

Brändi imago – tarbija arusaam brändist – assotsiatsioonide kogum, mida tarbija brändiga seostab (Kuusik et al., 2010).

Brändi nostalgia – mingit toodet tarbitakse teatud kogemuste või inimestega koos mitmeid kordi (Shields & Johnson, 2016).

Brändi tarbijaväärtus – varade kogum, mis on seotud brändi nime ja sümbolitega ning mis lisavad pakutud tootele/teenusele lisaväärtust. Peamised brändi tarbijaväärtuse elemendid on brändi tuntus, lojaalsus, tajutud kvaliteet ning assotsiatsoonid (Kuusik et al., 2010).

Kognitiivne – tunnetuslik (EKSS, 2009)

Lojaalsus- jaotub tõeliseks lojaalsuseks ja interlojaalsuseks. Tõeline lojaalsus väljendub kliendi kõrges kiindumuses ning pidevas ostukäitumises. Interlojaalsuse korral toob klient ettevõttele kordusostudega raha sisse, kuid tugev kiindumus puudub (Soone, 2010).

Nostalgia – elatud mineviku meenutamine positiivses toonis (Shields, & Johnson, 2016).

Pakend – kast, karp, tünn, pudel vm. ümbris, millesse kaup on pakitud (EKSS, 2009). Pakendeid saab kasutada turunduslikel eesmärkidel, et innustada potentsiaalseid ostjaid ostu sooritama- enamik pakendeid on disainitud nii, et nad peegeldaks brändi sõnumeid ja identiteeti, samal ajal rõhutades toote kontseptsiooni („Packaging and labeling“, 2023) - *Vikipeedia artikkel pakendi kohta*

Positsioneerimine – toote mõtteline paigutamine tooteruumi ja/või tururuumi. Viis, mille abil toode saavuta tarbija teadvuses oma positsiooni teiste toodete suhtes ja teatud tooteturgude suhtes sõltuvalt nendest eelistest, mida see toode tarbijale lubab. (Bachmann, 2009, lk 379).

Rebranding – turundusstrateegiline võtte, mille käigus muudetakse seda, kuidas kuvab organisatsioon/ettevõtte/toode ennast avalikkusele („Rebranding“, 2023) - *Cambridge Dictionary sõnastik*

Tarbija - isik(ud), asutus vms., kes (v. mis) tarbib hüviseid ja teenuseid (Eesti keele põhivara sõnastik [PSV], kuupäev puudub)

Toode – pakkumine, mis on tehtud turule hankimiseks, kasutamiseks, tarbimiseks või tähelepanu saamiseks (Kuusik et al., 2010).

Visuaalne kommunikatsioon – kommunikatsiooni vorm, kus teabe edastaja kasutab info-, ideede -ja hoiakute edastamiseks visuaalseid vahendeid (Machin, 2014).

Järgnevalt tuuakse välja sarnasel teemal varasemalt läbi viidud bakalaureusetööd.

Parik (2015) teostas lõputöö teemal „*Rebranding AS Kalev-i kaubamärgi Mesikäpp näitel*”, uurimistöö järelalusena leiti, et Kalev tegi õieti -vaja pakend vajab uuendust. Šakirzjanova (2020) uuris, kuidas mõjutab tootepakendi ja -disaini mõju tarbija ostuotsuseid ja seda toiduturu näitel. Töö käigus selgus, et pakend ja selle kujundus ei ole ostuotsuse peamiseks põhjuseks. Oleneb ka tootegrupist, osadel toodetel vaadatakse rohkem disaini poolt. Vilbaste (2019) on teinud bakalaureusetöö teemal „Eesti tarbijate ostukäitumine šokolaadibatoonide turul“. Töö eesmärgiks oli teada saada, mille põhjal teevad tarbijad ostuotsuseid. Kokkuvõtvalt leiti, et kõige rohkem mõjutavad ostukäitumist maitse, tarbimiskogemus ja kvaliteet. Kõige vähem mõjutavad energiasisaldus ja reklaam. Peamiseks konkurendiks šokolaadibatoonide turul on Snickers.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Visuaalne kommunikatsioon

Kommunikatsioonil on palju vorme. Antud töö raames vaadeldakse lähemalt just visuaalset kommunikatsiooni. Machin (2014) nimetab pilti või visuaali millekski, mida me näeme läbi oma silmade, unenägude, mälestuste, suuliste kirjelduste. Alessandri (2014) toob välja, et kõik mida me organisatsiooni kohta näeme, kuuleme ja haistame moodustavad koos visuaalse identiteedi.

Antud töös käsitletakse neid visuaalse kommunikatsiooni elemente, mis on otseselt seotud autori poolt uuritavaga- milleks on värv, aga ka kirjastiil ning kasutatud kujutised. Seda käsitletakse pikemalt peatükis **pakendi kommunikatiivne roll**.

Jamieson (2006) toob välja, et visuaalne kommunikatsioon saab alguse millegi märkamisest, silm edastab info ajule, misjärel aju analüüsib nähtud visuaalset informatsiooni. Ta lisab, et kui aju on info vastu võtnud, hakkame infot tõlgendama- siin on suured mõjutused psühholoogial ja visuaalsel tajul.

Visuaalses kommunikatsioonis on värvil väga oluline roll. Batey (2016) kirjeldab värvi kui turunduse vaikset keelt ning tema sõnul ole värv muud, kui sageduse ja lainepikkuse tajumine. Ta lisab, et on teaduslikult tõestatud, et kuigi mõned meie reaktsiooni värvidele on õpitud käitumine, siis on teised psühholoogilised. See, kuidas me värvidele reageerime on mõjutatud psühholoogilistest-, psühholoogilistest-, bioloogilisest-, sotsiaalsetest- ja kultuursetest faktoritest. Lõpetuseks toob Batey (2016) välja, et värvidega seoses võivad olla nii negatiivsed kui ka positiivsed assotsiatsioonid, enamikel värvidel on need pigem positiivsed.

Tabel 1. Batey (2016) on välja toonud värvi tõlgendamise lääneriikides.

Värv	Positiivsed assotsiatsioonid	Negatiivsed assotsiatsioonid
Punane	Kirg, armastus, seks, energia, intensiivsus, tugevus.	Oht, viha, agressioon.

Sinine	Lõõgastus, rahu, töökindlus, stabiilsus, lojaalsus, lahedus, konservatiivsus, autoriteetsus, vesi.	Depressioon, külm, konservatiivsus.
Lilla	Kuninglikkus, tseremoniaalsus, sensuaalsus, loovus, hingelikus.	Liialdus, roppus.
Roheline	Loodus, viljakus, keskkond, rahu, puhtus, steriilsus, lihtsus.	Kogenematus, kadetus, haigus, ahnus, külmus, steriilsus, kliinilisus, alistumine, argpükslikkus.
Valge	Puhtus, süütus, aukartus, rahu, lihtsus, steriilsus.	Külm, steriilsus, kliinilisus, allaandmine, argpükslikkus.
Must	Võim, autoriteetsus, ametlik, elegantne, stiilne, müstiline.	Surm, lein, õelus, tumedus, müsteerium, hirm.

Ülalpool välja toodud Batey tabelile lisaks toob autor välja antud raamatust mõne värvi detailse iseloomustuse. Batey (2016) kirjutab, et roheline on rahustava mõjuga, mistõttu on tihti ooteruumid ja haiglad just nendes toonides. Ta toob välja, et sinine mõjub lõõgastavalt ja rahustavalt ning punane on värv, millel on inimesilma jaoks kõige madalam tajutav sagedus. Batey (2016) lisab, et kuna see on kergesti silmale nähtav ning püüab meie tähelepanu, siis kasutatakse seda 'stop' märkidel ja valgusfooril ja tuleohtusega seotult, muuhulgas on seda ka kõige rohkem riigilippudes. Veel toob ta teise kergelt märgatava värvina välja kollase, mida kasutatakse samamoodi hoiatuste edastamiseks.

Jansson-Boyd (2010) tõdeb, et pole kahtlustki, et värv tõmbab tarbija tähelepanu ning inimesed märkavad tihti eriti värvilisi tooteid. Ta toob ka välja leiu, et ostukeskkonnas, kus on niigi palju tooteid, sobivad tähelepanu tõmbamiseks enim põhivärvid: roheline, punane, hall, valge, must, sinine, oranž, kollane, roosa, lilla ja pruun.

Lisaks eelpool väljatoodud värvidele on erilisel kohal antud bakalaureusetöös just värvispektri punaste-oranžide-kollaste osa kasutamine. Batey (2016) kirjutab, et antud värvid on tihti seotud kiirusega. Näitena toob ta välja kiirtoidu restoranid, sest need värvid panevad inimesi kiirelt sööma ning siis lahkuma. Kalevi uute šokolaadipakendite üks peamisi muutusi on oranž värv. Rider (2010) sõnul on oranž rõõmus, kuid mittepopulaarne soe toon, mis tõmbab tähelepanu ja stimuleerib isu. Baptista et al. (2021) uurisid, kuidas pakendi värv mõjutab ootusi maitsele, tekstuurile ja meeldimisele ning toob välja, et oranž

pakend muutis toote võrreldes valge pakendiga värskendavamaks, mahedamaks ning magusamaks. Veflen et al. (2023) leidsid oma uuringus, et oranži pakendit seostatakse magusa maitsega. Sama järelduseni jõudsid ka Wang & Chang (2022) öeldes, et värvi ja maitse assotsiatsioonides mängib värv suurt rolli toidu vastuvõtmisel, näiteks oranž pakend tekitab assotsiatsiooni, et toit on magus.

1.2 Bränd

Et mõista brändi olemust, tuleb visata pilk tagasi ajalukku. Batey (2016) kirjeldab, kuidas brändi tekkimisele pandi algus Vanas-Egiptuses, kus telliskivide tootjad panid igale tellisele peale sümboli nende identifitseerimiseks. Ta lisab, et Euroopas on esimesed märgid brändingust pärit keskajast, kui gildid nõudsid käsitöolistelt ja meistritelt, et nende toodetel oleks kaubamärk - see pidi kaitsma neid ja tarbijaid kopeeritud ja madalama kvaliteediga toodete eest.

Mis see bränd õigupoolest on? Batey (2016) sõnul moodustavad selle nimi, märk, sümbol, disain, või kombinatsioon neist kõigist. Tema sõnul on selle eesmärk omistada toodet või teenust ühele müüjale või grupile müüjatest. Ta jätkab, et lisaks sellele aitab bränd eristada toodet või teenust konkurentide omast. Batey (2016) lisab lõpetuseks, et bränd on tarbijate jaoks sama oluline, kui ettevõtetele, sest arenenud ühiskondades on brändid muutunud sümboolseks ressursiks.

Järgmiseks on Batey (2016) raamatust „Brand meaning“ välja toodud erinevused toote ja brändi vahel, mis joonistavad välja selge ühtse arusaama.

- Inimesed kasutavad brände, et kuskile kuuluda; luua ja hoida identiteeti.
- Toodet ostetakse tema omaduste põhjal, kuid brändi selle põhjal, mida see esindab. Toode istub poes riiulil, kuid bränd asub tarbija mälus.
- Toode võib kiirelt ajale jalgu jääda, kuid bränd on ajatu.
- Konkurent saab toodet kopeerida, kuid bränd on midagi unikaalset.

Batey (2016) toob välja, et mida rohkem tähelepanu saab brändi edastatud informatsiooni lahti kodeerimine tarbija poolt, seda tugevamad assotsiatsioonid tekivad ka tema peas selle

brängida seotult. Ta toob kokkuvõtlikult välja, et tarbijal on lihtne luua seoseid brändi poolt uut infot saades, kui tema peas on juba ees mõni brändiga seotud heli või assotiivne struktuur. Batey (2016) on arutlenud, et brändi assotsiatsioonid varieeruvad konkreetsest abstraktseni, teadlikusest alateadlikkuseni ning otsesest kaudseni; otsesed assotsiatsioonid on need, mis tekivad kahe elemendi vahel ilma, et neile oleks vaja juurde kolmandat seletavat; kaudsed assotsiatsioonid viivad assotiivsete ahelateni, kus elemendid ühendatakse üksteisega, mis viib veel edasisele järeldusele.

1.2.1 Brändisidemed/tarbija-brändi suhted

Palju räägitakse sellest, kui oluline on kliendilojaalsus, millist rõhku paneb ettevõtte kliendisuhete juhtimisele ja kuidas ettevõtte põhiväärtusteks on klientidele keskendumine Soone (2010). Ta lisab, et kui hakata lähemalt uurima, kuidas seesama ettevõtte mõõdab oma klientide lojaalsust, mille kaudu juhitakse kliendisuhteid ja mida tähendab kliendi jaoks ettevõtte poolt temale keskendatus, jäävad paljud vastamisega jänni.

Soone (2010) toob välja lojaalsuse laiemat käsitlust, milleks on truudus mingile kindlale objektile: näiteks ettevõttele-, ostukohale-, brändile või muule-, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab. Iga ettevõtte kõige ihaldusväärsem lojaalsusliik on Soone (2010) sõnul tõeline lojaalsus, mille puhul demonstreerib klient nii oma kõrget kiindumust ettevõttesse, kui ka pidevat kordusostukäitumist. Ta nimetab teiseks ihaldatuimaks liigiks inertslojaalsuse, mis kujuneb tavaliselt välja mugavuse või rutiini tagajärjel ning kestab senikaua, kuni selline käitumine on mugav ega nõua erilist pingutust.

Vaadeldes tarbija ja brändi vahel kujunenud sidemeid, tuleb kõigepealt kirjeldada, kuidas brändid meie kui tarbijate peas eksisteerivad. Batey (2016) tõdeb, et brändi ei looda mitte ainult tänu turunduslike tegevustele, vaid neid loovad tarbijad, kes neid turundustegevusi tõlgendavad ja/või neile reageerivad. Ta lisab, et neuropsühholoogiliselt on bränd võrk ühenduses olevatest neuronitest, mis moodustavad erinevaid mustreid. Kui neid ühendusi brändiassotsiatsioonide vahel üle pikema aja aina korratakse, siis moodustub tarbija mällu pilt sellest, milline see bränd on (Batey, 2016).

Bränditruud inimesed tunnevad Labrecque & Milne (2012) arvates tugevat seotust brändi

visuaalse identiteediga ja seetõttu võivad kaevelda, kui brändi värviskeemis tehakse muutusi. Davis & Dacin (2022) sõnul on olemasolevad uurimused leidnud, et tugev side brändiga annab ettevõtetele eeliseid, näiteks lojaalsus, valmisolek maksta kallimat hinda ja muu. Autorite arvates on tugevate brändisidemetega tarbijad vähem motiveeritud sidet hoidma, kui hinnas -ja imidžis toimuvad muutused. Nad lisavad, et brändisidemete teke on pikaajaline, kuid muutused imidžis või hinnas tekitavad väljakujunenud brändisidemetes koheselt muutusi.

Shields & Johnson (2016) toovad välja, et tarbijal võivad olla nostalgilised tunded mingi kindla asja vastu, isegi kui neil ei ole üldist kalduvust nostalgiale. Autorid on arutlenud, et nostalgia võib olla seotud ka lihtsalt mõne üksiku brändiga seotult ning see võib tekkida juba algkoolis - selleks, et inimene muutuks brändi nostalgiliseks, peab olema enamasti, kui lihtsalt korduv brändi tarbimine. Tarbimised ja kogemused on enamasti seotud mälestustega, mis hõlmab ka pere ja sõpru (Shields & Johnson, 2016).

Shields & Johnson (2016) toovad välja brändis toimuvad muutused, mille puhul kasutab inimene enne arvamuse kujundamist kõigepeal kognitiivset pingutust- kui ta suudab muudatusega leppida ning seda brändiga kokku viia, võetakse see vastu positiivselt; suutmatus muutust ühildada viib aga negatiivse hinnanguni. Nad lisavad, et kui brändimuutused muutuvad aina ulatuslikumaks, võrdlevad indiviidid, kes on brändi suhtes nostalgilised ning kellel on brändist positiivsed mälestused, oma peas brändi läbi oma nostalgia ning tulemuseks on brändi ära põlgamine, mis viib uue ja negatiivse hoiaku väljakujunemiseni uuendatud brändi suunas.

1.2.2 Brändi tarbijaväärtus

Tasci (2016) kirjeldab tarbijaväärtus kui tarbija jaoks kompromissi või tasakaalu, mis saavutatakse kasu ja kahju vahel - nendeks on tavaliselt hind, kasulikkus, kvaliteet, kasu ning kulud. Ambler (1997) leiab, et brändi ekviteedi moodustavad erinevat tüüpi mälestused - refleksidel põhinev mälu salvestab seda, kuidas me midagi teeme, täpsemalt millised on meie harjumused. Ta toob välja teise tüübi alla kuuluvad ehk mõtlemisega -ja tunnetega seotud mälestused, läbi mille tekivad seosed, tähendused ja assotsiatsioonid.

Kuusik et al. (2010) kirjeldavad brändiväärtust kui varade kogumit (brändi tunnus, lojaalsus, tajutud kvaliteet, assotsiatsioonid), mis annab tootele lisaväärtust. Brändi tajutav kvaliteet on segu meile saadaval olevast ametlikust infost, reklaamidest ning piltidest, pakendist ja suust-suhu soovitudest (Ambler, 1997). Tarbijapõhist brändiväärtust saab kirjeldada kui varade kogumit, kuhu kuuluvad bränditeadlikkus, brändi assotsiatsioonid, brändilojaalsus ja tajutav kvaliteet (Naghash et al., 2022). Kui tarbijal on brändiga tugevad assotsiatsioonid, ostavad nad hea meelega brändi laiendusi, kuna nad usuvad, et sama brändi teised tooted on ilmselt sama head (Jansson-Boyd, 2010).

1.3 Brändikommunikatsioon

Igal brändil on oma isiksus ja olemus, mis mõjutavad tarbija eelistusi ja tarbimist. Lisaks muudab kasutajakogemust ning omab olulist osa tarbimissuhte loomisel, usaldusel ja lojaalsusel (Labrecque & Milne, 2012). Capsule (2008) leiab, et tarbijad, kes on eelistanud kindlat brändi pikemat aega, saavad aru, kui bränd ja pakend ei lähe kokku. Lisatakse, et nii nagu vananeb ja kogeb inimene elu jooksul, nii muutub ajas ka bränd- see kogemus annab teadmise, millal ja kui palju saab ennast muuta, et olla endiselt relevantne. Kui bränd on turul olnud juba pikemalt, on neil oluline aru saada, millisena näevad nad brändi iseloomu ning millisena näevad seda tarbijad (Capsule, 2008).

Jalutades poes mööda vahekäike on märgata, et paljud tooted näevad oma konkurentide sarnased välja (Capsule, 2008). Nad toovad põhjuseks brändide otsuse luua enda jaoks sama isiksus, nagu on eeskäijatel ja/või turuliidritel. Capsule (2008) on arutlenud, et need samad liidrid on positsioonil, kus nad võivad valida vastuvoolu ujumise, muutes oma brändi iseloomu teistest samas kategoorias olevatest brändidest täiesti erinevaks. Tuuakse välja, et see on muidugi väga riskantne ja tekitab ebamugavust, kuid vahel võivad pealtnäha ebamugavad asjade ennast ära tasuda. Tarbijale võib riiulil millegi erilise ja unikaalse nägemine pakkuda rõõmu, isegi kui selle taga on brändi poolsed rasked valikud -ja otsused (Capsule, 2008).

(Batey, 2016) tõdeb, et brände on turul palju, seetõttu on väga oluline tarbijatele kommunikeerida, kuidas brändi tarbimine muudab nende elu lihtsamaks, lõbusamaks ja tähendusrikkamaks. Tema sõnul kasutavad tugevad brändid järgmiseid omadusi:

- funktsionaalsust, mis paku probleemile lahendust;
- sensoorseid eeliseid, mis on seotud füüsilise brändi kasutamise või tarbimise kogemusega ja kirjeldab selle omadusi;
- väljenduslikke eeliseid, mis aitavad tarbijal väljendada oma väärtusi ja seisukohti, mis annavad juurde identiteedile;
- emotsionaalseid eeliseid, mille saab tarbija, kui ostab või tarbib toodet või teenust.

Brändi lansseerides on brändi nime valik üks olulisemaid otsused, mille turundajad peavad langetama, sest nimi mängib brändi olemuse edasi andmisel kriitilist rolli (Batey, 2016). Ta lisab, et kõige tahetumad brändid on need, kelle nimi jääb kergelt meelde ja mida on ka lihtne meelde tuletada. Teised tahetumad brändid on Batey (2016) sõnul need, kelle nimi soodustab kujundite ja assotsiatsioonide loomist inimese peas, mis on kooskõlas brändi poolt soovitud tähendusega. Ta toob välja, et isegi kui brändi nimi ei oma otseselt mingit tähendust ega seost toote või teenusega, on tarbijad ise väga leidlikud ning suudavad nimedele ise tähenduse välja mõelda - tähendus võib olla tuletatud semantilistest seostest ja helisümboolikast.

Batey (2016) toob välja spektri teisel pool olevad brändinimed, mis on vägagi tähenduslikud ning vihjavad tugevalt brändi soovitud tähendusele. Ta on leidnud, et need võivad meelega viidata kategooriale või mõnele omadusele või kasutegurile. Batey (2016) lisab, et elavad ja väljendusrikkad sõnad on brändinimes kasutamiseks eriti head, kuna nad loovad tarbija peas värvikaid ja elavaid kujutlusi. Batey (2016) on arutlenud, et välismaise brändimise abiga saab tarbijale luua kujutlusi, et toode ja tema omadused om pärit teisest kohast, kui toote päritolumaa - selle abiga saab valla päästa kultuurseid stereotüüpe ja kujundlikkust, mis suudab mõjutada ja võimendada toote vastuvõtlikkust ja sellesse suhtumist. Ta toob näiteks brändinimes kasutatud *Paris*, mis tekivab tarbija peas assotsiatsioon, mis seostavad brändi elegantsuse, väljapeetusega ja šikiks olemisega, just nagu on seda linn Pariis.

Kui rääkida logodest, siis esimesena jääb silma selle kuju. Ümmarguse kujuga logod esindavad harmooniat, mida leidub paljuiseseisevas või individualistlikus kultuuris, näiteks Indias ja Hiinas (Batey, 2016). Isegi pealtnäha lihtne element nagu jooned, võivad anda edasi brändi olemust. Batey (2016) toob välja, et kaardus jooned on graatsilised, pehmed ja sümboliseerivad liikuvust ja muutumist. Ta lisab, et nurgelised jooned on agressiivsemad,

energilised ja dünaamilised ehk annavad brändi kohta edasi tegutsemist ja kiirust. Tema sõnul annavad vertikaalsed sirgjooned edasi mehisust, tugevust, kõrgust, au ja jäikust. Autor lisab, et horisontaalsete joonte kasutamine logodes annab edasi kergust, lihtsust ning rahulikkust. Kõik need alateadlikud assotsiatsioonid mõjutavad meie taju vastava geomeetrilise elemendi suhtes (Batey, 2016).

Mis puudutab värve, siis on ka nende kasutus brändi kommunikeerimisel väga oluline. Läbi värvi saab bränd luua omale konkurentidest erineva eristava visuaalse identiteedi, luua tugevaid suhteid sihtrühmaga ja (re)positsioneerida ennast turul (Labrecque & Milne, 2012). Autorid lisavad, et esteetiliste elementidega, milleks on ka eelpool nimetatud värv, on oluline silmas pidada, et kui mingi värv on brändiga tugevalt seotud, siis on raske seda muuta.

1.4 Pakend

Pakendist rääkides tuleb visata pilk esmalt selle tekkimisele. Capsule (2008) alustab tagasivaadet saja aasta taguse ajaga, kus kauba ostmiseks oli kaks võimalust: kas otse käest-kätte või sai seda teha kohalikust kauplusest. Lisatakse, et nendes kontekstides oli pakendil suur roll just toote säilitamise osas transpordi ajaks. Capsule (2008) tõdeb, et ühiskond oli sellel ajal orienteeritud tootmisele, kui toimus muutus ning oluliseks osaks muutus ka tarbimine, oli selles evolutsioonis pakendidisain hädavajalik. Tuuakse välja, et enam ei olnud tegu ainult tooteomaduste säilitamiseks mõeldud osaga ning tänu uutele tehnoloogiatele -ja materjalidele tekkis juurde lõputult võimalusi. Capsule (2008) selgitab, et uute materjalide tulekuga tekkisid ka kergemad pakendid, mis kaitsesid tooteid veel paremini riknemise ja varguste eest. Enam ei pidanud tooteid käsitsi pakendama vaid seda tegid masinad, mis suurendasid tootemahtu märkimisväärselt (Capsule, 2008).

Capsule (2008) on arutlenud, et vaadates eelmise sajandi algusesse, leidub ka teatud huvitavaid sarnasusi tänapäeva tarbimisühiskonnaga. Kuna inimeste liikumine oli raskem ning tihti osteti külapoes käies suuremad kogused kodutooteid ette, siis pakkisid poed need multipakkidesse - mis on sarnane tänapäevaste hulgiladudega, kus inimene ostab ühe ostuga suurema summa eest ja rohkem kaupa (Capsule, 2008).

Kuusik et al. (2010) toovad välja teada asjaolu, et tänapäeval on pakend ja märgistus oluliseks toote eristamise võimaluseks riivil teiste sadade toodete seas. Nad lisavad, et eriti

oluline on see mugavus- ja valiktoodete puhul, mil pakend ja märgistus võimaldavad ühelt poolt konkurentidest atraktiivsema välimusega või teisalt rohkema või selgema informatsiooni pakkumisega kergendada ja kiirendada tarbija ostuprotsessi.

Capsule (2008) nimetab pakendit tulemuseks paljudest strateegilistest käikudest ja eesmärkidest ning on õigesti disainides ettevõttele vahendiks, mida saab ka strateegiliselt ära kasutada. Lisatakse, et pakendidisain on emotsionaalne, sest isegi kui selle kujundus põhjendatakse ära ratsionaalselt, viies näiteks läbi uuringuid, on see siiski emotsioonidel põhinev - tarbijad sooritavad oste emotsioonide pealt ning neid põhjusi ei ole võimalik lõpuni ratsionaliseerida. Hoseini Siahdashti (2019) toob välja, et tarbija ei otsi tänasel päeval mitte ainult eset, mis tema jaoks midagi ära teeb või lahendab, vaid nad soovivad sealhulgas, et antud toode rahuldaks ka nende mentaalseid vajadusi. Capsule (2008) sõnul kohtuvad siinkohal äristrateegiad ja disaini metodoloogia. Kuidas see protsess peaks täpsemalt välja nägema? Vaja on üks osa strateegiat, sama palju disaini ning see kokku segada tiimiga, kes on haritud, avatud mõtlemise ja rohkete ideedega - tulemuseks on strateegia pakendi vormis (Capsule, 2008).

Eelpool mainitult on pakendi eesmärk toodet kaitsta. Siiski tuleb silmas pidada kasutajamugavust. Capsule (2008) toob välja, et õhukindlad pakendid, mis on võimelised taluma pea igasuguseid transpordil tekkivad asjaolusid, on küll turvalised, kuid nende avatavus on tarbija seisukohalt väga oluline. Tootele ligipääsemine õigel ajal õige inimese poolt on väljakutseks ning hea disain loob uut väärtust tarbijale ja positiivseid omadusi brändile (Capsule, 2008).

Väga oluline tunnusmärk, millest ei saa mööda vaadata on kindlasti pakendi kuju. See annab Capsule (2008) sõnul brändist edasi midagi, mida graafika, värvid ja tüpograafia teha ei suuda. Lisatakse, et kompimine on üks väga tugev meel, mis mingil põhjusel saab brändi juhtimise aspektist minimaalset tähelepanu. Capsule (2008) toob välja tänapäevased tehnoloogilised võimalused, mille abil saab enne polettidele jõudmist teha tootest 3D-prototüüp, mida saab ka välja printida. Nad arutlevad, et nii saab kogu tiim realistliku ettekujutuse lõppkujul pakendist, mis jõuab polettidele tarbijaid püüdma. Disaini aspektist peaks kindlasti mõtlema ka jätkusuutlikkusele, mis on hetkel väga kuum teema ning eristab ühte brändi teisest. Capsule (2008) kirjutab, et tõelised muutused juhtuvad siis, kui pakend on läbimõeldud, nutikas ja ajatu. Selgitatakse, et trendid tulevad ja lähevad,

kuid pakendit luues võiks mõelda, kas tarbija peab selle sorteerimiseks osadeks lammutama või ehk saab seda kasutada kodu kütmiseks - võibolla saab selle maha istutada ja sealt hakkab taim välja kasvama? Taaskasutatud materjalide kasutamine pole ainus viis, kuidas pakendit jätkusuutlikumaks muuta (Capsule, 2008).

Pakendi alla ei lähe ainult toote esmane pakend. Capsule (2008) toob välja teisejärgulise pakendi, mis on meie igapäeva osaks saanud. Selle eesmärk on hoida multipakis olevaid tooteid koos. Näiteks tuuakse poest bloki veepudelite ostmise, mida ükshaaval oleks raske ja tüütu korvi laduda ning pakkida ja transportida. Capsule (2008) selgitab, et on olemas ka niinimetatud kolmas pakend, mis on oma funktsionaalsuse poolest sama oluline, kui tarbijale suunatud esmane tootepakend. Nad lisavad, et tundub ka kui transpordipakend, pakub see kaitset transportimise ajaks ning põhilise info asjaosalistele, näiteks transporttöölisele või poes kauba vastuvõtjale. Täpsemalt öeldes on tegu enamasti pappkastiga, mis hoiab koos palju samu tooteid. Nüüd on hakatud ka neid transpordipakendeid tarbijale äratuntavaks tegema, kuna tihti asuvad need kastid poes aluste peal, üksikute riiulil olevate toodete all või üleval nii, et need on tarbijal silmaes (Capsule, 2008).

1.5 Pakendi kommunikatiivne roll

Ajalooliselt oli pakend ainus saadavalolev meedium, mille abil ehitada tarbijale brändi. Seda muidugi kuni raadio ja televisiooni laiema levikuni (Capsule, 2008). Tänapäeval on asjalood muidugi palju muutunud. Batey (2016) toob välja, et pakend on turunduskommunikatsioonis muutunud ülimaks vahendiks - see on justkui nagu poolesekundiline reklaam, mis peab töötama koheselt, kui inimene sellele pilgu suunab. Ta märgib, et tähelepanu ja mõju mõttes on inimesel pool sekundit, et pakendit märgata ja teine pool sekundit, et seda armastada. Lisaks toob ta välja, et pakendid edastavad brändi sõnumeid mitte ainult poes, vaid ka turunduskommunikatsioonis ning toote tarbimisel. Toidutootjate turundusvõtete arsenal sisaldab väga palju erinevaid pakendi elemente, mis on abiks, et välja tuua toote tervislikkus otse või kaudselt (Mai et al., 2016). Wang & Chang (2022) uurisid, kuidas mõjuvad tarbijale oranži ja sinisega küpsisepakid võrreldes sinise ja rohelisega. Autorid said tulemuseks, et tarbija arvates on oranži ja sinise kombinatsioon kaloririkkam ja vähem tervislikum.

Uurimisitöö autor tõdeb, et pakend on signaalväärtuse edasiandja, mistõttu on ta väga oluliseks osaks brändikommunikatsioonis. Praegusel ajastul on inimeste elu mugav ning ostukeskkondadeks on nii veebipoed kui ka klassikalised poed, kuhu minnakse füüsiliselt ise kohale. Kui kõrvale jätta statistika, mis eelistused on ostukeskkondade suhtes erinevatel eagrupidel ning mida nad ostavad, on pakendi välimus ja märgatavus mõlemas keskkonnas väga oluline. Capsule (2008) tõdeb, et üheks võimaluseks on kasutada disaini tööriistu, mille abil antakse tarbijale navigatsiooniks märke. Capsule (2008) toob välja navigatsiooni visuaalsed vihjed, milleks on tüüp, värv, muster, sõnad, kuju, ja kõik muu, mis vähegi pakil nähtav on. Hoseini Siahdashti (2019) lisab, et võluv graafika ja värvid tagavad kliendi ostukäitumise pikaajalise mõjutamise.

Capsule (2008) kirjutab, et kasuks tuleb, kui pakendil on tunnused, mis on sarnased brändi teistele toodetele, et luua ühtne tervik ja tekitada tarbijas brändi äratundmist. Navigatsiooniks vajalike visuaalsete vihjete loomine võib Capsule (2008) selgitustel ka vastupidiselt töötada - kaob ära toote iseloom, maitseomadused ning neid on raske üksteisest eristada. Selle tulemusena võivad kõik antud brändi tooted tunduda sarnased ning eristamatud (Capsule, 2008).

Pakendi kommunikatiivset rolli silmas pidades tuleb Capsule (2008) väidetel pakendi disainimisel arvesse võtma värve, kirjastiile ja kunsti, mis olenevad kõik kultuurilistest normidest, tavadest ja muudest faktoritest. Lisatakse, et pakendi värvi puhul on vähem oluline see, kuidas teaduslikult silm värvi näeb vaid sellest tähtsam on värviteooria ja kunstiline pool. Capsule (2008) toob näiteks valge, mis sümboliseerib Lääne kultuuris puhtust ja steriilsust, kuid Ida kultuurides nähakse selles pigem surma ja leina. Autorid toovad välja, et lisaks kultuurilistele eripäradele tuleb arvesse võtta ka värvide harmooniat ning jälgida, mida värvid koos olles ütleavad. Disainerid töötavad pidevalt selle nimel, et bränd saaks värvikombinatsiooni kaubamärgina ära registreerida, sest värve saab kasutada nii kategooriast välja saamiseks või just sinna sisse sobitumiseks, samal ajal silmas pidades, et värvid annaksid edasi brändi olemust (Capsule, 2008).

Värvi osa pakendikommunikatsioonis käsitlevad ka Baptista et al. (2021), kes toovad välja, et värv on pakendidisainis üks kõige eristatavamaid visuaalseid vihjeid ehk ka üks esimesi elemente, mida silm märkab. Tarbija näeb toodet, nagu näiteks tahvel šokolaadi ning nende

aju hakkab koheselt otsima vihjeid, mis kattuks nende eelnevate kogemustega proovides mõistatada, mis tootega on tegu ning millised on tema omadused (Baptista et al., 2021).

Pakendil on peal ka alati mingi kiri, mis annab tarbijale edasi info selle kohta, millega on tegu, Capsule (2008) sõnul on kirjastiil informatsiooni hierarhias tipus. Capsule (2008) toob välja, et kirjastiili valides peab arvesse võtma, mida iga stiil edasi annab ning kui loetav on ta erinevatest kaugustest. Nende sõnul on peamine viga, mis kirjastiilidega tehakse see, et neid on liiga palju erinevaid koos. Nad lisavad, et kuna kirjastiil annab edasi brändi olemust, jätavad kümme erinevat kirjastiili pakendil mulje, nagu oleks brändil mitu isiksusehäiret koos. Rasvane kiri püüab tähelepanu, kaldkiri annab edasi kasu, mis toote kasutamisest saab, suurtähed aga kõige olulisema info (Capsule, 2008).

Pakendi kohta saab tarbija infot ka sellel oleva kunsti läbi, mis võib olla illustratsiooni või foto vormis (Capsule, 2008). Nad toovad välja, et kunst annab edasi mingi sõnumi ja jutustab osa brändi loost. Capsule (2008) toob välja, et nagu iga kunsti vorm, on ka see maitse küsimus ning tekitab alati kelleski vastuargumente. Autorid lisavad, et pakendil oleva kunsti jaoks peab olema ratsionaalne ja ka emotsionaalne põhjendus. Pannes kokku kirjastiili, värvid ja kunsti, peab kokku moodustuma kooskõllalisus- pakend peab tarbijale edasi andma selge arusaama sellest, mida see bränd talle tähendab, kui ta selle toote ostab (Capsule, 2008).

2. VAADE KALEVI AJALUKKU

Kalev on meile kõigile teada ja tuntud bränd, kelle kvaliteedis võib alati kindel olla. See on üks nendest brändidest, mis on justkui alati olnud.

Puudutades põgusalt Kalevi ajalugu, siis võib ajakirjast Inseneeria (2019) leida loo algusaegadest. Tuuakse välja, et Kalev sai alguse 1806. aastal, mil Kalevi kommivabriku esimene eelkäija Lorenz Caviezel alustas tegevust Tallinna vanalinnas. Lisatakse, et algusaastatel valmistati seal peamiselt suhkru- ja martsipanimaiuseid ning 19. sajandi teisel poolel sai äri omanikuks Georg Stude, kes laiendas seda oluliselt ja hakkas lisaks martsipanikujukestele valmistama eksklusiivse käsitööna šokolaadikompvekke. 90ndatel moodustati kondiitritoodete vabriku Kalev baasil RAS Kalev, mis neli aastat hiljem erastati ja moodustati AS Kalev ning alates 2010. aastast kuulub Kalevi tehas Orkla gruppi (Inseneeria, 2019). Orkla.ee (2022) toob välja, et palju põlvkondi eestimaalasi on üles kasvanud Kalevi tuntud ja tuttavate maiustustega, mis on paljude jaoks nostalgilised. Ilmselt mäletame me kõik mõnda sünnipäeva või muud tähtpäeva, kuhu oleme Kalevi tootevalikut kaasa võtnud.

Orkla.ee (2022) märgib, et Kalev on kaubamärkide edetabeli tipus püsinud läbi kõigi aastate, mil Kantar Emor on sarnasel meetodikal põhinevat uuringut läbi viinud ehk aastast 2009. Heinla (2023) Maalehe artiklis tuuakse välja, et Kalev ei olnud enam edetabelis number üks ning kaotas vaikselt oma turuosa, mistõttu otsustati ka uuenduse vajalikkuse kasuks.

Orkla.ee (2022) lehelt leiab tähelepaneku, et pidev tootearendus on aidanud magusasõpru üllatada järjest uute ja uute põnevate maitseelamustega ning tänu innovaatilisusele ja kaasas käimisele magusamaailma trendidega suudab Kalev kõita ka nooremat põlvkonda.

2.1 Kalevi šokolaadid ja nende brändiuuendus aastal 2022

Kalevil on olnud mitu brändiuuendust, kuid nii ulatuslikku kategooriateülest mitte kunagi varem (Heinla, 2023, 19. jaanuar). Antud uurimustöös vaadeldi kõige värskemad, ehk 2022. aastal alguse saanud šokolaadide uuenduskuuri. „Kui esimesed oranživärvilises

paberpakendis Kalevi šokolaaditahvlid jõudsid juba eelmisel nädalal poelettidele, siis täies mahus vahetuvad pakendid 2023. aasta lõpuks“ sõnas Orkla AS turundusdirektor Tarbija 24-le (2022) antud intervjuus.

Oktoobris küsis töö autor Orkla AS turundusdirektorilt, mida tähendab šokolaad/šokolaadide kategooria Kalevi brändi jaoks- kas see on nende jaoks signatuur kategooria ehk võtmetähtsusega kaubagrupp? Vastus oli kinnitav: „Tegu on strateegilise segmendiga, mis on suure osakaaluga kogu maiustuste kategooriast ja mille turuosa hoidmine ja kasvatamine on meie jaoks oluline“ (vt Lisa A).

Heinla (2023) kirjutatud ning 2023. aasta alguses Maalehes ilmunud artiklis toob Orkla turundusdirektor välja, et Kalevil puudus varem äratuntav signaalvärv – kui Milka on lilla ja Fazer sinine, siis Kalevil on nüüd sinise ja beeži segu asemel oranž. Veel tõi ta välja, et enne olid šokolaadid küll eelpool nimetatud brändidega samas riulis, kuid üsna nähtamatud (Heinla, 2023). Lisaks sellele, et tooted ei paistnud riulilt silma, oli kogu tootevalik kirju ning ei moodustanud ühtlast pilti (Vaitmaa et al., 2022).

Lisaks šokolaadipakendite värvimuutusele on Kalevil brändiuuendusega ka suuremad eesmärgid. Nagu ka eelpool mainitud, siis on pakendil kommunikatiivne roll ning oluline osa brändi väärtuste edasi andmisel. Märgid ja tähistused pakendil annavad tarbijale edasi olulist infot tootemaduste ja väärtuste kohta. Üheks näiteks on *Rainforest Alliance*'i märgis, mis sümboliseerib tervet ja tasakaalus looduskeskkonda (vt Lisa B). Šokolaadi tagaküljel on märgistus, mis aitab leida õige sorteerimisviisi (vt Lisa C). Keskkonna aspektist on oluline välja tuua ka Kalevi slogan, mis oli enne **kirg aastast 1806** ning on nüüd **tükike head**. Kalev.eu (2022) lehelt leiab uue tunnuslause tagamaadeks soovi liigtarbimist vähendada, kuna magusaelamuse saamiseks piisab ka tükikesest.

Lisaks keskkonnaväärtusele kommuniqueerivad uued pakendid paremini ka seda, et on vegansõbralikud (vt Lisa D). On tarbijaid, kes teevad oma ostuotsuseid väga teadlikult ja just taoliseid märgistusi vaadates.

Kui süveneda uute pakendite kohta kirjutatud artiklitesse, siis vaatab vastu sealt täiesti kaheks lahknevad arvamused. Osad kiidavad märgatavust, teised on pettunud, et varem kingituseks viidud šokolaad ei ole enam see.

Nüüdseks on möödas umbes pool aastat ja natuke peale sellest ajast, kui esimesed uue pakendiga šokolaadipakendid polettidele jõudsid. Lugesdes kommenaatriume, jäi silma sama seis, mis 2022. aasta suvel. Trumsi (2023) artiklit Elu24 jaoks jagas antud väljaanne ka oma Facebookis ning kõige rohkem ehk ligi 700 meeldimist saanud kommentaar on järgmine: „On küll vahet, jätab odava mulje. Sellist plätsakat on kinkida piinlik. Kallis asi peab ka pakendilt kalli mulje jätma!“ (Elu24, 2023). Sellest järgneval kommentaaril on ligi 500 meeldimist: „Hea teemapüstitus. Mõtlesin, et olen ainus, kelle meelest see uus pakend on ämber! Oranz seostub esmalt fantaga, apelsiniga, vitamiinidega. Mu maitsemeel hakkab häälestuma puuviljadele ja millelegi värsketele, kui toidu kontekstis näen oranži. Ja nüüd siis ootamatult shokolaadi ümber“ (Elu24, 2023).

Gaustad et al. (2019) toovad välja, et tarbijad, kes on sidunud brändi enda enesekonseptsiooniga, reageerivad brändi kuvandi muutusesse negatiivselt, kui see ei lähe kokku nende enda identiteedi osadega. Isegi kui need tarbijad moodustavad väikese osa brändi kliendiportfooliost, võib neil siiski olla suur mõju ka teistele tarbijatele (Gaustad et al., 2019).

Ettevõtte nimega Brand Manual (kuupäev puudub) on oma kodulehel välja toonud Kalevile koostatud brändistrateegia ja teenusedisaini. Uute pakendite loomise vajadus tuli asjaolust, et erinevate toodete ja alamkategoriate vahel oli raske vahet teha. Kõige olulisematest elementidest pandi kokku uus disain: suur ja hästi eristatav logo erinevate hinnaklassidega toodete peal; läbiv tüpograafia; maitset illustreerivad ikoonid ning lisaks värviga nurk, mis muutub vastavalt toote maitsele (Brand Manual, kuupäev puudub).

Brändiuuendus või rebranding?

Rääkides Kalevi uutest pakenditest kasutatakse Eesti meedias väljendit brändiuuendus. Kui vaadata mõistele sisse ning uurida ing. k. vastet *brand renewal* ja *brand refresh* tulevad välja mõned lahkkelid, mis viitavad asjaolule, et ka Eestis peaks käsitledes kasutama mõistet rebranding. Taylor (2022) toob Hubspot blogipostitused välja erinevused nende kahe vahel. Ta kirjeldab brändiuuendust kui brändipoolset püüdlust moderniseerida oma imidžit, säilitades samal ajal oma identiteet ja strateegia. Teisalt toob Taylor (2022) välja, et

rebranding on täielik brändi identiteedi ja strateegia muutus, mis on tingitud tihti asjaolust, et antud hetkes enam brändi vana strateegia ei toimi. Tema sõnul jaotub rebranding neljaks osaks:

- brändi positsioneerimine;
- brändi väärtused;
- brändi juhised;
- missioon ja visioon.

Antud uuendusi silmas pidades võib öelda, et kuna Kalev muutis oma strateegiat ning suunas oma uued pakendid nooremale põlvkonnale, siis on tegemist mitte ainult visuaalsete uuendustega, vaid organisatsioonis laiemalt aset leidnud muutuse ehk rebrandinguga.

Ka Gaustad et al. (2019) toovad välja, et rebrandingu taga on enamasti mingi suurem põhjus, milleks võib olla probleemid positsiooni hoidmisega turul. Gaustad et al. (2019) toovad näite, kus bränd võib 'vananeda', mistõttu ei suudeta selle kuvandit uue generatsiooniga säilitada. Lisaks sellele võidakse tahta kohati summutada brändi varasemaid assotsiatsioone, et kohaneda tarbijate muutuvate eelistustega ning samas kohaneda uute turgudega (Gaustad et al., 2019). Sama aspekti toob välja ka Heinla (2023) Maalehes ilmunud artiklis, kus nagu ka eelpool mainitud, kaotas Kalev vaikselt turuosa, mistõttu otsustati uuenduste kasuks.

Muzellec et al. (2003) defineerivad rebrandingut kui:

- nimemuutust;
- brändi esteetiliste elementide muutust (värvipaletti, logo vms);
- ja/või brändi positsioneerimist.

Rebrandingu protsess koosneb Muzellec et al. (2003) sõnul veel omakorda neljast astmest:

- repositsioneerimine;
- uus nimi;
- uus disain;
- uus lansseerimine ning uue brändi kommunikeerimine.

Ka selle põhjal võib öelda, et Kalevi šokolaadide uuendusi võib pidada strateegiliseks rebrandinguks, kuna uue disainiga šokolaadid repositsioneeriti.

3. UURIMISE METOODIKA JA KORRALDUS

Antud peatükis annab töö autor ülevaate töös kasutatud andmekogumis ja -analüüsimeetodist. Töös keskenduti vaid šokolaadipakenditele, et uurimistöö konkreetsum säilitada.

3.1 Valim

Selleks, et uurimistöö käigus saada andmeid selle kohta, milline on Kalevi uute šokolaadipakendite vastuvõtt kindla sihtgrupi puhul, oli vaja teada, kellest räägitakse viidates brändiuuenduse läbinud pakendite uuele sihtrühmale. Selleks võeti 17.10.2022 ühendust ka Orkla AS turundusdirektoriga, kes nimetas uueks sihitud sihtrühmaks 15-35 aastased, kuna nemad kujundavad trende meie ümber (vt. Lisa A).

Kokkuvõtlikult moodustasid antud uuringu üldkogumi Kalevi uus sihtrühm ehk noored 20a-35a, nii mehed kui ka naised. Sihtrühm jaotati intervjuu alguses alagruppidesse; rohkem ja vähem lojaalsed Kalevi brändile. See oli vajalik selleks, et tekiks arusaam, mis vahekorras oli vastajate osakaal ning kuidas see mõjutas järgnevaid vastuseid.

Kokku koosnes uurimistöös kasutatav valim 14-st inimest. Valimid kvalitatiivuuringutes ei ole tavaliselt arvuliselt suured (Tartu Ülikool, kuupäev puudub). Intervjueeritavad leiti mugavusvalimi teel, kus lähtutakse lihtsa kättesaadavuse, leitavuse või uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest (Õunapuu, 2014). Vastajatega võeti ühendust läbi sotsiaalmeedia.

3.2 Andmekogumismeetod

Antud uurimistöös kasutati kvalitatiivset uurimisviisi, mille eesmärk on teadmiste hankimine, mis aitaksid paremini mõista inimsüsteeme (Õunapuu, 2014). Õunapuu (2014) lisab, et meetodi kasutamine annab detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamustest.

Hirsjärvi (2010) toob välja, et kvalitatiivses uurimuses on kesksed järeldused varasematest uurimustest ning eesmärgiks on üldistavate tulemuste saamine. Muuhulgas sisaldab intervjuu käigus kogutud verbaalne materjal rikkalikult kvalitatiivseid andmeid (Õunapuu, 2014). Uurimuses kasutati induktiivset analüüsi, kuna uurija eesmärk oli esile tuua ootamatuid asjaolulisid läbi ainestiku mitmekülge ja üksikasjaliku läbivaatamise (Hirsjärvi, 2010).

Uurimistöö käigus sooviti saada vastust peamisele uurimisküsimusele, milleks oli:

Kuidas võtab sihtrühm vastu Kalevi uute šokolaadide tootepakendite disaini?

Alaülesanded sisaldavad järgmisi aspekte, millele uuringus keskenduti:

1. Vastajate reaktsioonid uutele šokolaadi tootepakenditele
2. Vastajate hinnangud uutele tootepakenditele
3. Uute pakenditega šokolaadide tunnetuslikud tooteomadused

Antud uurimistöö peamiseks andmekogumismeetodiks oli poolstruktureeritud intervjuu. Õunapuu (2014) kirjeldab seda kui intervjuu liiki, mille jaoks valmistatakse küsimused ette, kuid nende sõnastamine on paindlik ning nende järjekorda võib intervjuu käigus muuta. Ta lisab, et intervjuu salvestatakse. Laherand (2010) toob välja, et seda laadi uuringuid võib kõige sagedamini kohata eluloouuringute ja argiteadmiste analüüsi valdkonnas, mil intervjuuga kogutud andmete tõlgendamisel rakendatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi. Intervjuud viidi läbi perioodil 24.03-1.04.2024, need salvestati ning keskmine pikkus oli ligi 11 minutit.

Intervjuu koosnes kokku 26-st küsimusest (vt. Lisa B), mis olid jaotatud nelja suurde küsimusteblokki. Esimene osa koosnes sissejuhatavatest küsimustest, mille eesmärk oli panna intervjuueeritav teemasse süvenema. Teise osa küsimustega sooviti teada saada sihtrühma reaktsioone seoses uute ning vanade pakenditega. Kolmas osa oli seotud hinnangutega toote erinevatele omadustele ning viimane ehk neljas osa käsitles tooteomadusi ja nende kommunikeerimist. Uurimisküsimuste koostamise aluseks oli koodupuu (vt. Lisa F), mille alusel jagunesid küsimused erinevatesse alamkategoriatesse.

Intervjuu läbiviimiseks esitleti intervjueeritavale erinevaid šokolaadipaare, kus oli esindatud nii vana pakendiga Kalevi šokolaad, kui ka selle võrdluseks seesama, kuid uues pakendis. Uurimuse käigus kasutatud vana pakendiga Kalevi šokolaadid olid ostetud septembris 2022. Füüsilisel kujul näidatud šokolaadipaarid olidki koostatud vastavalt võimalusele – kõik šokolaadid, mida õnnestus sügisel poest leida, said nüüd, kui oli vaste olemas, endale vastava uues pakendis paarilise. Füüsilisel kujul šokolaadide näitamine intervjueeritavatele oli vajalik, sest paber kandjal olevalt pildilt või digitaalselt kuvatavalt visuaalilt ei oleks olnud võimalik saada nii täpseid reaktsioone.

Lisaks reaalsele šokolaadidele kasutati kahte kollaaži (vt. joonis 7). Nende koostamise põhimõte oli läbiv uurijapoolne valik kõige populaarsematest uutest ning vanadest šokolaadidest. Kusjuures tähtis oli see, et oleks esindatud kõik kolme tüüpi šokolaadid (valge šokolaad, piimašokolaad, tume šokolaad).

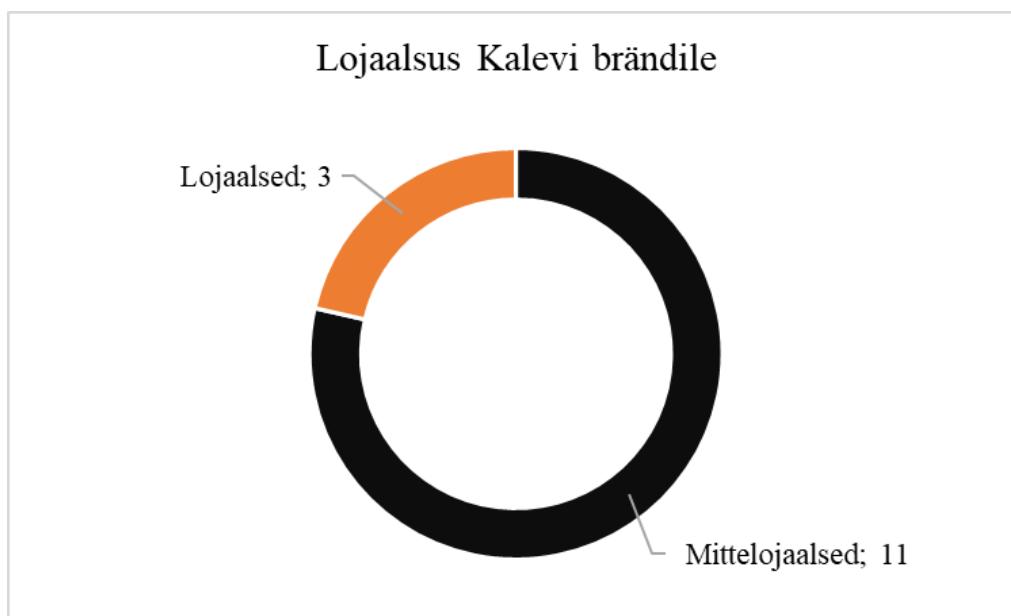
Intervjuude salvestused transkribeeriti ning tekstile teostati sisuanalüüs, et leida kõige olulisemad mõtted ja seisukohad. Saadud tulemused jaotati koodipuu abil loodud alamkategoriatest koosnevasse kodeerimistabelisse, mille üks fragment on välja toodud ka uurimistöö lõpus (vt. Lisa G).

4. UURIMISTULEMUSED

4.1 Intervjueeritavate eelistused ja arvamused

Lojaalsus Kalevile

Soojendusküsimusena küsiti intervjueeritavatelt, mida nad tavaliselt ostavad ning mille järgi poes otsustavad. Selle eesmärk oli eristada brändilojaalsed tarbijad mittelojaalsetest. Ostueelistustest tuli välja, et mitmel korral märgiti ära hinna ja kvaliteedi suhte olulisus ning ka see, kas ostetakse pigem endale maiustamiseks või kingitusena. Kingitusena eelistatakse Karl Fazerit ning Kalevit, kuna nende tahvlid on suuremad, kui näiteks Geisha või Ritter. 14-st vastanust tõid lemmiku šokolaaditootjana välja 9-l korral Kalevi ning 8-l korral Fazeri.



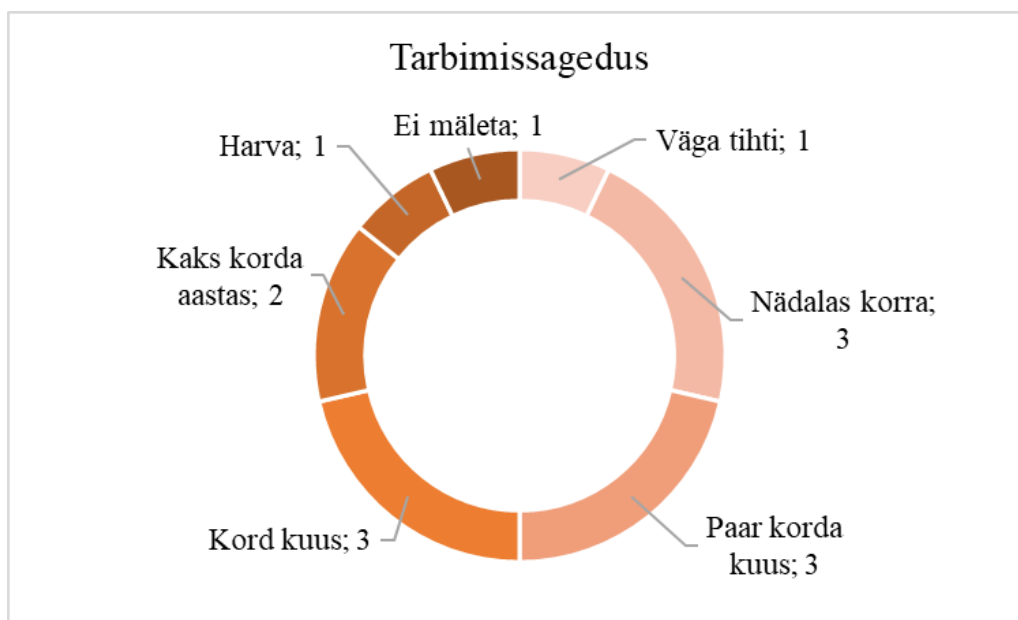
Joonis 1. Vastajate lojaalsus Kalevi šokolaadidele.

Lojaalsed tarbijad märkisid ära, et nende jaoks tähendab Kalev traditsioonilist Eesti šokolaadi. Täpsemalt eestimaist maitset, mille puhul saab kindel olla, et seal sees ei ole kahtlaseid lisandeid. Üks lojaalsetest tarbijatest tõi välja, et tema jaoks tähendab Kalev just Annekese ja Nurri maitset.

Soovisin teada saada, millal mittelojaalne intervjueeritav, kes moodustasid koguvalimist 11, viimati Kalevit ostis. Enamik nendest ei suutnud meenutada, millal viimati ise ostu sooritas-

mõned olid nimelt lähiajal tahvli kingitusena saanud või siis eelistati šokolaadile hoopis Kalevi komme.

Tarbimissagedus



Joonis 2. Šokolaadi tarbimissagedus.

Jooniselt on näha vastajate šokolaadi tarbimissagedus. Üldiselt jaotusid vastajad (kokku 14) kahte suuremasse gruppi- tihedamad tarbijad ning vähesed šokolaadisööjad. Esimese osa moodustasid need, kes söövad väga tihti kuni kord kuus. Teise osa moodustasid need, kes tarbivad šokolaadi kaks korda aastas või harvem. Vastajate seas oli rohkem neid, kes on pigem tihedamad tarbijad.

Brändi keel

Antud küsimuse eesmärgiks oli teada saada intervjuueeritava esmane hoiak uue ja vana pakendi võrdluses.



Joonis 3. Mustika ja õhitud riisiga šokolaadi uus ja vana pakend.

Vastajad jagunesid täpselt pooleks. Pooltele tundusid tooted ühe ja sama brändi tootena, teisele poolele aga mitte. Peamiseks visuaalseks vihjeks oli muutusteta jäänud logo, mille abil tunti lähedalt vaadates toode ära. Üks vastaja mainis ära, et tema jaoks ei olnud tegemist sama brändi tootega aga ka mitte ühe ja sama tootega.

Sihtrühm

Paludes intervjueeritavatel kirjeldada, kellele on nende meelest kolm Kalevi uut pakendit suunatud, siis olid vastused üllatavad. Kõige noorema sihtrühma sai endale uus Laetud! maasikatega ning selleks vanuseks oli 5-20 aastased. Põhjenduseks toodi just graffiti moodi kirjastiil ning noortepärane välimus.



Joonis 4. Kolm uues kuues toodet.

Üldised arvamused pakenditele olid otseselt seotud erksa värviga. Rohkelt animatsiooni ning silmatorkav oranž võiks vastajate sõnul toimida 5-30 aastaste seas. Seostus kiire ostuga, mida kaasa haarata näiteks bensiinijaamast. Üks vastaja tõi põhjenduseks noorele sihtrühmale selle, et värvilised pakendid paistavad lapsele kommiriulis silma.

4.2 Reaktsioonid

Alustuseks lasti intervjueeritavatel valida üks paar, millega sooviti edasi töötada. Ühe paari moodustasid sama maitsega šokolaad vanas ja uues pakendis.



Joonis 5. Vanades ja uutes pakendites mustikate ja õhitus riisiga šokolaad ning purustatud metspähkliga šokolaad.

Uue ja vana pakendi iseloomustamine

3 omadussõna uue pakendiga

Uut pakendit iseloomustades toodi eelkõige välja pakendi oranž värv. Mõni intervjuueritav nimetas seda lapsikuks või labaseks, teine seostas seda halva kvaliteediga. Seda nii koostisest kui ka üldmuljelt, kuna meenutas neile mitte heas mõttes Laimat. Kahele intervjuueritavale ei seostunud oranž sellega, et tegu võiks olla šokolaadiga. Lisaks toodi välja magusus, hapusus, hoogsus, multikalikkus ning odavus.

Pähklišokolaadi puhul toodi välja asjaolu, et lendavad pähklitükid annavad hoogsust. Mustikašokolaadi puhul tundus šokolaad maitseikoonil olevate mustikate tõttu mahlasena.

3 omadussõna vana pakendiga

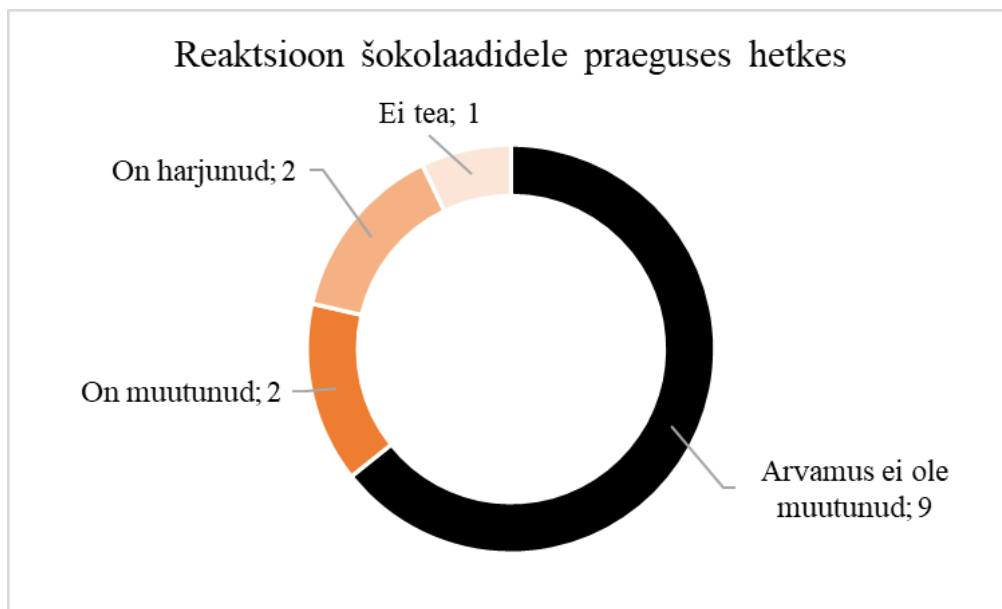
Vana šokolaadipakendit vaadeldes märgiti ära, et tegu on kindlasti tagasihoidlikuma pakendiga, kuid see on väärikas ning embleem annab teada, et tegu on väärika ajalooa šokolaadiga. On elegantne, õhkab traditsioonidest ning seeläbi on ka usaldusväärne ning kvaliteetne. Filigraansus annab tunde, et tegu on pooleldi luksusliku tootega, mis on pidulik. Üks intervjueeritav tõi välja, et vana pakend on natuke aegunud ja maksimalistlik, elemente on palju.

Reaktsioon uutele pakenditele esimest korda

Kõige paremini saab intervjueeritavate vastuseid kokku võtta järgnevate väljenditega: segadus, šokk, üllatus ning palju tekkinud küsimusi. Kolm vastanut tõi välja asjaolu, et nad ei saanud aru, et tegu on Kalevi šokolaadiga. Ülejäänud olid segaduses ning ei mõistnud värvivalikut. Üks intervjueeritav tõi välja sarnasuse Bauhofi oranžiga: „Nagu töömehe šokolaad, mille annad talle peale kapi paigaldamist“. Pakendite muutus oli igas mõttes täielik ning lisaks brändi mitte äratundmise aspektile toodi välja oranži värvi mitteomasus tootekategoriale, ühele intervjueeritavale seostus see apelsiniga.

Kui muidu on olnud juttu netikommentaatorite negatiivsusest, siis üks intervjueeritav mainis just nende samade kommentaariumite lugemist, kuid kujundas oma arvamuse ise ning arvas hoopiski, et oranž on tore. Positiivse poole pealt toodi sisse ka see, et tegu on julge sammuga ja küllap teatakse, mida tehakse.

Kas arvamus on muutunud?



Joonis 6. Kas algsed reaktsioonid on muutunud?

Kõige suurema osakaalu moodustasid vastajad, kelle arvamus ei ole seoses uute pakenditega siiani muutunud. Toodi välja, et enne sai šokolaadi rohkem söödud ning kui on valida Fazeri või Kalevi vahel, valitakse Fazer. Teise osa vastajatest, kelle arvamus ei ole muutunud, jätab kogu protsess endiselt külmaks- ei kaldu ei ühele ega teisele poole.

Tunded seoses uute pakenditega olid muutunud kahel intervjueritaval. Üks neist tõi välja lähedase kokkupuute pakenditega, mille tõttu on ta rohkem teada saanud põhjustest, mis lõppesid sellise otsusega. Teise jaoks on nüüd hoopis häirivamad uued kommipakendite kujundused. Lisaks tuuakse vastanute seas välja küll uute pakendite nägemisega ära harjumise, kuid see ei ole neid pannud seda pakendit rohkem ostma või meeldima.

4.3 Hinnangud

Kingitavus ja eestilikkus

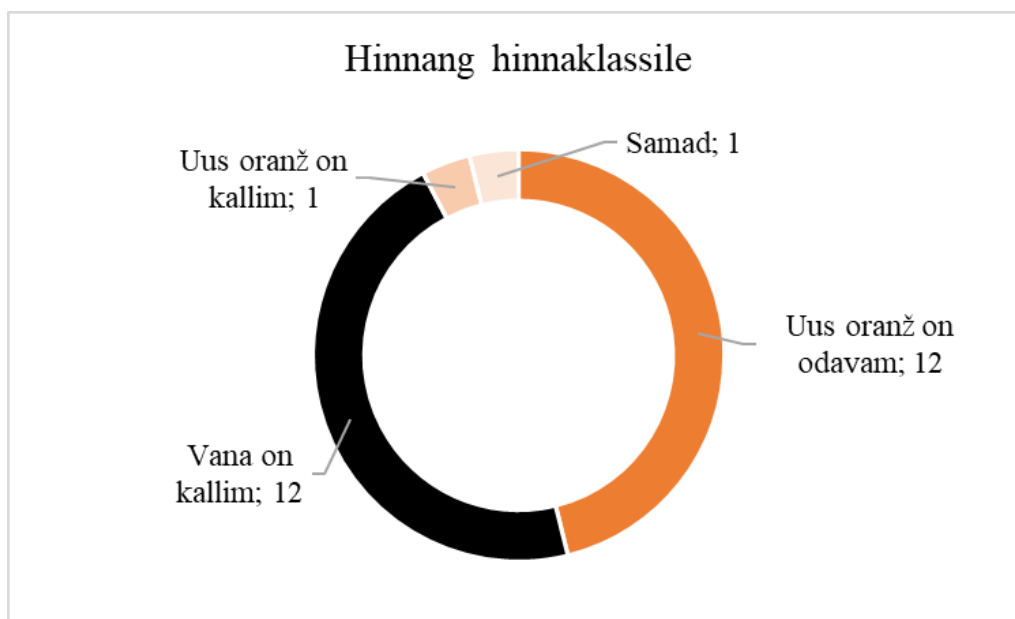
Teadsa saamaks, millisest tootevalikust meelsamini külla minnes šokolaad kingitaks, näitati intervjueritavale kahte kollaaži.



Joonis 7. Kollaažid vanadest ja uutest pakenditest koosnevast tootevaliku osast.

Šokolaadide kingitavuse kohapealt oli tugev joon vanade pakendite kasuks, mida kingitaks parema meelega, eriti just täiskasvanud inimesele. Antud tootevalik on traditsioonilisem ja vaoshoitum. Lisaks sellele toodid eriliselt välja Vana-Tallinn ja Anneke, mis on lisaks kingitavusele ka eestilikkumad, kui uutest pakendites. Lisaks annavad vanad pakendid rohkem edasi Eesti ajalugu ja meie temaatikat, nad räägivad mingit lugu. Sellele viitavad pakendil selgesti ära märgitud aastaarv ning kiri *ajalooline retsept*. Uue pakendi puhul märgiti ära, et selle viiks lapse sünnipäevale.

Hinnaklass



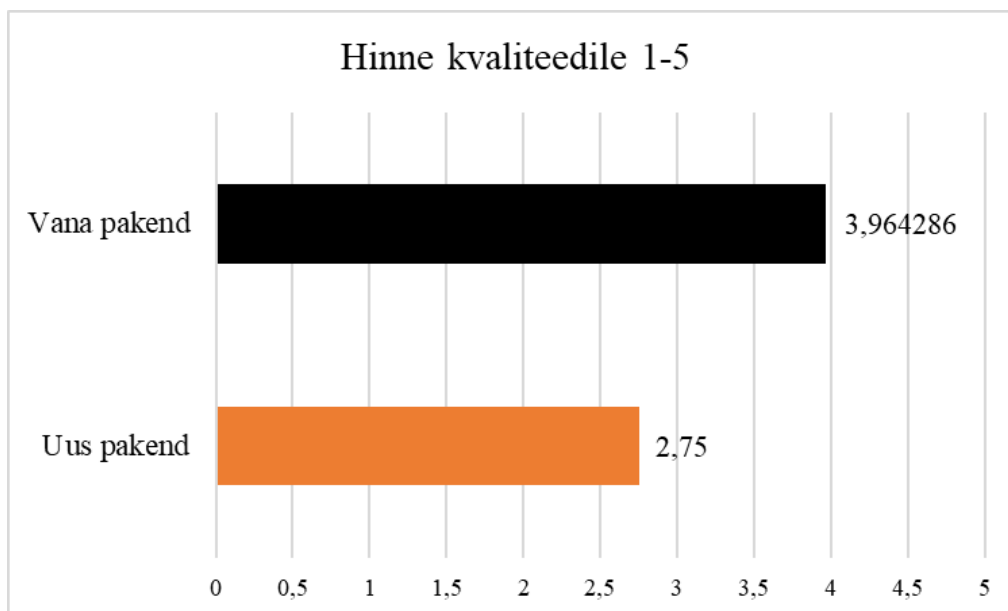
Joonis 8. Vastajate hinnang toote hinnaklassile.

Antud joonis annab selge ülevaate läbivast tugevast arvamusest- oranž pakend tundub odavam ning vana pakend seevastu kallim. Uute pakendite puhul toodi välja värv, mis tundub paratamatult odavam, samuti pakendi matt pind. Oranž oli ühe vastaja meelest odavam, sest see on midagi, mida ostad lapsele. Vastaja, kes ütles, et temale tundub oranž kallim, iseloomustas uut pakendit sõnaga *hipsterlikum*.

Vana pakend tundub kallim peamiselt tänu asjaolule, et tegu on kilesema pakendiga mille peal on kullaga trükk, mis on kallim värv ning jätab kolmemõõtmelise efekti.

Kvaliteet

Kui vastajatel paluti kirjeldada, millisena tajutakse toodete kvaliteeti ning kas nad on samasugused, ütlesid 13 vastajat 14-st, et kvaliteet ei ole sama. Jällegi toodi välja vana pakendi kilesus, mis jätab mulje, et säilitab šokolaadi paremini ning seeläbi säilib ka pakendi sees olev toote kvaliteet. Seevastu meenutas uus masstoodangut, mis on pigem tavaline.



Joonis 9. Vastajate hinnang kvaliteedile skaalal ühest viieni.

Ülalolev joonis näitab, milliseks hindasid intervjueritavad kummagi pakendi kvaliteeti viie punkti skaalal. Tulemustest on näha, et vana pakend juhib hindega 4 ning uue pakendi keskmine hinne oli 2,75.

Pakendi materjal ja märgistused

Kõik intervjuus osalenutest tajusid, et pakendite materjalis on erinevus. Vana pakendi puhul toodi välja, et libe pakend tekitab mulje, et ta on kallimast materjalist. Uue pakendi puhul toodi välja asjaolu, et matt tundub katsudes matistatud ja keskkonnasõbralikum, mis on tarbija seisukohalt positiivne.



Joonis 10. Uues ja vanas pakendis purustatud metspähklitega šokolaad.

Milliseid märgistusi tunti pakendilt ära? Kumb nendest šokolaadidest on eetilise kakaost tehtud? Need olid küsimused, mis panid intervjueeritavad pikemalt mõtlema ning pakendeid uurima. Mõlema pakendi kohta ütlesid 8 intervjueeritavat 14-st, et nende meelest on mõlemal pakendil märgistused, mis viitavad eetilisele. Küll aga oli läbiv segadus tähenduste kohta- üldjoontes ei teada, mis *UTZ* tähendab ning kuna vana pakendi peal teine külg väga tiheda kirjaga, ei osatud ka vastust leida. Küsimusi oli ka uuel pakendil oleva *Rainforest Alliance* märgistuse kohta, kuid uue pakendi teised elemendid (näiteks keskkondlikud lubadused) andsid brändi väärtusi selgemalt edasi ning neid oli ka lihtne leida. Isegi kui selgitused ei tulnud pakendi eest või tagant küljelt välja, andis märgistuse roheline värv ja *Rainforest Alliance* peal olev konn mõtte edasi ning aitas lõppjärel dusele.

Keskkonnasäästlikus

Kui küsiti, mis võiks olla nende pakendite erinevus, siis ei leitud uuel pakendi kirja, et tegemist on 20% õhema plastikuga, kuigi see on kohe esiküljel ning küllaltki suurelt. Üks intervjueeritav nentis, et kiri jääb täpselt šokolaadi tahvli küljele ja kaob nurga taha ära. Üks intervjueeritavatest märkis ära, et šokolaad pole üldiselt väga keskkonnasäästlik produkt, mida toota ja transportida. Küll aga leiti, et vana pakendi pealt on raske leida lugeda

ja leida informatsiooni, ei viitsita väikest kirja lugema hakata. „Vana peal näen ainult, et kakaoga on üritatud maailma päästa“, viidates *UTZ* märgistusele. Uuelt leidi rohkem sertifikaate, märgistusi ning läbiv oli roheline joon, märgiti ära ka kommunikatsiooni selgus ning üldjoontes jutustab brändi lugu rohkem.

Signaalväärtus

Võrreldes *purustatud metspähklikega* pakendeid (vt. joonis 10), nõustusid 12 intervjuueeritavat 14-st üksmeelselt, et uus pakend torkab kahte võrreldes paremini silma. Seejärel presenteeriti neile kaks kollaaži (vt. joonis 7), ning fookuses oli terve tootevalik ja pigem ostukeskkonnale mõeldes. Leiti, et oranž on teistest polettidel olevatest toodetes väga eristuv, mida on näha juba kaugelt. Üks intervjuueeritav tõi põhjuseks välja selle, et tootevalik tõmbab tähelepanu, sest on šokeerivalt uus.

Samas leidis 3 intervjuueeritavat, et neile hakkaks silma just vana kujundusega šokolaadid, kuna nad on ühes stiilis, rahulikumad ning toote poolest tõmbavamad. Kuna šokolaadiriivulis on kõik värviline, siis oranž jääb sama kirjususe skaalasse, lisaks on vanadel pakkidel suuremad pildid peal.

Paiknemine inimeste teadvuses

Vaadeldes kollaaže (joonis 7) tuli välja, et 13 intervjuueeritavat 14-st vastas, et uus pakend on modernsem ning vana pakend seevastu ajatum. Ajatuse põhjenduseks toodi välja klassikalisisus, konservatiivsus, näitab Kalevi ajalugu ja brändi juuri. Märgiti ka ära, et ehk on asi selles, et nendega ollakse ära harjunud ning need on teadvusesse sulandunud ning tunduvad seeläbi ajatumad. Kuigi oldi üksmeelt selles osas, et uus on moderne, tõi üks intervjuueeritav välja huvitava tähelepaneku just Annekese kohta, mainides, et sellel pakendil on kasutatud väga kaasaegset graafikat, mis viitab sellele, et see on mingi digiajastu üks hetk kuid see hetk tundub olevat juba möödunud.

4.4 Tooteomadused

Visuaalsed vihjed maitsele

Visuaalsed elemendid toote pakendil annavad tarbijale vihjeid selle kohta, mis tooteomadused võiksid antud produktile omased olla. Esimesena näidati intervjuueeritavatele vana ning uue pakendiga Bitter šokolaade, millel olid kirjad kinni kaetud.



Joonis 11. Pakendid, mille maitsele viitavad kirjad olid kinni kaetud.

Kõik intervjuueeritavad tundsid ära, et tegemist võiks olla šokolaadidega, millel ei ole lisandeid ning mis on tumedamad. Uue pakendi kohta toodi välja, et pildi põhjal meenutab krobeliste äärtega šokolaaditükk neid šokolaade, millel on õhumullid. Šokolaadi tumeduseks pakuti piimašokolaadi ja täitsa tumeda vahepealset. Vana pakendi põhjal pakuti šokolaadi tumeduseks 80%-100%.



Joonis 12. Pakendid, mille kirjad on nähtavad.

Järgmiseks võeti pakenditel kirju katvad paberitükid ära. Kuna tegu on Bitteritega, tundusid nad ühele intervjuueeritavale tervislikumad.

Uue pakendi puhul toodi välja järgmisi aspekte: mõõdukalt tume, kõige tumedamast veidi mahedam. Kirja järgi saadakse aru, et tegemist on sama tootega, kuid uues pakendis tundub heledama šokolaadina kui enne. Pakendi materjal, font ja teksti värv annab pehmust ja voolavust. Üldjoontes leiti, et vastab rohkem tegelikkusele, on puhtam, kutsuvam, modernsem.

Vana pakendi puhul toodi välja, et šokolaad seal sees tundub šokolaadisem, tumedam, mõrum, tugevam, kibedam, kangem ja kakaosem. Šokolaad, mida paneks küpsetise peale. Intervjuueeritavate meelest ei ole tumeduse protsent ja pakendi värv päris õiges vastavuses, pakendi järgi ootaks tumedamat, kui 56%. Üks intervjuu tõi välja pakendil oleva pronksise värvi, mis tekitab hoopis seose karamelliga.

Lisandid

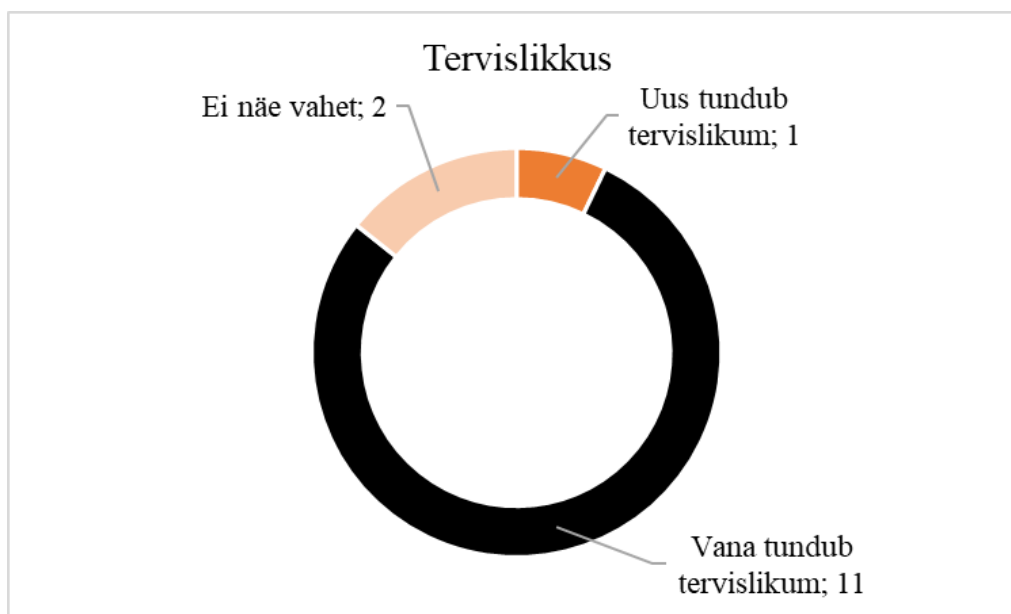
Järgnevates küsimustes olid fookuses jällegi uues ja vanas pakendis *purustatud metspähklitega* šokolaadid (joonis...). Vaid üks intervjuueeritav vastas, et šokolaadis olevad lisandid või sisu on tema jaoks kergesti pakendilt eristuvad.

Vana pakendi puhul toodi välja, et on selgelt aru saada, milliste pähklitega on tegu. Metspähklite pilt on informeerivam ja lisandist on lihtne aru saada. Küll aga märgiti, et toote peal olev kiri *purustatud metspähklitega* oli see-eest halvasti loetavam.

Uue pakendi puhul on näha tükilist šokolaadi, aga mis tükid või pähklid need täpselt on, jäi pildi põhjal segaseks. Samas märgiti, et uuel pakendil on kiri hästi loetav.

Tervislikkus

Kui intervjuueeritavatelt küsiti, kumb šokolaad tundus tervislikum, olid vastused suuresti vanade pakendite poolehoiuga.



Joonis 13. Hinnang toodete tervislikkusele.

Siinkohal põhjendati vanade pakendite poole kaldumist jällegi pakendi peal oleva pildiga seoses, mille põhjal tundus vastanutele, et antud šokolaadis tundus olevat isegi rohkem pähkleid kui šokolaadi ennast. Lisaks on kiri rohelisega ning pähklitele lisatud rohelised lehed aitavad samuti kaasa. Üldiselt on tegu klassikalise brändiga, kellel on väärikas ajalugu

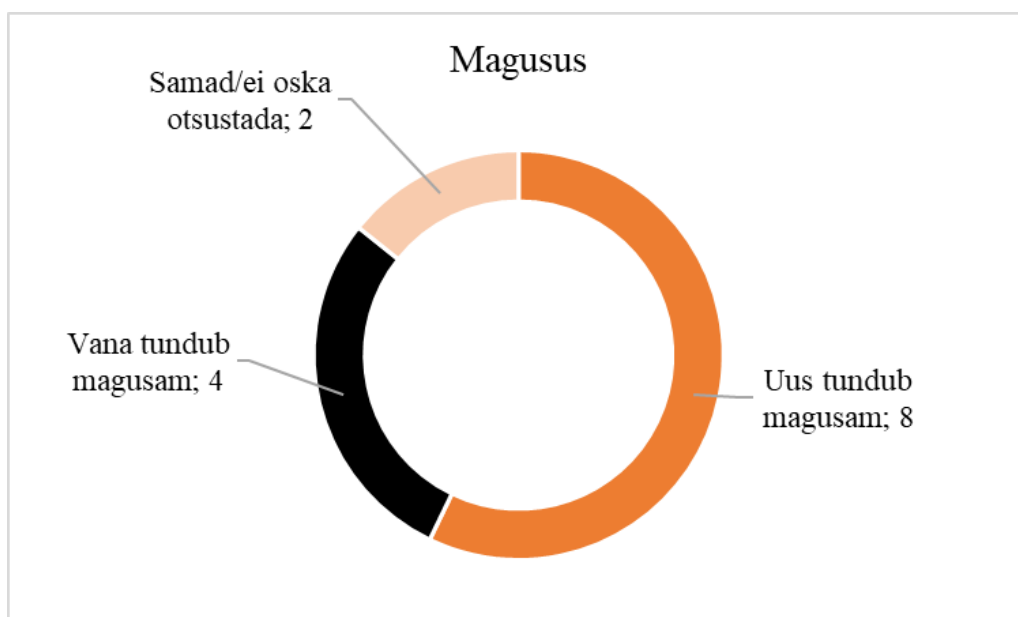
ja ajalooline retsept- tekitas tunde, et retsepti pole liialt muudetud ning seetõttu ei saa ka seal sees olla kahtlaseid lisaaineid, mis võiksid viidata ebatervislikkusele. Uus värviline pakend tekitas intervjuueeritavatele seose maitseainete ja lisaainetega, mis muidu värvilistesse kommidesse pannakse. Üks intervjuueeritav märkis, et antud šokolaad tundus talle Mars või Snickersi moodi- seega ei saa olla tervislik.

Ühele intervjuueeritavale 14-st tundus uus pakend tervislikum, kuna sellel oli rohelist, mis seostus talle veganlusega.

Kaks intervjuueeritavat ei näinud uuel ja vanal pakendil tervislikkusele viitavaid erinevusi.

Magusus

Viimase aspektina küsiti intervjuueeritavatel, kumb toode tundus neile magusam.



Joonis 14. Hinnang toodete magususele.

Antud küsimuse peale ütles 2 intervjuueeritavat 14-st, et nende meelest oli pakendi põhjal sama magusate toodetega.

Tervelt 8 vastajat 14-st leidis, et uus tundub neile magusam. Põhjendusena toodi välja jällegi pakendil olev pilt tootest, kus oli šokolaadi rohkem, kui pähklitükke. Muidugi oli esikohal oranž värv, mis viis mõtted lastele suunatud toodetele, mis on karjuvalt erksad ja tihti suhkrusemad ehk väga magusad.

Vana pakendi magususe argumendiks oli pakendi hele ja kreemine värv, mis tekitas assotsiatsioone isuäratava ja magusa šokolaadiga. Leiti, et pakend on suunatud justkui vanemale tarbijale, kellele ei maitse liialt magusad asjad- seepärast ei ole vanas pakendis toode magusam uues pakendis olevast tootest.

5. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Antud lõputöö eesmärgiks oli teada saada, kuidas võtab sihtrühm vastu Kalevi uute šokolaadide tootepakendite disaini. Teostatud uuringu tulemuste analüüsi tulemusel selgus, millised on vastajate hinnangud ja reaktsioonid uutele šokolaadipakenditele. Lisaks selgitati välja, millised on uute pakenditega šokolaadide tunnetuslikud tooteomadused.

Uurimisprobleem seisnes pakendite täielikus muutmises, kus kõigile tuttav bränd oli läbinud täieliku uuenduse. Uurimistöö eesmärgiks oli teada saada, kuidas võtab sihtrühm vastu Kalevi uute šokolaadide tootepakendite disaini. Kuna suurem šokolaadide uuendus toimus suvi 2022, oli tarbijal uuringu ajaks uute pakenditega harjuda ja arvamust kujundada. Võib öelda, et rahulolematust on vähenenud, kuid tarbijad ei ole pakendeid siiski täielikult omaks võtnud. Intervjuudes tuli välja, et osad ei tarbi enam Kalevit või üldiselt šokolaadi nii palju kui varem. Üldiselt jaotusid uuringus osalejad kahte suuremasse gruppi - need, kes tarbivad šokolaadi väga tihti või kuni kord kuus ning need, kes kaks korda aastas või vähem. Kalevile lojaalsed tarbijad kirjeldasid Kalevi brändi kui traditsioonilist Eesti šokolaadi, mille sees ei ole kahtlaseid lisaaineid.

Palju on läbi käinud problemaatika, kas uued ja vanad pakendid üldse tunduvad sama brändi tootena. Seda sama palusin võrrelda vastanutel *mustika ja õhitud riisiga valge šokolaadi* näitel ning arvamused jagunesid täpselt pooleks. Tegemist on iga inimese enda tunnetusliku seisukohaga, kuid kuna arvamused on tugevalt lahknevuses, on siinkohal brändil siiski probleem. Lisaks töid uuringus osalenud välja, et nende meelest on uute oranžide pakendite näol sihtrühmaks 5-30aastased. Seda eelkõige viidates oranžile värvile, mis püüab laste pilku.

Uued pakendid seostusid intervjuueeritavatele odavuse, magususe, multikalikkuse ning hoogsusega, mida annab edasi pakendil olev pilt. Vana pakend oli küll tagasihoidlikum, kuid sellest õhkas traditsioone ja elegantsust ning üldmulje oli pidulikum ja luksuslikum.

Uute pakendite esmane tulek tekitas intervjuueeritavates erinevaid emotsioone. Valdavalt oli tegemist segaduse, üllatuse, šoki ja paljude vastuseta küsimustega. Mitmed vastajad ei

saanud esmalt aru, et tegu oli Kalevi šokolaadidega. Leiti, et oranžil ei ole seost šokolaadiga ja see ei ole tootekategooriale omane värv. Samas kui brändil on eesmärk konkurentide seast eristuda, siis võib öelda, et valik oli õige. Nagu ka eelpool mainitud, on uued pakendid turul olnud juba üsna tükk aega. Sellest hoolimata leidis 9 vastajat 14-st, et nende arvamus seoses Kalevi oranžide šokolaadipakenditega ei ole muutunud. Palavaks austajaks ei ole ükski vastaja hakanud ning pigem ollakse külmad. Kuna brändiuuendus on veel pooleli, võib juhtuda, et kommipakendid tõmbavad tähelepanu endale ning šokolaadide muutus jääb rohkem unustusse.

Võib öelda, et Kalevi uues kuues šokolaad on muutunud igapäevasemaks ning tavalisemaks tooteks. Seda tõid välja ka uuringus vastanud, kelle meelest seostub see kiire ostuga endale või lapsele ning kvaliteet meenutab pigem masstoodangut. Igapäevaseuse aspektile annab juurde ka asjaolu, et uut pakendit ei kingita käesoleva uuringu põhjal enam sama palju kui enne- seega on tegu pigem igapäevaseks tarbimiseks mõeldud tootega.

Vana pakendit eelistati rohkem kinkida, lisaks annab see rohkem edasi Eestit ja eestilikkust, nimelt jutustavad pakendid mingit lugu läbi ära märgitud aastaarvu ning kirja *ajalooline retsept*. Uue pakendi puhul märgiti ära, et selle viiks lapse sünnipäevale.

Pakendi materjal, värvid ja kirjastiilid annavad tarbijale kahtlemata palju informatsiooni pakendis oleva toote ning brändi kohta. Just nendest samadest aspektidest lähtuvalt andsid uuringus vastajad uue pakendi kvaliteedile viie palli skaalas hindeks **2,75** ning vanale läikivale pakendile **4**. Tundub, et hind ja kvaliteet on siinkohal otseses seoses, kuna uuringus selgus, et oranž pakend tundus odavam ning vana pakend seevastu kallim. Uue pakendi tegi vastajate hinnangul odavamaks värv ning pakendi matt pind, kuid vana kasuks rääkis kilesem pakend kuldse kirjaga, mis jättis paratamatult kallima mulje.

Signaalväärtuse aspektist on uued pakendid on kahtlemata silmatorkavad ning ei jäta kedagi külmaks. Pakendite oranž värv on signaalväärtuse edasi andmise aspektist väga hästi õnnestunud valik.

Kui vaadelda pakenditelt leitavaid märgistusi, siis ka siin oli erisusi. Märgistusi tuntakse, kuid mitte nii hästi, kui ilmselt võiks. Nagu juba eelpool mainitud, oli Kalevi vana šokolaadipakend tihedalt kirju täis, kuid brändiväärtusi kommunikeerivaid elemente nappis, ainus leitav oli *UTZ*, kuid selle tähenduses ei oldud kindlad. Uue pakendi puhul on uurimuses

osalejate meelest palju abi kirjadest *usume paremasse homsesse ja kasutame vaid kestlikult kasvatatud ja korjatud kakaod*, mis annavad aimu Kalevi kui brändi missioonist ja panustamisest- isegi, kui *Rainforest Alliance* märgistuse tähendust ei teatud. Lisaks ei leitud üles taaskasutamisele suunavat ikooni kummalgi pakil, seega võib öelda, et tarbija põhifookusesse ei ole veel jõudnud brändiväärtuste põhjal ostuotsuste sooritamine.

Kalevi eesmärk oli muuta uued pakendid modernsemaks. Antud uuringu põhjal võib öelda, et antud eesmärk on sihtrühma seas saavutatud. Siiski võib olla siin olla üldisem probleematika. Modernsuse näol on tegu millegagi, mis on kiiresti ajas muutuv- kõik trendid aeguvad. Siinkohal on oht, et tekib vajadus pakendid mõne aja möödudes jälle modernsemaks teha.

Bitteri šokolaadidega läbi viidud katse näitas, et vanas pakendis olev šokolaad tundus kakaosem ja isegi ekstreemselt tume. 56%-se šokolaadi kohta oli pakend vastajate arvates liiga tume. Uues pakendis šokolaad tundub piimašokolaadi ja täitsa tumeda mõru vahepealne, seega vastab uus kujundus rohkem toote tegelikele omadustele. See oli ka terves uurimuses näidatud šokolaadide seast ainus, mille kohta toodi välja, et uuendus on asja ette läinud. Värske välimusega Bitter on puhtam, kutsuvam ja modernsem.

Pakend peaks olema loodud nii, et sellelt leiab paari sekundiga visuaalsed vihjed maitsele, millega antud toote näol tegemist on. Võrreldes vana ja uut *purustatud metspähklitega* šokolaade, sai vaid üks intervjueeritav mõlema pakendi puhul koheselt aru, mis lisanditega oli tegu. Uuel pakendil olev kiri on võrreldes eelmise pakendiga loetavam ning juurde on lisandunud ka teised brändi väärtusi edasi andvad lisad. Vanal pakendil oli seevastu raskesti loetav tootenimi ning tagumine külg oli täis tihedat ja peenikest kirja, mis oli tarbija jaoks pigem eemaletõukav. Seevastu olid vanal pakendil intervjueeritavate meelest selgemini eristuvad isupildid, mis andsid šokolaadis olevad lisandid paremini edasi. Uuringu tulemusel võib kokkuvõtvalt öelda, et vaadeldes kahe pakendi kujundusi, saaks kahest kokku täiusliku šokolaadipakendi.

Kalevil on pähkleid sisaldavate toodete pakenditel kasutatud ära rohelist, et tarbija oskaks antud tootekategooriat kas vältida (allergikud) või vastupidi, eelistada. Antud uurimuses kasutatud *purustatud metspähklitega* uuel šokolaadipakendil olev roheline seostati ära pigem veganluse ja keskkonnaga, mitte pähklitega. Võrreldes kahte, oli vastajate meelest

tervislikum just vanas pakendis šokolaad. Üldiselt võib öelda, et tervislikkuse kohta saadakse infot tootel olevast pildist, mitte niivõrd märgistustest või pakendi värvist.

Võrreldes *purustatud metspähklitega* uut ning vana pakendit, leidis 8 vastajat 14-st, et kuna pildil oli rohkem šokolaadi kui pähkleid, tundus toode neile ka magusam. Jällegi tuleb välja, et tootepilt on peamine asi, mille põhjal tarbijal assotsiatsioonid tekivad. Magususele aitas kaasa ka erk oranž, mis viis mõtted lastele suunatud toodetele, mis on paratamatult ka suhkrusemad.

Tulles tagasi brändiuuenduse mõiste juurde, soovib autor siinkohal uuesti ära põhjendada, miks lähtuti antud uurimistöös rebrandingu raamistikust, mitte brändiuuenduse ehk *brand refresh* raamistikust, nagu tehakse seda mingil põhjusel Eestis. Brändiuuenduse raames uuendatakse elemente nagu logo, font, värvid, slogan ning kirjastiil (Taylor, 2022). Nagu tõendab ka antud uurimus, siis on brändiuuenduse raamidest välja mindud, kuna uutel pakenditel on väga olulisel kohal ka brändi sõnum ning väärtused, mida kommuniqueeritakse tarbijale uutel pakenditel lihtsamalt ja selgemalt. Varasemalt olulisemaks peetakse keskkonda ning jätkusuutlikkust, mis väljendub ka uutelt šokolaadidelt- nii pakendilt kui toote sisust. Lisaks on bränd ennast repositsioneerinud kui igapäevasem tarbekaup noortele, mitte vaid pidupäevadel kingitav šokolaad.

Ruumi edasisteks uuringuteks on palju. Kuna Kalev uuendab 2023. aasta lõpuks kogu tooteassortiidi on võimalust ja põhjust edasisteks uuringuteks erinevate tootekategooriate ja sihtrühmade seas veel palju.

5.1 Huvitavaid leide

Uurimistöö käigus intervjuusid läbi viies tuli vastajatelt huvitavaid tähelepanekuid, mis tuuakse allpool välja.

Pakendite uuenduskuur tuli nii mõnegi jaoks ootamatult. Üks intervjuueeritav oli intervjuu käigus üllatunud, kuna ei teadnud, et metspähklitega šokolaad ka uues pakendis endiselt tootmises on. Nimelt ei leidnud ta seda enam letilt üles, kuna varasemate esiletulevate ja suurte pähklite asemel on illustreerival pildil väikesed tükid.

Uued 200g šokolaadid on nüüd paberis ning matkaja vaatest ei ole tegu enam praktiliste toodetega- vanad tahvlid olid head kotti visata, et vajadusel oma energiavarusid täiendada. Uued pakendid ei pea enam niiskust ja vett, mida võib paraku matkates palju ette tulla.

Intervjuude käigus märgiti ära, et paljud ei olnud uues pakendis šokolaade ei ostnud ega ka maitsnud ning intervjuu ajal neid käes hoida oli esmane kogemus.

Veel märgiti ära, et oranž on väga silmatorkav ning uus pakend ei ole midagi, mille paned uhkusega oma toidukorvi, kuna näeb välja odav ja väga silmapaistev ja võibolla ei taha alati šokolaadi silmapaistvalt osta.

Vana ja uue pakendi erinevuste puhul toodi välja ka pakendite vertikaalsus ja horisontaalsus. Vanadest pakendites olid osad pakendid püstiselt, mis jättis tunde, et seal on sees midagi väga kvaliteetset ning midagi, mida pannakse letile justkui näitamiseks ja uhkusega. Uus pakend on pigem tavaline šokolaaditahvel, mis ei ole midagi erilist ega ägedat- kõik on ühtemoodi horisontaalselt.

Veebiavarustes leiduvatest kommentaariume olid lugenud ka uuringus osalenud. Mainiti ära, et sellega seoses jäi meelde seos, et Kalevil on need *koledad pakendid*, teine luges kommentaare kuid kujundas oma arvamuse ise ning leidis, et uuendus on äge. Töö autor lisab oma seisukohast, et vastuseid võis kallutada ka nende negatiivsete kommentaaride lugemine.

KOKKUVÕTE

Tarbijate lojaalsuse säilitamine ning poeletilt ostukorvi jõudmine on brändidele kiiresti muutuvmas maailmas üha raskem. On palju brände, kes uuenduskuure läbi viivad, kuid Kalev hakkas erilisel silma meedias tekkinud poleemika tõttu. Just selle tõttu otsustas autor teemasse süvitsi sisse minna, et jõuda järeldusteni, mis võiksid olla abiks ka teistele sarnast brändiuuendust plaanivatele ettevõtetele- eriti just toiduainete kategoorias.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas võtab sihtrühm vastu Kalevi šokolaadide uute tootepakendite disaini. Lõputöö läbiviimiseks uuriti sihtrühma reatsioone, hinnanguid ning tunnetuslikke tooteomadusi seoses uute oranžide šokolaadipakenditega. Töö tulemusel selgitati välja ka see, kas tarbijate seisukohad on aja jooksul muutunud. Uuringus olid fookuses ka uute pakendite jaoks seatud eesmärgid, milleks olid kestlikkus, särtsakus ja modernsus (Tarbija 24, 2022).

Töö teoreetilises osas käsitleti kirjandust, mille abil süveneti pakendi ajalukku, toodi välja pakendi kommunikatiivne roll ja brändi olemus ning suhestumine tarbijatega, lisaks ka Kalevi ajalugu. Antud teemade läbilõige andis aluse teema käsitluse lähtepunktideks ning uurimisküsimuste koostamiseks.

Töö uurimuslikus osas uuriti sihtgrupi (20-35a) seas Kalevi uute 2022.a teises pooles jaekaubandusse jõudnud oranžide šokolaadipakendite vastuvõttu ning arvamusi. Neid kõrvutati vanade beežide pakenditega, et tekiks võrdlusmoment.

Antud uurimuse tulemused annavad alust arvata, et sihtrühm ei ole oranže pakendeid täielikult omaks võtnud. Võrreldes esmaseid reatsioone, kui valdav emotsioon oli segadus, šokk ning palju tekkinud küsimusi, siis on nüüd mõnda aega hiljem enamikel vastanutest arvamus sama. Ei mõisteta, miks oli taolist muutust vaja. Värvispektris on Kalevi vana sinine ja uus oranž täielikud vastandid, mistõttu oli inimeste reatsioon oodatav. Samas võib öelda, et oranž on signaalväärtuse aspektist kindlasti väga märkimisväärne saavutus. Kuigi oranži märgatakse, kaasnevad sellega paraku assotsiatsioonid, mis seavad kahtluse alla toote

kvaliteedi ning koostise puhtuse osas. Toode tundub vanaga võrreldes magusam ning suunatud pigem noortele (5-30).

Kestlikkuse aspektist on uue pakendi näol tegemist hea edasiminekinguga. Uuringus osalenud leidsid märgistused ning brändi väärtusi kommunikeerivad visuaalsed vihjed kergesti üles ning nad olid ka selged ja arusaadavad. Paraku ei tulnud kordagi kirjeldavate küsimuste puhul välja *särtsakust*, mis oli välja toodud Tarbija 24 (2022) artiklis. Uus pakend on küll vastajate hinnangul oma eelkäijast modernsem, kuid tegu on ajas kiirelt muutuva nähtusega, mille puhul tekib küsimus - millal asendub modernsus aegunuga ning on vaja järjekordset uuendust.

Kokkuvõtvalt tõdeb töö autor, et kui vaadelda visuaalseid elemente nagu kirjastiil, maitseikoon ning märgistused, siis saaks kahe pakendi peale kokku ühe tarbijate meelest täiusliku, kuna mõlemal on puuduseid ning häid omadusi.

Mõned teooria osas välja toodud teiste autorite seisukohtadest pidasid paika ka antud töö uuringu põhjal. Näiteks kirjutasid Wang & Chang (2022), kuidas tarbija arvates on oranži ja sinise kombinatsioon kaloririkkam ja vähem tervislikum. Sama mõtte käisid välja ka Baptista et al. (2021) ning Wang & Chang (2022), kelle hinnangul tekitab oranž pakend assotsiatsiooni, et toit on magus. Ka antud töö tulemusel selgus, et sihtrühmale seostus oranž pakend just magususe ja suhkruusega. Capsule (2008) tõi välja, et isegi kui pakendi uuendus põhjendatakse ära ratsionaalselt, sealjuures viies läbi uuringuid, on tarbija lõplik ostuotsus siiski emotsioonidel põhinev ning seda ei ole võimalik lõpuni ratsionaliseerida. Sama järelduseni jõudis autor ka antud töös.

Autor soovib sarnast brändiuuendust plaanivatel ettevõtetel pöörata erilist rõhku kommunikatsioonile, et tarbijad oleks muutustest ning nende tagamaadest väga teadlikud. Tihti on inimeste seisukohad ja hoiakud muutustele tingitud teadmatuses ja segaduses, mida on võimalik hea kommunikatsiooniga ennetada või leevendada. Autori arvates oleks asjakohane paari aasta pärast teha uus uuring, sest antud rebranding võib olla üldistuste tegemiseks veel liiga värske.

KASUTATUD ALLIKAD

Alessandri, S. W. (2014). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of and Organization*. Routledge.

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 282-292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>

Armastatuim toidubränd Kalev saab kestlikumad pakendid ja uue välimuse. (2022, 13. juuni). Best Marketing. <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2022/06/13/armastatuim-toidubrand-kalev-saab-kestlikumad-pakendid-ja-uee-valimuse>

Assotsiatsioon. (2009). Eesti keele seletav sõnaraamat. Vaadatud 22. jaanuar 2023 aadressil <https://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=assotsiatsioon&F=M>

Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo.


Baptista, I., Valentin, D., Saldaña, E., & Behrens, J. (2021). Effects of packaging color on expected flavor, texture, and liking of chocolate in Brazil and France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24. <https://doi.org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.ijgfs.2021.100340>

Batey, M. (2016). *Brand meaning. Meaning, Myth, and Mystique in Today's Brands*. Routledge.

Brand Manual. (2023). *Kalev. Re-imagining and Estonian legend*. <https://thebrandmanual.com/project/kalev/>

Capsule (Firm). (2008). *Design Matters: Packaging 01: An Essential Primer for Today's Competitive Market*. Rockport Publishers.

Davis, S. V., & Dacin, P. A. (2022). This brand is who I am... or is it? Examining changes in motivation to maintain brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1125–1139. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1108/JPBM-02-2020-2745>

Elu24 [Elu24.ee]. (2023, 14.jaanuar). *Mida sina arvad maiustuste oranžist pakendist?* . [Uudise jagamise postitus]. Facebook. <https://www.facebook.com/page/115982931763745/search/?q=%C2%ABOstmata%20ei%20j%C3%A4ta%2C%20aga%20kinkida%20ei%20soovi!%C2%BB%20Kalevi%20maiuste%20oran%C5%BEirohke%20disain%20kriibib%20silma%2C%20aga%20k%C3%A4ib%20ajaga%20kaasas>

Gaustad, T., Samuelsen, B.M., Warlop, L., & Fitzsimons, G.J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264-280. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>

Heinla, E. (2023, 19. jaanuar). Kalev pakendas maiustused söögiisu suurendavasse oranži. Kas müügitulu on selle peale hüppeliselt kasvanud? *Maaleht*. <https://maaleht.delfi.ee/artikkel/120129418/kalev-pakendas-maiustused-soogiisu-suurendavasse-oranži-kas-muugitulu-on-selle-peale-hupeliselt-kasvanud?fbclid=IwAR2CHsZ2rtWlZWhmZ1PoZNTv49mEvjtl9a3ufstQ7zoSV7X>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2010). *Uuri ja kirjuta*. Medicina.

Hoseini Siahdashti, S. J. (2019). Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 6(7), 542–550.

Inseneeria (2019, 22.veebuar). Aukartustäratavas vanuses Kalev on läbinisti modernne. *Inseneeria ajalugu*. <https://director.ee/2016/07/09/aukartustaratavas-vanuses-kalev-on-labinisti-modernne/>

Jamieson, H. (2006). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books Ltd.

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press.

Kaja. (2015, september). *Ülikool kui bränd - Tallinna Ülikooli brändiuuenduse kogemuslugu*. Äripäev. <http://www.digar.ee/id/nlib-digar:258083>

Kalev [Kalev]. (2022, 15. juuli). *Jah, meie pakenditel on väike konnamärgike* [Pilt]. Facebook.
<https://www.facebook.com/page/100596743352478/search/?q=jah%2C%20meie%20pakenditel>

Kalev [Kalev]. (2022, 18. oktoober). *Oled laetud hoolivusest keskkonna vastu?* [Pilt]. Facebook.
<https://www.facebook.com/page/100596743352478/search/?q=oled%20laetud%20hoolivusest>

Kalev [Kalev]. (2022, 3. august). *Kalevi tooted on vegansõbralikud* [Pilt]. Facebook.
<https://www.facebook.com/page/100596743352478/search/?q=vegans%20bralikud>

Kalev Eesti [@kalev_eesti]. (2022, 27. juuni). *Tähelepanu - värske värv!* [Pilt]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CfT4F51NjY1/?hl=en>

Kalev. (2022). *Inimesed ja ühiskond*. Vaadatud 18. oktoober 2022 aadressil <https://kalev.eu/kestlikkus/inimesed-ja-uhiskond/>

Kognitiivne. (2009). Eesti keele seletav sõnaraamat. Vaadatud 22. jaanuar 2023 aadressil <https://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=kognitiivne&F=M>

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *JOURNAL- ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 40(5), 711–727.

Laherand, M. L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Sulesepp.

Machin, D. (2014). *Visual communication*. De Gruyter Mouton.

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426–444. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.jretai.2016.08.002>

Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding - An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.

Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4), 793–814. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.22059/IJMS.2021.312298.674270>

Orkla AS. (2022). *Meie kaubamärgid*. Vaadatud 11. detsember 2022 aadressil <https://www.orkla.ee/>

Packaging and labeling. (6. aprill 2023). Wikipedia. Vaadatud 24. aprillil 2023 aadressil https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling

Pakend. (2009). Eesti keele seletav sõnaraamat. Vaadatud 22. jaanuar 2023 aadressil <https://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=pakend&F=M>

Parik, T. (2015). *Rebranding AS Kalev-i kaubamärgi Mesikäpp näitel*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/zoom/11928/view?page=1&p=separate&search=&view=232,762,2444,1327>

Reiter, L. (2022, 26.september). Arvamus Kalevi brändiuuendusest on jagunenud kaheks. *Best Marketing*. <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2022/09/26/arvamus-kalevi-brandiuuendusest-on-jagunenud-kaheks>

Rider, R. M. (2010). *Color psychology and Graphic Design Applications*. [Senior Thesis, Liberty University]. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/111/>

Shields, A.B. & Johnson, J.W. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*, 33, 713-728. <https://doi.org/10.1002/mar.20912>

Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Äripäev.

Šakirzjanova, D. (2020). *Tootepakendi ja -disaini mõju tarbijate ostuotsusele Eesti toiduturu näitel*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/zoom/88488/view?page=1&p=separate&tool=info&view=0,0,2481,3508>

Tarbija. (kuupäev puudub). Eesti keele põhivara sõnastik. Vaadatud 7. jaanuar 2023 aadressil <http://www.eki.ee/dict/psv/index.cgi?Q=tarbija&F=M>

Tarbija 24. (2022, 13. juuni). Kalevi tooted saavad uue pakendi: viimaste aastakümnete suurim muutus. *Tarbija 24*. <https://tarbija.postimees.ee/7543885/kalevi-tooted-saavad-uee-pakendi-viimaste-aastakumnete-suurim-muutus>

Tartu Ülikool. (kuupäev puudub). *Valimid kvalitatiivses uuringus*. https://sisu.ut.ee/teadustoo_alused/valimid-kvalitatiivses-uuringus)

Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171–191. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>

Taylor, T. (2022, 22 august). *Brand Refresh vs Rebrand: Which is Best for You?* Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/rebrand-successfully>

Trumsi, G. (2023, 14. jaanuar). «Ostmata ei jäta, aga kinkida ei soovi!» Kalevi maiuste oranžirohke disain kriibib silma, aga käib ajaga kaasas. *Elu24*. <https://elu24.postimees.ee/7687205/ostmata-ei-jata-aga-kinkida-ei-soovi-kalevi-maiuste->

[oranzirohke-disain-kriibib-silma-aga-kaib-ajaga-kaasas?fbclid=IwAR3ln-oCvvYGou6DTq0YBBYQTOvG5o8S9fjJ_3BeUC8S5-TDzFADjfO0Qxg](https://www.facebook.com/1000000000000000/?fbclid=IwAR3ln-oCvvYGou6DTq0YBBYQTOvG5o8S9fjJ_3BeUC8S5-TDzFADjfO0Qxg)

Vaitmaa, E., Blaas, T., Kulleste, H. M. & Jörberg, E. C. (2023 10. veebruar). VAATA JA VÕRDLE | Kalev kaotab pakenditelt osa eestipärast, uue välimuse saavad kõik kommid-šokolaadid. *Eesti Päevaleht*. <https://epl.delfi.ee/artikkel/120140710/vaata-ja-vordle-kalev-kaotab-pakenditelt-osa-eestiparast-uu-elimuse-saavad-koik-kommid-sokolaadid>

[Vanillanestor]. (2022). *Kalevi uued pakendid*. [Pildiga postitus]. Reddit. https://www.reddit.com/r/Eesti/comments/v61z4z/kalevi_uued_pakendid/

Veflen, N., Velasco, C., & Kraggerud, H. (2023). Signalling taste through packaging: The effects of shape and colour on consumers' perceptions of cheeses. *Food Quality and Preference*, 104. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1016/j.foodqual.2022.104742>

Vilbaste, M. (2019). Eesti tarbijate ostukäitumine šokolaadibatoonide turul. [Tallinna Ülikool]. ETERA. <https://www.etera.ee/zoom/61929/view?page=1&p=separate&search=&view=0,395,2383,3115>

Wang, C.-Y., & Chang, F.-Y. (2022). The influence of packaging color on taste expectations and perceptions. *Color Research and Application*, 47(6), 1426-1441. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1002/col.22812>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

LISAD

LISA A. Kirjavahetus Orkla AS turundusdirektori Annika Ojaga (A.O.) 17.10.2022

L.L.: Kas uute pakendite kontseptsiooni luues oli Orkla AS-il briif ja kui detailne see oli? Kas agentuur hoidis briifist kinni või tegi töö edenedes muudatusi? Kes oli teie agentuur?

A.O.: Jah, oli detailne briif, mille meie turundusjuht pani kokku koos strateegilise partneri The Brand Manualiga ja agentuur Koor hoidis sellest kinni. Nad on brändi uue strateegiaga väga hästi kursis ja teavad, millist eesmärki pakend peab täitma.

L.L.: Kuidas te hindate, mida tähendab šokolaad/šokolaadide kategooria Kalevi brändi jaoks? Kas see on teie jaoks nn signatuur-kategooria ehk võtmetähtsusega kaubagrupp?

A.O.: Tegu on strateegilise segmendiga, mis on suure osakaaluga kogu maiustuste kategooriast ja mille turuosa hoidmine ja kasvatamine on meie jaoks oluline.

L.L.: Meediast on välja tulnud, et üks põhjuseid uueks välimuseks oli tihenevas konkurentsisis uue põlvkonna kõnetamine. Kas oskate täpsemalt kirjeldada, kes on teie poolt kõnetatav 'uus põlvkond', mis neid võiks iseloomustada? Keda loete neile vastanduvaks 'vanaks põlvkonnaks'?

A.O.: Kommunikatsioonis keskendume (15)20-35-aastastele, sest nemad kujundavad trende meie ümber, on sotsiaalselt kõige aktiivsemad ja nähtavamad. Vastandumisega meie ei tegele.

L.L.: Meediatekstidest on jäänud silma, et uued pakendid on keskkonnasõbralikumad ja ka kestlikumad ning tooted tervisesõbralikumad (<https://bioneer.ee/toidubr%C3%A4nd-kalev-saab-kestlikumad-pakendid-ja-uu-v%C3%A4limuse-ja-https://tarbija.postimees.ee/7543885/kalevi-tooted-saavad-uu-pakendi-viimaste-aastakumnete-suurim-muutus>). Milles see täpsemalt seisneb ja millist probleemi (Kalevi jaoks, ühiskonna jaoks, tarbija jaoks) lahendab?

A.O.: Orkla Eestil on laiapinnaline kestlikkuse strateegia ja konkreetselt sellest, mida me Kalevi brändiga saame ja soovime ära teha, saate lugeda siit: <https://kalev.eu/kestlikkus/>

LISA B. Kalevi šokolaadi esiküljel olev *Rainforest Alliance* märgistus.

(„Jah, meie pakenditel on väike konnamärgike“, 2022) - *Kalevi Facebook*.

 **Kalevi**
15 July · 🌐

Jah, meie pakenditel on väike konnamärgike. Kas sa tead, mida see tähendab? 🐸

Kõikidel meie kakaod sisaldavatel toodetel võid leida konna pildi ehk Rainforest Alliance'i märgise. Puukonn sümboliseerib tervet ja tasakaalus looduskeskkonda. Konnaga märgis aitab sul ära tunda ja valida tooteid, mis aitavad kaasa inimeste ning meie planeedi parema tuleviku tagamisele. ❤️

Maiusta mõnuga!

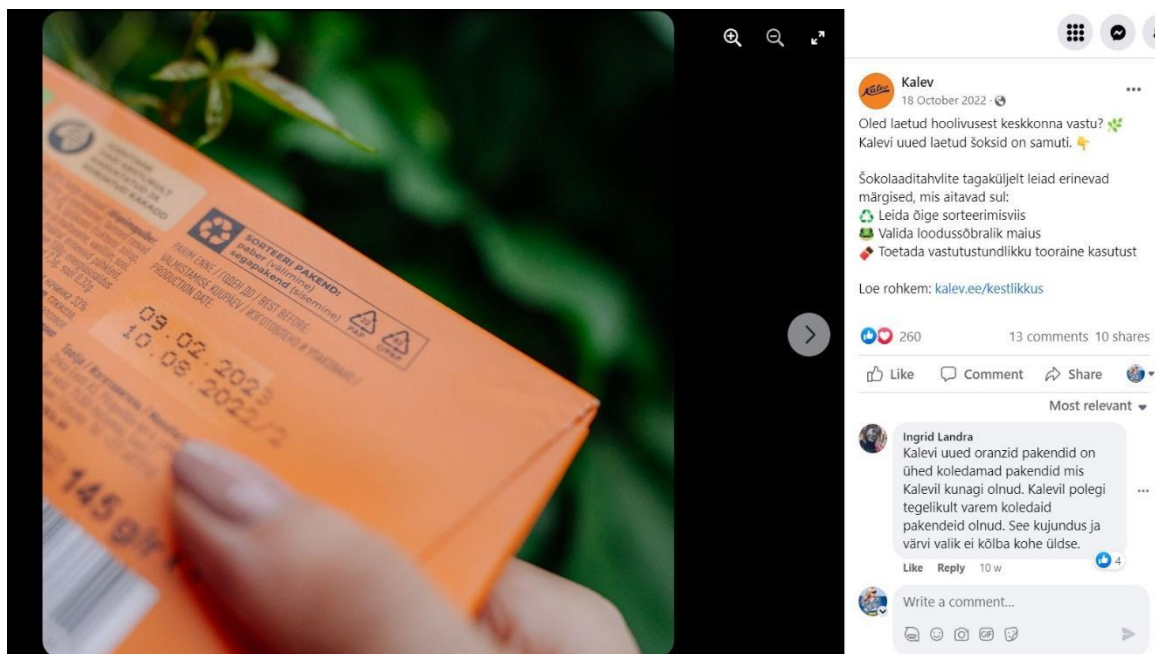


👍 245 11 comments 12 shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

LISA C. Kalevi šokolaadide märgistus pakendi tagumisel küljel

(„Oled laetud hoolivusest keskkonna vastu?“, 2022) - Kalevi Facebook.



The image shows a close-up of the back of an orange chocolate wrapper. The wrapper features a recycling symbol and the text "SORTEERITAV PAKEND: paber (valgustatud) / papapakkend (laemine)". Below this, it says "PÄEVI LÄINE / (TÖÖRII) / BEST BEFORE" and "VALMISTAMISE KUUPÄEV / VERIFICATION DATE". Two production dates are visible: "08.02.2023" and "10.08.2022/2". A barcode and the number "14597" are also present.

Kalevi
18 October 2022 · 🌍

Oled laetud hoolivusest keskkonna vastu? 🌱
Kalevi uued laetud šoksid on samuti. 🌟

Šokolaaditahvite tagaküljelt leiad erinevad märgised, mis aitavad sul:

- 🌱 Leida õige sorteerimisviis
- 🌱 Valida loodusõbralik maius
- 🌱 Toetada vastutustundlikku tooraine kasutust

Loe rohkem: kalev.ee/kestliikkus

👍❤️ 260 13 comments 10 shares

Like Comment Share

Most relevant

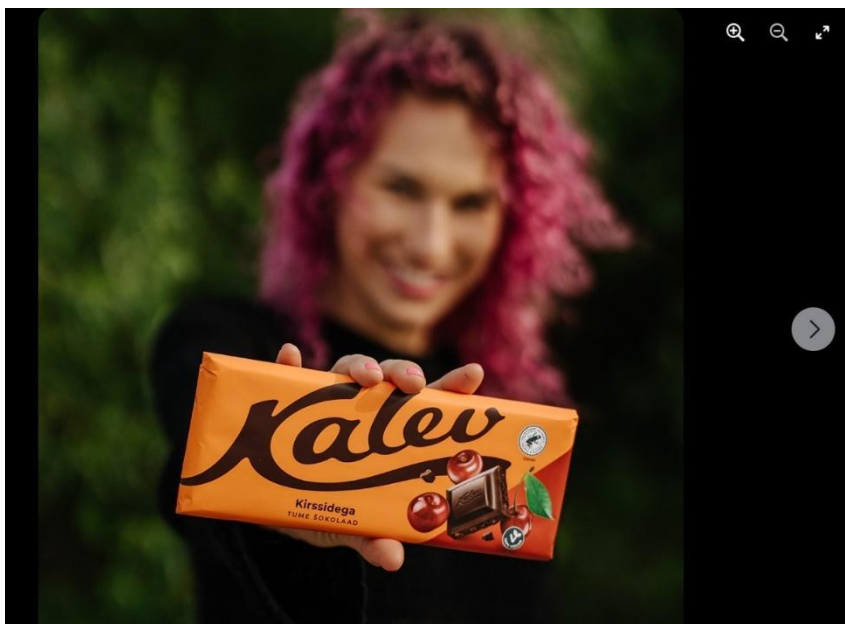
Ingrid Landra
Kalevi uued oranžid pakendid on ühed koledamad pakendid mis Kalevil kunagi olnud. Kalevil polegi tegelikult varem koledaid pakendeid olnud. See kujundus ja värvi valik ei kõlba kohe üldse. 🌱

Like Reply 10 w 4

Write a comment...

LISA D. Kalevi šokolaadid on sobilikud veganitele

(„Kalevi tooted on vegansõbralikud“, 2022) - Kalevi Facebook.



The image shows a Facebook post from the official Kalevi page. On the left, a woman with vibrant pink curly hair is smiling and holding a bar of Kalevi Kirsidega Tume Šokolaad (Dark Chocolate with Cherry). The chocolate bar is orange and features the Kalevi logo and illustrations of cherries and a chocolate piece. The post text is in Estonian and highlights that Kalevi products are vegan-friendly. It includes engagement statistics: 302 likes, 13 comments, and 7 shares. Two comments are visible: one from Mala Vita Jube and another from Andres Urban.

Kalevi
3 August 2022 · 🌐

Kalevi tooted on vegansõbralikud ja selle kohta leiad vastava märgistuse ka pakendilt. 🌱

Meie jaoks on oluline kasutada maiustuste valmistamisel tooraineid, mille tootmisel on silmas peetud nii inimeste, loomade kui ka keskkonna huve. Seetõttu teeme oma tarnijatega tihedat koostööd, et tegeleda sotsiaalsete ja keskkonnaalaste väljakutsetega. 🌱

Anna kommentaarides märku, kas sina eelistad vegan šokolaadi. 🍫

👍❤️ 302 13 comments 7 shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

Most relevant ▾

Mala Vita Jube ...
Like Reply 22 w

Andres Urban
Aitäh, kui on veeeganitele, siis ei soovi. Tore. et ära märaistate. ...

Write a comment...

LISA E. Intervjuu kava

Kes on sinu eelistatuim šokolaaditootja? Kui tihti tarbid?

a. *[Kui vastas, et on Kalevile lojaalne]* Kirjelda, mida Kalev sinu jaoks tähendab?

b. *[Kui vastas, et ei ole pigem lojaalne]* Millal viimati Kalevit ostsid?

[Mustika šokolaadid uus ja vana] Kas esmapilgul tundub, et tegu on ühe ja sama brändi tootega?

[Kalevi Laetud!, uus mustikas, uus pähkel] Palun kirjelda, kellele ja mis vanuserühmale see pakend võiks olla suunatud? Põhjenda, miks nii tundub? (värv, pakendi kujunduse lihtsus, selgus)

Reaktsioonid

[Laul vana+uus metspähklitega, vana+uus mustikas] Kummad pakendid meeldivad sulle rohkem?

[Intervjueeritav valib ühe paari (vana+uus)]

Mis on esimesed 3 omadussõna, mis (uut) pakendit vaadates pähe tulevad?

Mis on esimesed 3 omadussõna, mis (vana) pakendit vaadates pähe tulevad?

Kirjelda enda tundeid/reaktsioone, kui esimest korda Kalevi uusi pakendeid nägid!

Millised 3 võtmesõna sinu tollaseid reaktsioone iseloomustavad? Kas tänaseks on tunded muutunud?

Hinnangud

[Kollaaž 1 ja 2] Kui peaksid kellelegi külla minnes midagi magusat kaasa võtma, kumma šokolaadi valiksid? Palun kirjelda, kumb pakend räägib rohkem Eestist?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kummad tooted tunduvad hinnaklassilt odavam/kallim?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kirjelda palun ühe omadussõnaga, millisena tajud antud toodete kvaliteeti? Lisaküsimus: kas nad tunduvad sama kvaliteediga?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Anna hinnang kvaliteedile skaalal 1-5 (vana vs uus).

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kas tead/tajud, et need pakendid on erinevad?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kas tajub/teab ja mis tundub olevat nende pakendite materjali erinevus?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Milliseid märgistusi tunnend pakendilt ära? Kumb nendest šokolaadidest on eetilise kakaost tehtud?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kas need mõlemad on keskkonnasäästlikud tooted? Kust sa aru saad?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kumb toode torkab paremini silma?

[Kollaaž 1 ja 2] Kumba toodet märkaksid ostukeskkonnas esimesena?

[Kollaaž 1 ja 2] Kumb toode on ajatum, kumb modernsem?

Tooteomadused

[Näita uus+vana Bitter 56% osa, millel kirjad kinni kaetud] Mis maitsega tundub toode esmasel vaatlusel (kirjad kinni kaetud)?

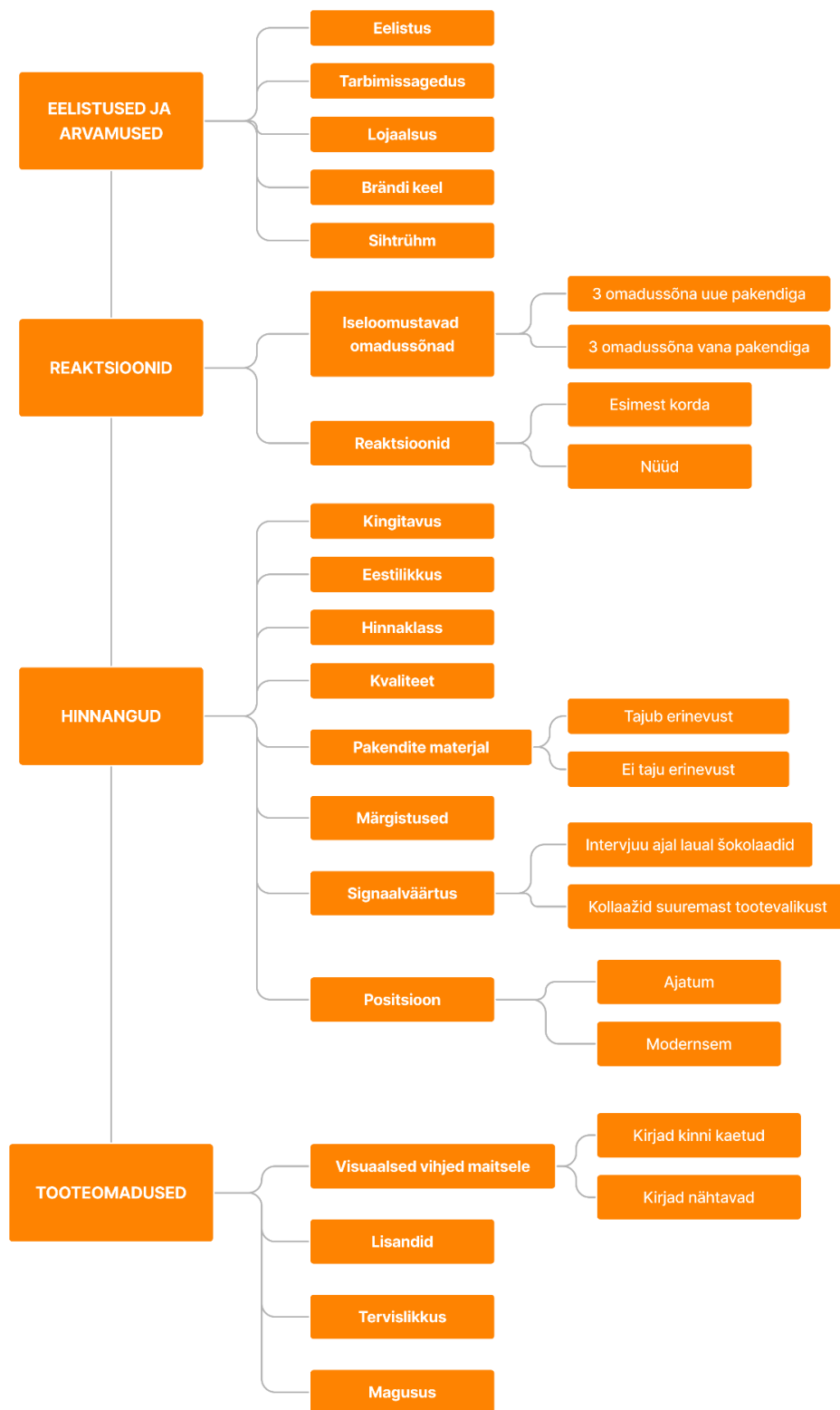
[Näita tervet Bitter 56% pakendit uus+vana] Missugused 3 omadussõna tulevad esimesena pakendeid vaadates pähe?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Pakendeid lähemalt vaadeldes - kas šokolaadis olevad lisandid või sisu on kergesti pakendilt eristuvad st. kas on kohe aru saada, millega antud toode on?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kumb toode tundub olevat tervislikum? Miks nii- millest seda järeldad/ei järelda?

[Kalev purustatud metspähklitega uus+vana] Kumb toode tundub olevat magusam? Miks nii- millest seda järeldad/ei järelda?

LISA F. Koodipuu



LISA G. Fragment kodeerimistabelist

			Vastused
REAKTSIOONID	Iseloomustavad omadussõnad	3 omadussõna uue pakendiga	<p>Lapsik, värviline, lõõb silma. Erksavärviline, hoogne (päkkliid lendavad laiaili), roheline teema (konna pilt).</p> <p>Värviline, magus, väga suhkrune.</p> <p>Labane, sest nii erksad toonid, mahlane, sest mustikad tunduvad mahlased.</p> <p>Lihtne, odav, kvaliteetne.</p> <p>Lihtne, ei ole kindel šokolaadi kvaliteedis, värske.</p> <p>Kvaliteet meenutab Laimat (halvas mõttes). Odav</p> <p>Igav, mitte midagi ütlev, odav</p> <p>Odav, minimalistlik, multikalik.</p> <p>Magus, veits hapukam, pehme.</p> <p>Väga oranž, suur nimi, kui šokolaadi peal ei oleks, ei saaks kindel olla, et on šokolaad</p> <p>Oranž ei seostu sellega, et tegu võiks olla šokolaadiga.</p> <p>Külm, hapu, kreemjas</p> <p>Kriiskav värv, ei tundu eriti kutsuv, ei tõmba sööma seda. Mingid tükid lendavad välja.</p>
		3 omadussõna vana pakendiga	<p>Elegantne, viisakas, selgesti arusaadav. Väärikus, ajalugu on taga (väärrika ajaloo šokolaad kiri).</p> <p>Tagasihoidlikum, kuna on aasta välja toodud, siis on näha, et on traditsiooniline, magus.</p> <p>Patriootlik, vaoshoitum, viisakam, kutsuvam.</p> <p>Vana, võibolla ajalooline, elegantne.</p> <p>Traditsiooniline, kvaliteetne, usaldusväärne.</p> <p>Kallis, rohkem väärt, ajaloolisem, väärtuslik, kõrgema kvaliteediga.</p> <p>Pidulik, klassikaline, maitsev.</p> <p>Filigraane, pooleldi luksuslik, hästi isuäratav, meeldib valge kreemjas toon.</p> <p>Lahja, pruun, hele.</p> <p>Rohkem valget, prestiižne</p> <p>Natuke aegunud, maksimalistlik, hästi palju elemente.</p> <p>Nautraalne, looduslik, super kreemjas.</p> <p>Suur päkkel annab omadust edasi, et head päkkli tükid.</p>
	Reaktsioonid	esimest korda	<p>Ei saanud aru, mis maitsega tegu on, peab pakendit hoolikalt vaatama.</p> <p>Olin üllatunud, ei seondunud Kaleviga mida tundsin.</p> <p>Alguses pigem segadus, ei tundnud enam ära. Natuke nõrdinud, et nad muutsid. Ebaseadlik kui kokku võtta.</p> <p>Mõte oli see, et miks Kalev nii tegi, miks selline muutus tuli- ei saanud sellest aru.</p> <p>Mõtlesin, et mis juhtus? Kui oled harjunud, et pakendid on sellised klassikalised ja võibolla Nõukogudeaegsed, siis järsku seal sellist modernsust. Olin üllatunud.</p> <p>Mõtlesin: väga huvitav valik. Huvitav uus suund. Ei olnud otseselt arvamusel, et kole/ilus, aga tekkis palju küsimusi, et miks.</p> <p>Olin täiesti šokeeritud, kuna olin varasemalt Kalevile lojaalne klient, peale uuendust ei ole ostmud ühtegi Kalevi uue brändiga šokolaadi. Ta ei olnud kutsuv ega selline asi, mille paned uhkusega oma toidukorvi, nägi odav välja ja väga silmapaistev- šokolaadi ei taha alati silmapaistvalt osta.</p> <p>Üllatunud, harjumatu, saan aru, et kõik on millegi nimel ja millegi jaoks vajalik.</p> <p>Olin väga šokeeritud, ei saanud aru, miks oranž on moodi tulnud järsku. Meenutab Bauhofi, nagu töömehed šokolaad, mille annad talle peale kapi paigaldamist. Ei olnud õnnelik.</p> <p>Julge samm Kalevi poolt.</p> <p>Ei saanud aru, et on Kalevi šokolaad.</p> <p>Luges kommentaare, kuid arvas, et oranž on tore.</p> <p>Alguses ei näinud, sest ei tundnud ära. Oranž on väga võõras, ei räägi šokolaadist vaid pigem apelsinist. Väga võõras.</p> <p>Tundus väga kohutav disain, sellel oranžil ei olnud seost selle šokolaadiga, lambine valik.</p>
		nüüd	<p>Tunnen sama, aga mõistan, miks nad võisid seda teha.</p> <p>Annekese puhul vana kujundus meeldis kõvasti rohkem.</p> <p>Enam nii pettunud ei ole, aga samas ei ole ka rahul.</p> <p>Olen harjunud neid nägema, aga siia maani pole uusi ostmud</p> <p>Ei ole mõelnud sellele, kas tunded on samad.</p> <p>Enne sõin palju rohkem šokolaadi. Ei pane seda enam nii palju tähele, ei tunne, et see oleks midagi suurt minu jaoks muutnud.</p> <p>Ei ole tunded muutunud, kui on kõrvuti Fazer ja Kalev, valin Fazeri. Ostan Kalevilt üksikuid asju, aga need ei ole šokolaadid.</p> <p>Ei arvanud enne halba ja ei arva ka nüüd.</p> <p>Tunded muutunud, sest olen pakendiga lähedalt kokku puutunud ja selle mõtlemisega, mis seal taga oli. Olen saanud poolt argumente ja mõtlemine alateadlikult muutunud.</p> <p>Mõtlen samamoodi- ta ei mõjuta minu ostukäitumist.</p> <p>Kuna kõik avaldasid arvamust, kuidas see neile ei meeldi, siis jäi paremini meelde, et see on Kalevi šokolaad.</p> <p>Mulle ei meeldi see, mis nad on teinud kommipakkidega.</p> <p>Siia maani pole ära harjunud. Maitset tunduvad teistsugused, suhkrusemad, kui süüa.</p> <p>Üks asi see, et sa harjud rohkem ära, aga need pole ajas rohkem meeldima hakanud.</p>