

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Heleen Pokk

**PAKENDIDISAINI VÄLJATÖÖTAMISE PROTSESS
EESTI LIHA- JA PIIMATOOTMISEETTEVÕTETE
NING DISAINIBÜROODE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Tanel Mehine

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

lektor Tanel Mehine

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

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

.....

Heleen Pokk

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Pakend ja selle disaini väljatöötamise protsess	8
1.1 Pakend ja selle rollid toiduainetööstuses	8
1.2 Pakendidisain ja pakendidisaini väljatöötamise protsess	14
2. Pakendidisaini protsess Eesti toiduainetööstusettevõtete ja disainibüroode näitel..	25
2.1 Disainiprotsessi väljatöötamise meetodika ja ettevõtete lühitutvustus	25
2.2 Uuringu tulemused ja analüüs pakendidisaini protsessist Eesti ettevõtete näitel	30
2.3 Uuringutulemuste võrdlus teooriaga ja järeldused pakendidisaini protsessist	
Eesti ettevõtetes	42
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad	51
Lisad	56
Lisa 1. Pakendi väljatöötamise protsess ettevõtte- ja projektitasandil.....	56
Lisa 2. Pakendi väljatöötamise protsess toote kaitsmise, jaotamise ja edastamise	
protsessidena	57
Lisa 3. Ten Kloosteri (2002: 158-160) pakendidisaini protsess disainibüroodes....	58
Lisa 3 järg	59
Lisa 3 järg	60
Lisa 3 järg	61
Lisa 4. Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612) pakendidisaini väljatöötamise protsess	
ettevõtte- ja protsessitasandil	62
Lisa 4 järg	63
Lisa 5. Age Reklaam OÜ tutvustus.	64
Lisa 6. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes Estover OÜ.	65

Lisa 7. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes Tere AS.....	66
Lisa 8. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes AS Rannarootsi Lihatööstus.....	67
Lisa 9. Pakendidisaini väljatöötamise protsess Nõo Lihatööstuses.....	68
Lisa 10. Pakendidisaini väljatöötamise protsess reklaamiagentuuris Age Reklam OÜ.....	69
Lisa 11. Pakendidisaini väljatöötamise protsess pakendidisainibüroos Koor OÜ...	70
Summary	71

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö uurib pakendidisaini väljatöötamise protsessi Eesti toiduainetööstuse- ja disainiettevõtetes. Kõik toiduainetööstuse ettevõtted pakendavad oma tooteid ning seega on neil pakendidisainide väljatöötamiseks igal ühel omamoodi protsess. Seda protsessi ei ole varem Eestis uuritud, seega oleks oluline see kaardistada.

Pakendidisain on üks põhilistest teguritest, mille põhjal inimesed müügikohas oma ostuotsust teevad, eriti toiduainete impulsiivostude korral (Rettie, Brewer 2002: 56; 67). Seega mõjutab tootepakendi disain ettevõtte müüginumbrite läbi ka kasumit. Igas kuus tuleb maailmas turule üle 31 000 uue pakendatud tarbekauba (Mintel ... 2016). See tähendab, et sama palju on vaja kujundada ka uusi pakendidisaine, mis võtab ettevõtetel nii aega kui raha ning on ka samas heaks turundusallikaks, mistõttu on pakendidisaini kujundamise protsessi uurimine aktuaalne.

Autor spetsialiseerus toiduainetööstuse valdkonnale, kust ta valis uurimiseks välja kaks piimatootmiseettevõtet, kaks lihatootmiseettevõtet ning kaks disainibürood. Toiduainetööstus Eestis on töötleva tööstuse üks suurimatest harudest, moodustades 8% kogu Eesti ekspordist (Jaanuaris ... 2016). 2014. aastal oli Eestis toodangu hulgalt toiduainetööstuse suurimaks sektoriks piimatööstus ja sellele järgnes lihatööstus (Toiduainetööstuse ülevaade 2014). Seega võib öelda, et piima- ja lihatööstus on Eesti ühed suurimad tööstused ning kuna toiduained on üheks peamiseks müügipakendite kasutajaks, on pakendidisaini roll oluline just toiduainete puhul. Disainiprotsessi täielikuks käsitlemiseks valis autor uurimise aluseks ka kaks disainiagentuuri.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas vastab tootepakendite disaini väljatöötamise protsess teooriale Eesti ettevõtete näitel. Autor valis uurimiseks kaks Eesti lihatootmise ettevõtet, kaks Eesti piimatootmise ettevõtet ja kaks disainibürood. Eesmärgi väljaselgitamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- tutvustada pakendit ja selle rolli toiduainetööstuses;
- tutvustada pakendidisaini olemust ja tuua välja pakendidisaini väljatöötamise teoreetiline protsess;
- viia läbi uuring kahes Eesti piimatootmise ettevõttes, kahes Eesti lihatootmise ettevõttes ja kahes disainiagentuuris nende pakendidisaini väljatöötamise protsessi väljaselgitamiseks;
- analüüsida läbiviidud uuringu tulemusi;
- võrrelda uuritavate ettevõtete praktilisi pakendidisaini väljatöötamise protsesse teoreetiliste mudelitega.

Selline probleempüstitus on vajalik, et toetada teoreetiliste materjalidega ettevõtete praktilisi pakendidisaini väljatöötamise protsesse. Lähtuvalt püstitatud uurimisülesannetest jaotab autor bakalaureusetöö kahte peatükki. Esimene peatükk ehk teoreetiline osa on jagatud kahte alapeatükki, kus esimeses tutvustab autor pakendi mõistet, funktsioone ja rolle erinevate autorite seisukohtadest. Teises alapeatükis uurib autor ka pakendidisaini mõistet, disainijuhtimise etappe ning võrdleb ja analüüsib kolme erineva autori empiirilisi uuringuid pakendidisaini väljatöötamise protsessi kohta. Esimeses peatükis käsitletud teoreetiline materjal aitab siduda ja analüüsida teises peatükis saadud empiirilisi andmeid ja teha järeldusi. Teoreetilise osa kirjutamisel võtab autor aluseks peamiselt erinevad teemakohased ingliskeelsed teadusartiklid ning ka mõned eestikeelsed internetileheküljed.

Bakalaureusetöö teine peatükk ehk empiiriline osa on jagatud kolme alapeatükki. Autor kogub andmeid intervjuude läbiviimise teel ja koostab intervjuuteemad teooriast lähtuvalt. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor uurimismetoodikat ja intervjuueeritavate ettevõtete lühitutvustust, teises alapeatükis kirjeldab intervjuude tulemusi ja analüüsib neid tootmisharude lõikes. Viimases alapeatükis leiab autor, kas ja kui võrd ühildusid uuringutulemused teoorias leituga ning toob välja järeldused. Uuringuintervjuud viib läbi autor ise intervjuuerides toiduainetööstuse ettevõtete turundusnimesi või kujundajaid ja disainibüroode projektijuhte või disainereid.

Uurimistöö tulemusi on võimalik arendada, uurides rohkem nii teooriat kui empiiriat disainibüroode disainiprotsessidel pakendidisainide arendamisel ning ka intervjuuerides

rohkem ettevõtteid, mille tulemusena oleks võimalik tulemusi üldistada ka kindlatele tööstus- või tootmisharudele. Käesoleva bakalaureusetöö tulemusi saavad kasutada ettevõtted oma pakendidisaini väljatöötamise protsessi struktureerimiseks, efektiivsemaks muutmiseks ja ümber korraldamiseks.

Teise peatüki analüüsitulemused baseeruvad kuue ettevõtte intervjuude tulemustele pakendi väljatöötamise protsessist, milledeks on Estover OÜ, AS Rannarootsi Lihatööstus, Tere AS, Age Reklaam OÜ, Nõo Lihatööstus AS ja Koor OÜ. Autor tänab kõiki uuringus osalenud ettevõtteid sisukate intervjuude eest. Samuti tänab autor käesoleva bakalaureusetöö juhendajat Tanel Mehist abi ja toetuse eest töö valmimisel.

Märksõnad: pakend, pakendidisain, disainiprotsess, toiduainetööstus, disainibüroo.

1. PAKEND JA SELLE DISAINI VÄLJATÖÖTAMISE PROTSESS

1.1 Pakend ja selle rollid toiduainetööstuses

Tänapäevase tarbimisühiskonna tulemusena valmistatakse maailmas aina rohkem erinevaid uusi tooteid. Selle tulemusena on tarbijal raskem valikut teha, millist toodet osta ning ka tootjal keerulisem oma toodet suure hulga konkurentide seast esile tõsta. Pakend ja selle disain on vahend, millega saab müügikohas brändide tooteid eristada. Käesolev peatükk selgitab pakendi mõistet, funktsioone ja rolle erinevate autorite seisukohast.

Kõigepealt uuris käesoleva bakalaureusetöö autor pakendi mõistet erinevate autorite vaatevinklist. Ten Kloosteri (2002: 96) käsitluse alusel on pakend funktsioonide täitja, mis aitab tootel toime tulla ajateguri ja distantliga, et toode jõuaks lõpptarbijani rahuldava kvaliteediga ning vastuvõetava maksumuse ja keskkonnamõjuga. Pakendiseadus (§2) toob välja pakendi kui mis tahes materjalist valmistatud toote, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kätte toimetamiseks või esitlemiseks selle kauba olelusringi vältel: toormest kuni valmiskaubani, tootja käest tarbija kätte jõudmiseni ning pakendiks loetakse ka samal eesmärgil kasutatavaid ühekorrapakendeid.

Deliya ja Parmar (2012: 49) leiavad, et pakendit võib defineerida kui toote välist elementi, pakend on toote jaoks konteiner. Kõik kolm autorit defineerivad pakendit vaid toote kaitsmise aspektist. Kuna mõiste võiks olla nii lühike kui võimalik ja nii pikk kui vajalik, siis pakuks autor omalt poolt välja järgneva definitsiooni: pakend on toote väline element, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kätte toimetamiseks või esitlemiseks säilitamiseks toote kvaliteeti. Keskkonnamõju, maksumuse, materjali ja olelusringi aspektide sissetoomine on ebavajalik.

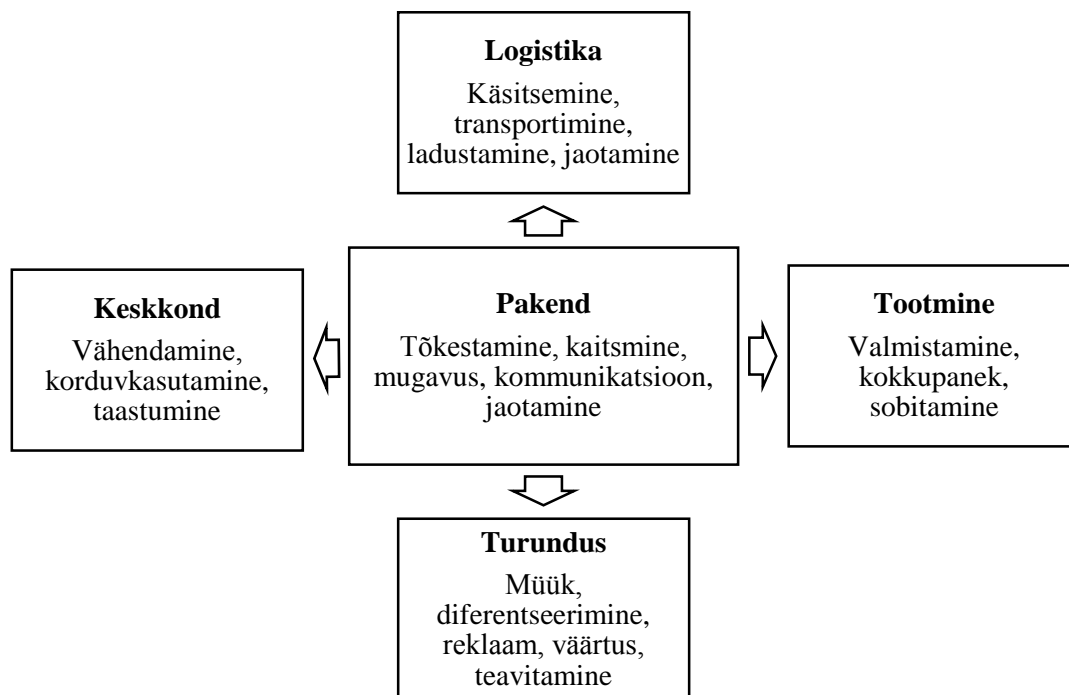
Ten Kloosteri (2002) järgi on pakendi põhifunktsioonideks toote identifitseerimine ja produkti ohutu liikumine läbi jaotuskanali lõpptarbijale. Armstrong *et al* (2007: 679)

märgivad pakendamise põhifunktsiooniks säilitada toote terviklikkust, kaitstes toiduainet potentsiaalsete kliima, bakteriaalsete ja transiidiohtude poolt põhjustatud kahjustuste eest. Keskkonnaministeeriumi pakendilehe (Terminid ja mõisted 2016) selgitus pakendi ülesannete kohta on, et pakend kaitseb kaupa teekonnal tootjast tarbijani, aitab säilitada toote omadusi, võimaldab kaupa majanduslikult otstarbekalt vedada ja ladustada ning lihtsustab kauba käsitlemist. Pakendilehel (*Ibid* 2016) on veel lisatud, et pakend kaitseb kaupa ka kahjuliku keskkonnamõju eest ning mõne kauba puhul (nt kemikaalid, naftasaadused, pesuained) ka keskkonda kauba eest.

Funktsioonidena märgivad kõik autorid toote ohutut liikumist. Ten Klooster toob välja ka toote äratundmise, mida teised autorid ei ole märkinud. Keskkonnaministeeriumi pakendileht lisab oma selgituses veel kauba majanduslikult optimaalset käsitlemist ning kui teised definitsioonid toovad välja vaid kauba kaitsmise keskkonna eest, siis pakendileht toob välja veel täiendavalt keskkonna kaitsmise kauba võimaliku kahjuliku mõju eest. Seega kõige täiuslikuma definitsiooni on välja töötanud Keskkonnaministeeriumi pakendileht, mis on vaadeldavatest ka kõige uuem allikas, kuid autori nägemuse järgi võiks sinna funktsioonina lisada veel ten Kloosteri toodud toote identifitseerimise aspekti.

Kuigi pakendi põhifunktsioonid on eelmises lõigus toodud, on pakendil ka muid funktsioone. Üheks neist on pakendi kasutamine turunduse vahendina, mis on saamas aina suuremat tähtsust tänapäeva maailmas (Rundh 2005: 672). Burke *et al.* (2001: 403) kirjeldavad tootepakendi kasvavat rolli brändi kommunikatsioonivahendina. Sellest tulenevalt võib pakendit vaadata üha enam funktsionaalsuse ja esteetilisuse kombinatsioonina. Rundh (2005: 672) lisab, et üheks muutuse põhjustajaks on uued meediatavad ja brändiloomise roll meediareklaami poolt, kuid ka ostuotsuse langetamise tähtsus müügikohas.

Hinnanguliselt on 73% ostuotsustest tehtud müügikohtades (Rettie, Brewer 2000: 56). Rundhi väidet toetavad Rettie ja Brewer (2000: 58-59), kes leidsid, et pakend on saanud oluliseks osast müügiprotsessist - liikumine suurematesse supermarketitesse ja suurenenud turgude segmenteerumine on suurendanud toodete levikut, seega nüüd peab pakend töötama suuremas konkurentsiolekorras nii jaemüügikeskkonnas kui köögis. Joonisel 1 on kujutatud pakendi erinevaid rolle tänapäeval.



Joonis 1. Pakendi erinevad rollid.

Allikas: (Regattieri ja Santarelli 2013: 191); autori täiendustega.

Regattieri ja Santarelli (2013: 191) on määratlenud pakendi erinevad rollid, mis on märgitud joonisele 1. Joonis 1 näitab, et saavutamaks edukas toimingute juhtimine, peab olema pakendil oluline roll kogu tarneahelas ning see tuleb ühendada tootmise, logistika, turunduse ja keskkonnaalaste aspektidega. Selleks, et pakend tuleks optimaalne, on vaja disainida tootepakend, mille tootmine minimeeriks aja- ja töökulud, mida oleks lihtne käsitseda ja transportida, mis oleks võimalikult keskkonnasõbralik ning mille välimus oleks kliendile meeldiv ja sisaldaks vajalikku tooteinfot.

Kirjanduses on enim tähelepanu saanud pakendi turunduse ja kommunikatsiooni roll, seda eriti kliendi ostuotsuse mõjutamisel. Kuigi keskkonnateadlikkus on lähiaastatel suurenenud ning toote kvaliteetne tootmine ja kauba turvaline müügipaika jõudmine on toote edu võtmemääräjaks pikas perspektiivis, mida on maininud ka Rundh (2009: 988), mõjutab müügikohas kliendi ostuotsust enim pakendi välimus ja äratundmine, mida on märkinud ka Rettie ja Brewer (2002: 56; 67). Tarbija ostukäitumine on protsess, mille läbi inividid otsivad, valivad, ostavad, kasutavad ja vabanevad toodetest ja teenustest oma vajaduste ja soovide rahuldamiseks (Deliya, Parmar 2012: 49). Pakendit kui tooteid diferentseerivat vahendit on kirjeldanud ka Armstrong *et al.* (2007: 685), mis aitab tarbijal valida toodet mitmete sarnaste seast, mõjutades tarbija ostukäitumist.

Kui lähemalt uurida turunduse mõju toote ostmisele pakendist sõltuvalt, võib leida tarbijate mõjutamise võtteid nii pakendi värvi ja suuruse valikul kui ka pakendil pildi, kirja ja tooteinfo esitamise läbi. Üheks kommunikatsioonivõtteks on veel pakendi kvaliteet. Kvaliteedihinnangud toote omadustele on tugevasti mõjutatud pakendist – kui pakend on hea kvaliteediga, siis eeldavad kliendid, et ka toode on kõrgekvaliteetne, ja vastupidi (Silayoi ja Speece 2007: 1497). Selline toote hindamine ilmneb kõige rohkem siis, kui tarbija pole brändiga tuttav ning kui kliendil ei ole piisavalt võimalusi või piisavalt lihtne hinnata toote sisemisi omadusi (Klein, Underwood 2002: 60; 65). Rundh (2009: 996) on kinnitanud brändide eesmärki näidata toodete kõrgeklassilisust läbi pakendi hea kvaliteedi ja kõrgtasemeliste materjalide kasutamise ning toonud näiteks, et mõnedel toodetel maksab toode ise vähem kui tootepakend, näiteks luksuslikel huulepulkadel. Autori arvates võib pakendi hea kvaliteet tarbijatele edastada signaale, et ka toode on kõrgekvaliteetne, kuid sellisel viisil saab edastada klientidele ka valesid signaale, kui tegelikult toode pakendi sees on madala kvaliteediga.

Pakend, mille peal on pilt tootest, on üks vahend tarbija tähelepanu äratamiseks brändi vastu, ning samuti ka hea viis edastada toote häid omadusi (Underwood, Klein 2002: 65). Rettie ja Brewer (2000: 58) on selgitanud pakendil olevate piltide ja tekstide mõju otsustusprotsessis kaupade müügikohal järgmiselt: kiire tajumise tingimustes on eelis verbaalse stiimuli tajumiseks paremalt poolt ja mitteverbaalse stiimuli tajumiseks vasakult poolt, mis ilmselt tuleneb aju eri poolte eri ülesannetest, kus tekstitöötlust käsitleb vasak ajupoolkera ning kujunduselemente parem ajupoolkera. Selline taju asümmeetria tähendab, et vaadeldavad sõnad peaksid olema paremal pakendipoolel ning pildid peaksid olema vasakul.

Vaadates pakendil olevale pildile kujutab tarbija suurema tõenäosusega ette, kuidas toode tegelikult välja näeb, maitseb, lõhnab või kõlab, kui vaid verbaalse tootekirjelduse korral (Klein, Underwood 2002: 60). Seega pakendile tootepildi lisamine tekitab indiviidides sensoorset taju, mis võib toodet mittepildiliste konkurentidega võrreldes enam ostma kutsuda. Samas Pieters ja Warlop (1999: 14) on väitnud, et kõrgelt motiveeritud tarbijad ei vaata pakendi pilti, sest see on nende jaoks vähem informatiivsem, vaid keskenduvad rohkem brändi nimele, mis on nende jaoks oluline teave valiku tegemiseks. Kui üldine postulaat on, et müüginumbrite suurendamiseks võiksid ettevõtted tootepakenditele

toodetest pilte lisada, mis tuleks paigutada vasakule poole ning tekst peaks olema paremal pool, siis hästituntud ja prestiizsete brändide puhul võiks pildi sootuks ära jätta ning tõsta esiplaanile brändi nime.

Värv on oluline element tootepakendi kommunikatsioonis. Pakendi värviga seonduvad inividid toote maitset, tervislikkust, kaalu, temperatuuri, sobivust mehele või naisele ja brändi identifitseerimist (Sara 1990: 30). Ampuero ja Vila (2006: 103) uuringust selgus, et kallihinnalised kõrgklassi tooted on tugevalt seotud külmade ja tumedate värvidega, eriti mustaga ning mitte kollase, oranži ja punasega. Keskmise hinnaga kättesaadavamate kaupade pakendite värvideks leidsid nad ülekaalus olevat heledad värvid, enamasti valge. Võib väita, et lisaks eelpoolmainitud toote omadustele seonduv pakendi värviga veel inimeste sissetulek ja kaupade hinnad. Lisaks sellele mõjutab toote ostu ka tarbija individuaalne maitse värvi suhtes (Funk, Ndubisi 2006: 43). Klient eelistab osta pigem talle meeldivamate värvidega tooteid ja sellest võib järeldada, et ka kaubariiulil olevate toodete seast valitakse eelistatuma pakendivärviga toode.

Funk ja Ndubisi (2006: 47) leidsid oma uuringust, kus osalesid nii naised kui mehed, et eelistatavamateks värvideks on sinine, must ja roosa. Samas ei saa tarbijate värvieelistusi üle kanda kõikidele kaupadele üheselt. Väga oluline on see, et igal inimesel on oma kindel maitse ning inimesele, kellele meeldib punane auto, ei pruugi punases pakendis hambapasta sootuks sümpatiseerida ning ta valiks hoopis valge. Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010: 291; 300) uurisid samuti värvide tähendust toodetel ning leidsid, et inimesed seostavad erinevate toodetega erinevaid värve. Autor toob näiteks, et klient võib punase hambapasta pakendiga seostada põletikulisi igemeid, kuid punane auto sümboliseerib talle hoopis edukust.

Tarbijad seostavad kindlaid värve kindla brändiga ning tootjatel soovitatakse oma brändi värvidele kindlaks jääda, sest kliendid leiavad poeriiulilt just värvi järgi oma eelistatud brändi kujunduse ja toote (Kauppinen-Räisänen, Luomala 2010: 300). Värvide seostamist kindlate brändidega ning nende muutmise ebasoodsat mõju brändile kinnitavad ka Labrecque ja Milne (2012: 712). Autor toob näiteks pikaajsed edukad brändid nagu Coca-Cola oma punase-valge kombinatsiooniga, Colgate punase ja sinisega ning Heineken roheline värviga, kelle firmavärvid on jäänud brändi algusest peale samaks.

Pakendi õige või minimaalse suuruse määramine võib tunduvalt lihtsustada toote transportimist läbi tarneahela (Rundh, Norton 2010: 10), aga pakendi suurus mängib rolli ka toote turundamisel tarbijatele. Üheks näiteks on Wansinki (1996: 3) väide, et mida suurem on pakend, seda rohkem toodet tarbija kasutab. See võib olla selgitatav sellega, et suurema pakendi ostmisel tarbija eeldab, et toode ei saa nii kiiresti otsa ning kasutab seda julgemalt, ühe kasutuskorra ajal rohkem. Tänu sellele saab ka toode kiiremini otsa ning tarbija ostab järgmise pakendi, seega kokkuvõttes tarbib rohkem toodet ning tootja teenib suuremat kasumit.

Üheks pakendi suurusega seotud probleemiks on pakendi suuruse valesti hindamine kliendi poolt. Folkes ja Matta (2004: 391) leidsid, et tarbijad hindavad kõrgeid pakendeid mahukamateks kui laiasid või sügavaid. Seega, kui konkurentide tooted on sama mahukad, kuid laia või sügava pakendi kujuga, võib kõrge pakendiga toode tarbijale atraktiivsem tunduda näiliku suurema koguse toote tõttu. Teiseks probleemiks pakendi suuruse ja toote koguse hindamise vahel on tootekoguse hindamise võimatus (Folkes, Matta 2004: 390-391). Seda esineb näiteks krõpsupakkide puhul, kus pakk on õhku täis ning ei ole võimalik määrata, kui palju toodet on sees, samuti hommikuhelveste pakkides, millel on pakendiks läbipaistmatu kartongümbris ning ka sealt võib tarbijale tulla üllatus tegeliku koguse kohta. Sellised üllatused koguse suhtes mõjuvad tarbijale negatiivselt, sest eeldused koguse suhtes on paremad kui tegelikkus, kuid seda oleks võimalik vältida läbipaistvate pakendite kasutamisel.

Pakendid liigitatakse kasutamise järgi (Pakendite liigitamine 2016):

- müügiapakend ehk esmane pakend,
- rühmapakend ehk teisene pakend ja
- veopakend ehk kolmandane pakend.

Tootjavastutusorganisatsiooni kodulehel (Pakendite liigitamine 2016) on müügipakendit kirjeldatud kui lõppkasutajale mõeldud pakendit, mis on kujundatud müügikohas tarbijale müümiseks ning on mõeldud ühekordseks kasutamiseks. Seda kinnitab ka Pakendi internetileheküljelt leitud seletus müügipakendist kui ümbrisest, milles antakse toode tarbijale müügikohas üle (Müügiapakend 2016). Rühmapakendi iseloomustuseks on müügiühikute rühmitamine müügikohas, et kaupa kaitsta, esitleda või käsitlemist

lihtsustada, seejuures võidakse sellega kaupu müüa ka lõpptarbijale. Veopakend on mõeldud kaupade käsitsemiseks ja veoks, et vältida veol kauba füüsilisi kahjustusi. (Pakendite liigitamine 2016) Erinevate pakendiliikide tutvustamine on oluline, sest käesolevas bakalaureusetöös uuritakse vaid müügipakendi disaini väljatöötamise protsessi.

Pakendiks võib pidada toote välist elementi, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kätte toimetamiseks või esitlemiseks säilitamiseks toote kvaliteeti. Pakendil on erinevaid funktsioone, nagu toote ohutu liikumine, kaitsmine keskkonna eest, identifitseerimine ja majanduslikult optimaalne kasutamine, ja rolle, kuid käesolevas töös uuritakse turunduse rolli, mis on pakendidisaini aspektist kõige olulisem. Tarbija ostukäitumine on mõjutatud pakendi kvaliteedist, pildist, suuruselt, värvist ja toote brändist. Käesolevas töös uuritakse vaid lõpptarbijale suunatud müügipakendeid.

1.2 Pakendidisain ja pakendidisaini väljatöötamise protsess

Käesolevas alapeatükis selgitab autor pakendidisaini mõistet, uurib disainiprotsesside juhtimist ning toob välja kolme erineva autori empiirilised uuringud pakendidisaini väljatöötamise protsessi kohta. Peatüki lõpuks võrdleb ja analüüsib autor ettevõtete disainiprotsesse ning koostab nende tulemusel omapoolse kokkuvõtva pakendidisaini väljatöötamise protsessi.

Pakendidisain taotleb mitmeid eesmärke alates pakendi sisu kaitsmisest kuni soovitatavate brändimuljete määratlemise ja edastamisega. See on lai mõiste, mis hõlmab konstrueeritud funktsionaalseid tunnuseid (näiteks ergonoomika, vastupidavus, taaskasutatavus), ja pakendi visuaalseid tunnuseid. (Malkewitz, Orth 2008: 64) Wu (2015: 6) on avaldanud, et edukas pakendidisain kehastab endas toote kultuurilisi omadusi, et tarbijaid ligi tõmmata ning teha neid tuttavaks ja isegi lojaalseks brändile. Kuigi autori arvates võib toote kultuurilisi omadusi väljendav pakendidisain mõnedel toodetel väga edukas olla, ei pea ta seda tähtsaimaks.

Green'i (1986, viidatud Bruce *et al.* 2003: 603), kohaselt peab pakendidisain looma tingimused, mis julgustavad tarbijat alandama tema psühholoogilisi kaitsemehhanisme ning seeläbi hakkama huvituma tootest. Selline pakendidisaini käsitlus jääb autori arvates

liiga üldiseks, kuid mõte, et tarbija alandaks läbi hea pakendidisaini oma psühholoogilisi kaitsemehhanisme, on tugev, ning seda võiks sõnastada teisiti ka nii, et pakendidisain peab olema tarbijate jaoks märgatav ja toodet ostma kutsuv. Malkewitz ja Orth (2008: 64), defineerivad pakendidisaini kui erinevate elementide valimist ja sulandamist terviklikuks disainiks, et saavutada teatud meelelist mõju. Neil autoritel on õnnestunud sõnastada pakendidisaini mõiste juba mõnevõrra täpsemalt. Sarnasusi Malkewitzi ja Orthi definitsioonis võib leida Green'i käsitlusega, sest mõlemad keskenduvad tarbija meelelise tundmuse mõjutamisele. Autoripoolne definitsioon lähtuvalt teoreetiliste allikate tulemustest oleks, et pakendidisain on funktsionaalsete ja visuaalsete tunnuste kaudu erinevate elementide valimine ja sulandamine terviklikuks disainiks, et saavutada teatud meeleline mõju.

Järgnevalt kirjeldab autor disainijuhtimist erinevate autorite selgituste kaudu. Disainijuhtimine on toote ja protsessi kvaliteedi disainimine läbi hästiarenenud juhtimise ja tehniliste tavade (Ahire, Dreyfus 2000: 552). Sebastian (2005: 81-83) kirjeldab disainijuhtimist kolme protsessi järgi, aga siinkohal lisaks tootejuhtimisele ja protsessijuhtimisele ka organisatsiooni juhtimise läbi. Tootejuhtimises on kõige tähtsam disaini eesmärk toota füüsilisi objekte, mis vastavad kasutamisel esteetilistele ja funktsionaalsetele eeldustele, samal ajal tootmises majanduslikele ja tehnilistele nõuetele. Disainijuhtimine peab määratlema väärtused, mis peavad olema täidetud, üle kandma nad disainikavandisse ja suunama disainereid õigele arusaamisele kehtestatud nõuetest. Protsessijuhtimises ei tohiks juhtkond häirida disaineri õigusi seoses toodete kvaliteediga vaid pigem olema toetavas rollis, tehes disainiprotsessi efektiivseks, tõhusaks ja lihtsaks ülesannete ja informatsiooni koordineerimisel.

Borja de Mozotal (2006: 45) oli disainijuhtimisest teistsugune vaatenurk ning ta defineeris disainijuhtimise sellena, mida sa mõtled disainist ja mida sa arvad juhtimisest ning on avaldanud sellekohase tabeli 1. Lühend DJ tabelis tähendab disainijuhtimist ning ROI (*return on investment*) on investeringutasuvus. Nii Ahire ja Dreyfus (2000: 552), Sebastian (2005: 81-83) kui Borja de Mozota (2006: 45) on märkinud disaini ja selle juhtimist kui protsessi.

Seega võib disainijuhtimise üheks osaks mõista protsessijuhtimist. Borja de Mozota (2006: 45) on toonud disaini kui protsessi juhtimiseks seisukohaks disaini

Tabel 1. Disainijuhtimine kui see, mida sa mõtled disainist ja mida juhtimisest.

	Juhtimine kui käskimine ja kontroll	Juhtimine kui kollektiivse tegevuse kunst	Juhtimine kui muutuste juhtimine
Disain kui strateegia	Disaini ROI ning ettevõtte tulemuslikkuse ja brändi väärtuse kontrollimine.	Disaini eestvedamine. Disainilahenduste süsteemi sidusus ja „arenenud disaini“ tulevikku suunamine.	Disain kui kaasaegsete juhtide väljakutsete vahend – sotsiaalselt vastutustundlik ettevõtte.
Disain kui protsess	Disaini teadusmeetodid – etno disain jne. DJ kui disainifunktsiooni haldamine.	Disaini integreerimine muudesse protsessidesse - brändi, innovatsiooni. DJ kui protsesside tulemuslikkuse parandamine.	Disaini integreerimine juhtkonna otsustusprotsessidesse. Tuleviku leiutamine ja tunde-loomine muutavas keskkonnas. DJ personali kvaliteedi jaoks.
Disain kui kujundamine	Disaini integreerimine turundusse, teadus- ja arendustegevusse, firma kommunikatsiooni. DJ kui disainiprojekti juhtimine.		

Allikas: (Borja de Mozota 2006: 45); autori täiendustega.

integreerimise nii otsustusprotsessi, brändi kui innovatsiooni. Seda on toetanud ka Sebastian (2005: 81-83), kuid toonud välja selle, et protsessijuhtimises peaks juhtkond olema mitte piiravaks vaid toetavaks rolliks.

Sebastian (2005: 81-83) on toonud välja disainijuhtimise sisemised protsessid kui väärtuste ja nõuete kehtestamise, mida disainerid peavad kasutama, samas Borja de Mozota (2006: 45) on kirjeldanud kujundamist juhtimise aspektist väliste protsesside kaudu, ehk selle integreerimist erinevatesse ettevõtte protsessidesse nagu turundus ja kommunikatsioon. Autori arvates mõlemad seisukohad täiendavad üksteist ja kujunduse juhtimine on kirjeldatud erinevast – protsessisisisest ja -välisega siduvast seisukohast. Ahire ja Dreyfus (2000: 552) ning Sebastian (2005: 81-83) on mõlemad toonud välja disainijuhtimise kui toote disainimise ning selle, et ka pakend on omaette toode. Mõlemad autorid on märkinud tootedisaini juhtimisel olulisimaks toote kvaliteedi ja tehniliste nõuete täitmise.

Mõned autorid on varasemalt juba uurinud pakendidisaini väljatöötamise protsessi. Kõige varasem pakendidisaini väljatöötamise protsessi leid on Topalianilt, 1994. aastast. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) on oma artiklis välja toonud kaheastmelise pakendidisaini juhtimise protsessi – ettevõtte tasandil ja projekti tasandil. Autor paigutas Topaliani protsessikirjelduse lissasse 1. Seda sama mustrit kasutasid ka Bruce *et al.* (2003: 608-612), kes uurisid Suurbritannia toiduainetetööstuses ühte juhtivat jaekaubandusettevõtet, et kindlaks määrata selle firma pakendidisaini juhtimise protsess. Selleks viidi läbi kolm süvaintervjuud disainijuhtimise juhtidega ning aluseks võtsid nad Topaliani (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) ettevõtte- ja protsessitasandi mudeli. Kogu protsess on lisatud lissasse 4.

Ka ten Klooster (2002: 156-165) on teinud uuringu selle kohta, mis on parim järjekord pakendidisaini väljatöötamiseks pakendidisainerite poolt pakutud järjestuse kohaselt. Ten Klooster (2002: 156) jagab pakendidisaini juhtimise protsessi hoopis kolmeks osaks, milledeks on pakendi funktsioon toote kaitsmiseks ja säilitamiseks, pakendi funktsioon toote jaotamisel ja pakendi funktsioon toote edastamisel tarbijatele. Ten Kloosteri pakendidisaini protsessi etapid on paigutatud lissasse 2.

Autor on koostanud tabeli 2, kuhu on koondanud kõigi kolme autori disainiprotsessid järgmistesse etappidesse: eeltöö, disainiotsused ettevõttes, disainiprotsess disainibüroos, koostöö sobiva pakendidisaini leidmise ja järelprotsess. Käesoleva töö autor võrdleb kõigi kolme autori disainiprotsesse eelmainitud etappide lõikes. Topalian (1994; viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) kirjeldab ettevõtte tasandil pakendidisaini juhtimise eelduseid, mis kuuluvad eeltöö protsessi alla. Nendeks on laias pildis ettevõtte firmastiili ehk CVI väljakujundamise erinevad protsessid, ettevõtte disainijuhtimise arendamine ja süsteemi paika panemine ning disaini õiguslik mõõde, mis tähendab regulatsioonide tundmist ja arvestamist.

Eeltöös pakendidisaini väljatöötamiseks märgib Bruce *et al.* (2003: 608-612), et ettevõttel on välja töötatud pakendidisaini juhend, mille arendamise ja asjakohastamise eest on vastutav disainijuht ning mis selgitab, kuidas jõuda soovivate brändi omadusteni kindla pakendikujunduse juures. Kõigepealt vaatab tootekategooria juht üle vastava kategooria toodete pakendidisainid. Seejärel kirjutab pakendidisaini osakond lühikokkuvõtte, mis piiritleb arendatava tootepakendi sihtgrupi ja toob välja põhjused, miks uut toodet

Tabel 2. Pakendidisaini väljatöötamise protsess kolme autori võrdluses.

Autorid	Topalian	Bruce, Studd, Vazquez	ten Klooster
Eeltöö	Firma stiili- ja kujunduse poliitika ehk korporatsiooni identiteedi (CVI) kujundamine ja ilmnemine	Pakendidisaini juhend	Pakendamise seadusandlik alus
	Ettevõtte disainistandardite loomine ja säilitamine	Kategooria läbivaatamine	Toote kaitsmise nõuded
	Disaini õiguslik mõõde	Tootesehmendi lühikokkuvõte	
Disainiotsused ettevõttes	Disainiprojekti koostamine	Teostatavusuuring	Pakendi ehitamisplaan
	Disainispetsialistide leidmine ja valimine	Disainikavand	Materjali ja tootmistehnika valik
	Disainitiimide kokkupanek ja juhtimine	Disainibüroo kuludega nõustumine	Leida pakendamissüsteem
			Pakendimõõtmel vastavusse toote jaotuse ja transpordisüsteemiga
Disainiprotsess disainibüroos	Disainilahenduste teostamine	Esimese etapi disain	Graafiline disain pakendist
		Teise etapi disain	Lisada eri-lisandid (preemiad, nimed, etiketid) disainile
		Illustratsioonid	Informatsiooni pakendile lisamine
Koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni	Disainiprojektide planeerimine ja haldamine	Kujunduse hindamine disaini- ja turundusjuhi poolt	Kontroll nõuete täitmise tulemustele
		Tegevusdirektori tagasiside ja otsus	
Järelopsess	Disainitöö tasustamine ja projekti eelarve	Paljundamine ja printimine	Testida lõplikku kontseptsiooni
	Dokumentatsioon ja kontrollsüsteemid	Disainikulu õigustamine	
	Disainialaste soovitude esitlemine		
	Disainiprojektide hindamine		

Allikad: (Topalian 1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel; Bruce *et al.* 2003: 608-612; ten Klooster 2002: 158-165); autori täiendustega.

arendatakse. Selles sisalduvad konkurentsianalüüs, kus tootesegmendi brändiliidrid tuuakse välja oma tugevuste, nõrkuste ning reklaamikulutustega ning positsioneerimine, kus jaemüüja eesmärgiks selles tootesegmendis on näiteks kas liidriga sammu pidada või hoopis tema turuosa üle võtta.

Ten Klooster (2002: 158-160) kirjeldab eeltööna seadusandluse uurimist pakendidisaini koostamiseks see võetakse aluseks pakendi kaitsmise nõuete koostamisel. Autor näeb eeltööprotsessides erinevate autorite käsitlustes sarnasusi. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) kirjeldab firmastiili kujundamist ja disainijuhtimise arendamist ettevõttes, mida teised autorid on võtnud juba olemasoleva materjalina, Bruce *et al.* (2003: 608-612) toob välja eraldi ka pakendidisaini juhendi koostamise, mis koostatakse ettevõtte CVI alusel. Nii Topalian kui ten Klooster toovad välja pakendiregulatsioonide uurimise enne disainiprotsessi alustamist, mis on autori seisukohast vajalik tegutsemisviis. Mida teised autorid ei ole märkinud, on Bruce *et al.* (2003: 608-612) välja toonud pakendidisaini lühikokkuvõtte koostamise, milles käsitletakse konkurentsianalüüsi, brändi positsioneerimist ja sihtgruppi ning autor leiab selle tegevuse olulisena, et teha kindlaks uue pakendi siht turul.

Järgmiseks protsessiks on disainiotsused ettevõttes. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) toob välja kõigepealt disainiprojekti koostamise, selle järel disainispetsialistide leidmise ja valimise ning disainitiimide kokkupaneku ja juhtimise. Bruce *et al.* (2003: 608-612) viib läbi toote pakendidisaini teostatavuse uuringu, mille järel turundus- või ostutiim koostab disainikavandi, mis saadetakse disainibüroosse. Ettevõtte peab nõustuma disainibüroo kehtestatud hinnaga kavandi teostamiseks. Ten Klooster (2002: 158-160) toob ettevõttesiseste disainiotsustena välja pakendi ehitamisplaani ning materjali, tootmistehnika ja pakendamissüsteemi valiku, milleks on kujundamise, püstitamise, täitmise ja sulgemise viis ning transportimine pakendiliinil. *Ibid* (2002: 158-160) toob välja teistest autoritest erinevalt ka etapi, milles kohandada toodet vastavaks jaotamise süsteemiga võttes arvesse toote mõõtmeid, kaalu, mahtu ja muud informatsiooni.

Selles protsessis on näha autorite poolseid erinevusi protsesside määramisel. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) on toonud välja pakendi disainiprojekti koostamise, mis oleks ka autori arvates esimene samm selles staadiumis.

Ka ten Klooster (2002: 158-160) toob välja pakendi ehitamisplaani, mis aga ei hõlma endas disainiprotsessi planeerimist, vaid pakendivalmistamise tehnilist protsessi. Bruce *et al.* (2003: 608-612) ja Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) toovad välja disainibüroo osaluse pakendidisaini protsessis, mida ten Klooster (2002) ei maini. Autori arvates tuleks leida pakendikujunduse tegemiseks disainiagentuur, kasutada juba olemasolevat partnerit või ettevõtte sisedisainerit.

Disainiprotsess disainibüroos ei ole otseselt ettevõtete tegevusvaldkonnas, kui nad just ettevõttesse palgatud disainerit ei kasuta. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) on märkinud antud protsessi disainilahenduste teostamise valitud disainispetsialistide poolt. Bruce *et al.* (2003: 608-612) on omaltpoolt lisanud veel esimese ja teise etapi disaini, mis näitab, et disainerid kujundavad pakendit mitu korda, viies sisse ka parandusi. Samuti on *Ibid* (608-612) välja toonud, et disainibüroos tehakse pakendile illustratsioonid, mida märgib ka ten Klooster (2002: 158-160), tuues esimese protsessina disainibüroos graafilise disaini kujundamise.

Autori arvates on graafiline disain kindlasti disainibüroo üks põhiprotsessidest ning sealjuures asjakohane mainida. Autorile jääb selgusetuks, kes ten Kloosteri (2002: 158-160) uuringus disaini kujundajaks on, aga samas on tal välja toodud vaadeldavatest autoritest kõige täiuslikum disainiprotsessi kirjeldus, hõlmates veel eri-lisandite (preemiad, nimed, etiketid) ja tooteinfo pakendile lisamist. Autor võib sellest protsessist eeldada, et *Ibid* (158-160) uuringus kasutatakse sisedisainerit, sest on välja toodud ka otsese disainiprotsessi olulisimad sammud.

Koostöös sobiva pakendidisaini leidmiseni ei ole kolm vaadeldavat autorit küll palju protsesse nimetanud, kuid bakalaureusetöö autor pidas seda siiski piisavalt oluliseks, et seda staadiumit nimetada. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) on märkinud vaid üldist disainiprojektide planeerimise ja haldamise tegevust, mis ei osuta millelegi spetsiifilisele, kes võiksid olla võtmeisikud disainispetsialistidega suhtlemisel ja milliseid tegevusi see endas hõlmab. Bruce *et al.* (2003: 608-612) on kirjeldanud juba veidi rohkem – pärast esimese disaini saamist disainibüroolt hindab neid disaini- ja turundusjuht. Seejärel antakse disainibüroosse parandused sisse ning uue, teise etapi disaini laekumisel hindab pakendidisaini vastuvõtmist juba tegevdirektor.

Ten Klooster (2002: 158-160) oli juba varasemalt esitanud nõuded pakendi tehnilisele poolele, mille täitmist disaini vastuvõtmise otsustamisel kontrollitakse. Huvitava faktorina ei ole välja toodud pakendidisainile esitatud nõudeid või kontrolli. Autori arvates võiks disaini hindamine sarnaselt Bruce *et al.* (2003: 608-612) protsessikirjeldusele kindlasti toimuda. Võiks olla ka teada, kes on suhtlemisel disaineritega võtmeisikuks.

Viimasena on autor välja toonud järelprotsessi tulenevalt pakendidisaini teoreetiliste andmete tulemustest. Selle staadiumi tegevused erinevad kõikide autorite lõikes. Topalian (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel) tõi välja palju tegevusi, mida pärast disainiprotsessi tuleks teha: disainitöö tasustamine ja projekti eelarve dokumentatsioon ja kontrollsüsteemid, disainialaste soovitude esitlemine ja disainiprojektide hindamine. Bruce *et al.* (2003: 608-612) arvab protsessi lõpetamiseks vajalik olevat ka disaini paljundamist ja printimist, millega töö autor igati nõustub. Sarnaselt Topalianile tõi Bruce *et al.* (2003: 608-612) välja ka disainikulu õigustamise aspekti. Ten Kloosteri (2002: 158-160) järelprotsessiks on testida pakendi lõplikku kontseptsiooni. Töö autorile jääb see tegevus väheinformatiivseks, kuid arvab, et pakendi töökindlust peaks enne müüki saatmist kindlasti testima.

Ten Klooster (2002: 207-211) on uurinud ka kujundusprotsessi disainibüroos. Autor koostas selle põhjal ise ka tabeli 3, kus on lühemalt märgitud erinevate etappide tegevused. Erinevate staadiumite pikemad kirjeldused on paigutatud lissasse 3. See koosneb viiest staadiumist: analüüsi, sünteesi, simulatsiooni, hindamise ja üksikasjastamise etappidest. Analüüsi staadiumis on autori arvates põhitegevuseks visandi koostamise ja toote nõrkuste uurimise, sest kõik ülejäänud – probleemimääratlus, õiguslikud aspektid ja toote funktsioonid võiksid olla disainibüroole juba ettevõttelt sisendiks antud. Sünteesi etapis toimub just pakendi graafiline disainimine, kus ideedest ja visanditest saab konkreetne plaan pakendilahenduste täitmiseks, leitakse kasutatavad materjalid ja pilt ning täiustatakse detaile.

Simulatsioonietapis toimub pakendilahenduste kontroll nõutud kaitse kohta transportimisel ning tooteinfo valik. Hindamise staadiumis hinnatakse, kas väljatöötatud pakendikontseptsioone on võimalik teostada ning millistega edasi töötatakse. Viimases etapis vaadatakse uuesti üle pakendi kaitsevõime toote jaotamiseks ja tooteinfo esitamine

Tabel 3. Disainiprotsess disainibüroos.

Analüüsi etapp	Probleemi määratlemine
	Visandi joonistamine
	Funktsiooni kirjelduse loomine – toote- ja kasutamiskompleksid
	Toote nõrkuste uurimine
	Õiguslike aspektide arvesse võtmine
Sünteesi etapp	Loovtehnicate kasutamine
	Materjali ja pildi väljamõtlemine
	Ideede, visandite, detailide täiustamine või olemasolevate lahenduste valimine
	Juba olemas olevate normide ja standardite kohaldamine ebapiisava eelarve korral uute lahenduste väljatöötamiseks
	Plaan pakendilahenduste täitmiseks
Simulatsiooni etapp	Kontroll, kas pakendilahendus vastab sätestatud nõuetele
	Pannakse paika omadused, mida eeldatakse disainilt
	Leitakse, kas tootel on piisav kaitse, et transportida sihtkohta ning milline informatsioon peab olema tootel esitatud
Hindamise etapp	Kontsepti teostatavuse ja eesmärgi jõudmise võimalikkuse hinnang
	Otsustatakse, kas ja milliste kontseptsioonidega minnakse edasi
Üksikasjastamise etapp	Toote kaitsmisfunktsiooni hindamine ja algeesmärgi vastu testimine
	Toote jaotamine - jõudmine soovitud sihtkohta nõutaval ajal kvaliteediga, mis sobib kasutamiseks; püstitatud nõuete vastu testimine
	Kasutajate teavitamine - kuidas pakend peab olema esitatud ja millise informatsiooniga; püstitatud nõuete vastu testimine
	Kontseptide võrdlemine ja nende seast valiku tegemine

Allikas: (ten Klooster 2002: 207-211); autori täiendustega.

ning seejärel on viimane kontseptsioonide võrdlus, mille seast tehakse lõplik valik kliendile edastamiseks.

Autor arvab, et ten Kloosteri (2002: 207-211) kujundusprotsess disainibüroos on üldiselt loogilise käiguga, kuid mõned tegevused tunduvad olevat üleliigsed, korduvad, või vales asukohas. Näiteks omaduste paika panemine, mida eeldatakse disainilt, on alles simulatsioonietapis, kus disainitöö on juba tehtud. Ka toote kaitsmisfunktsiooni hindamine on toodud välja nii simulatsiooni etapis kui üksikasjastamise etapis,

samamoodi ka tooteinfo esitamine. Selliste korduvtegevuste esitamine teeb disainiprotsessi agentuuris keerukamaks, kui see võiks olla.

Autor on koostanud tabeli 4, kuhu on kirja pannud enda nägemuse tootepakendi väljatöötamise protsessist, mis on välja töötatud kolme autori: Topaliani (1994), Bruce *et al.* (2003) ja ten Kloosteri (2002) pakendidisaini väljatöötamise protsesside põhjal. Eeltöösse on autor märkinud CVI väljatöötamise, kus ettevõtte peaks panema paika oma korporatsiooni identiteedi, millesse kuulub ka pakendi kujundus, näiteks ettevõtte värvid, fondid, logo suurus ja asukoht, pildiga seotud nõudmised ja muud disainiga seotud nõuded.

Tabel 4. Autori nägemus pakendidisaini protsessist.

Protsessietapid	Autori nägemus pakendidisaini protsessist
I etapp - eeltöö	Firmastiili (CVI) väljatöötamine.
	Uue toote lühikokkuvõtte.
	Pakendi ja pakendidisaini õiguslike regulatsioonide uuring.
II etapp - disainiotsused ettevõttes	Koosolekul pakendielementide arutamine.
	Disainiprojekti koostamine.
	Disainiagentuuri valimine ja ülesande andmine kujundajale.
III etapp - disainiprotsess disainibüroos	Graafiline disain, märgid, tooteinfo.
IV etapp- koostöö sobiva pakendidisaini leidmise	Kujunduse hindamine ja paranduste sisseviimine.
	Vastutava isiku otsus disainiprotsessi lõpetamiseks.
V etapp - järelprotsess	Pakendidisaini saatmine trükikotta.
	Kontroll.

Allikas: autori koostatud Topaliani (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel), Bruce *et al.* (2003: 608-612) ja ten Kloosteri (2002: 158-165) põhjal.

Seejärel võiks ettevõttel olla tehtud uue toote lühikokkuvõtte, mis hõlmaks põhjuseid, miks uus toode arendati, toote sihtgruppi, konkurentide sarnaste toodete uuringut ning kuhu soovitakse ennast uue tootega positsioneerida. Eeltööna võiks olla teada ka pakendi ja pakendidisaini kohta seaduses olevad regulatsioonid, mis hõlmaks muu hulgas ka toote kaitsmise nõudeid, kirjasuuruse, tooteinfo, märkide ja muudele asjakohastele teguritele suunatud nõudeid.

Järgmiseks sammuks on disainiotsused ettevõttes. Sellega algab reaalne pakendidisaini väljatöötamise protsess. Autori nägemuse järgi võiks esmalt toimuda koosolek inimeste vahel, kes on pakendamisprotsessiga seotud, nagu näiteks turundusosakond, tootmisosakond, kvaliteediosakond, tootearendus. Sel moel on võimalik pakendikujunduse arutamise protsessis osaleda erinevatel spetsialistidel, kellel on teadmised pakendi erinevatest aspektidest. Pärast ühte või mitut koosolekut võiks valmida disainiprojekt, milles on märgitud pakendikujunduse aspektid nagu kuju, suurus, materjal, värvid, pilt ja muud firma poolt soovitatavad elemendid. Seejärel toimuks disainiagentuuri valimine ja hinnapakumiste võtmine. Sobiva disaineri leidmisel või kui ettevõttes on juba olemas oma kujundaja, tuleb leida isik, näiteks turundusjuht, kes edastab disainerile disainiprojekti briifingu ja hakkab disainibüroo või kujundajaga suhtlema.

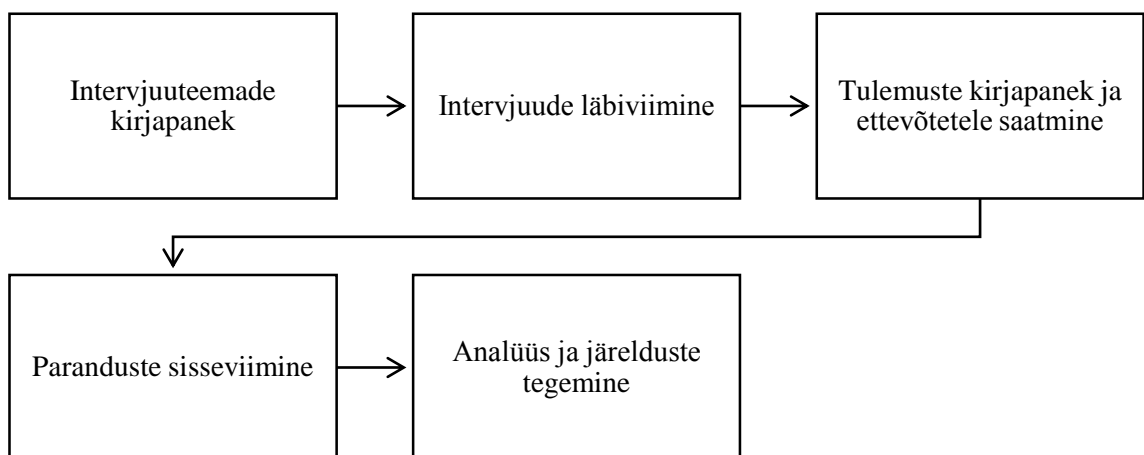
Kolmas etapp pakendikujunduse leidmise protsessis on disainiprotsess disainibüroos. Disainibüroo ülesandeks on koostada üks või mitu kavandit pakendist, millele on tehtud graafiline disain ning on lisatud ettevõtte poolt soovitud märgid ja tooteinfo. Kui disainibüroo on ettevõttele esitanud esimesed kavandid, tuleks turundusosakonnal ja tegevjuhil või muudel ettevõtte poolt valitud isikutel neid hinnata ning sisse anda parandused. Seda tehakse nii kaua, kuni pakendidisaini eest vastutav isik, olgu see siis näiteks turundusjuht või tegevjuht, otsustab disainiprotsessi lõpetanuks ja kujundatud disaini olemaks valmis. Järelopsessina pakendidisaini väljatöötamise protsessis võiks olla esiteks disaini trükikotta saatmine, kus seda välja printima hakatakse. Pärast disaini pakendile kandmist on võimalik hinnata printi tulemust päriselus, sest see võib erineda sellest, mida arvutis on planeeritud. Seejärel saabki kontrollida näiteks värvide sobivust, pärast pakendamist pakendi vastupidavust ja töökindlust.

Pakendidisainiks võib pidada funktsionaalsete ja visuaalsete tunnuste kaudu erinevate elementide valimist ja sulandamist terviklikuks disainiks, et saavutada teatud meeleline mõju. Disainijuhtimine hõlmab endas toote- ja protsessi- ja organisatsiooni juhtimist, kus oluliseks aspektiks on toote kvaliteedi ja tehniliste nõuete täitmine. Autor tõi välja kolme autori pakendidisaini väljatöötamise protsessid, mille sünteesis kujundas omapoolse teoreetilise protsessi, mille etappideks on eeltöö, disainiotsused ettevõttes, disainiprotsess disainibüroos, koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni ja järelopsess.

2. PAKENDIDISAINI PROTSESS EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSETTEVÖTETE JA DISAINIBÜROODE NÄITEL

2.1 Disainiprotsessi väljatöötamise meetodika ja ettevõtete lühitutvustus

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas kaardistab autor kahe Eesti piimatööstuse ettevõtte, kahe Eesti lihatööstuse ettevõtte ning ka kahe disainiagentuuri pakendidisaini väljatöötamise protsessid. Disainibürood on uuringusse lisatud seetõttu, et kolm neljast uuritavast toiduainetööstuse ettevõttest kasutavad oma pakendidisaini väljatöötamise protsessis disainibüroode abi ning disainiagentuurides toimuvaid protsesse uurides on võimalik leida pakendidisaini väljatöötamise protsessi tervikpilt. Joonisel 2 on toodud empiirilise osa jaoks läbitud tegevused.



Joonis 2. Uurimisprotsess.
Allikas: autori koostatud.

Uuringutulemuste leidmiseks viis autor läbi kokku kuus süvaintervjuud, see tähendab, et iga ettevõttega ühe intervjuu. Ettevõtte intervjuueerimist on pakendidisaini väljatöötamise

protsessi leidmisel kasutanud ka Bruce *et al.* (2003: 607). Autor kasutas poolstruktureeritud avatud intervjuud, kus ei koostanud intervjuude läbiviimiseks kindlaid küsimusi, vaid valis lähtuvalt teoriast teemad, mille kohta ettevõtelt küsimusi küsida, et leida kõige autentsem pakendi väljatöötamise protsess. Küsitud teemade kohta koostas autor tabeli 5, kuhu on märkinud seda teemat käsitlenud autorid ja leheküljed

Tabel 5. Poolstruktureeritud intervjuude metoodika – küsitud teemade seotus teoriaga.

Teema	Autorid	Lehekülg
Kuidas algab või põhjus/sisend pakendidisaini väljatöötamise protsessiks	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-609).	55
Turuanalüüs	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612); ten Klooster (2002: 158-160).	16, 17, 20
Kes tegelevad ettevõtte sees pakendidisaini kujundamise elementide otsustamisega	Topalian (1994).	18
Pakenditüübi: kuju, materjali valik	Ten Klooster (2002: 158-160).	16, 17, 20
Disaineri valik	Topalian (1994).	18, 19
Kas on kindel CVI ehk firmastiili kujundus, mida järgitakse	Topalian (1994); Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	16, 17
Toote/tootepakendi бриифинг	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	16, 17
Värvid, logo, font, illustratsioonid	Sara (1990: 30); Ampuero, Vila (2006: 103); Funk, Ndubisi (2006: 43, 47); Kauppinen-Räisänen, Luomala (2010: 291, 300); Labrecque, Milne (2012: 712), ten Klooster (2002: 158-160).	11, 19
Tootepiltide tegemine	Underwood, Klein (2002: 60, 65); Rettie, Brewer (2000: 58).	10
Pakendi tehniliste aspektide tundmine	Ahire, Dreyfus (2000: 552); Sebastian (2005: 81-83), ten Klooster (2002: 158-160).	14, 19
Pakendi seadusandlike aspektide tundmine	Topalian (1994); ten Klooster (2002: 158-165).	16, 21
Disaineri ja ettevõtte vaheline kontaktisik ja kuidas käib omavaheline suhtlus	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-609).	55
Mitu kavandit disainer koostab	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	19
Kui palju kordi parandusi sisse antakse/viiakse	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	19
Tooteinfo ja märgid	ten Klooster (2002: 207-211).	19
Kes otsustab pakendidisaini valmimise üle	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	19
Kontroll	Topalian (1994); ten Klooster (2002: 158-160).	20
Pakendidisaini trükikotta saatmine	Bruce <i>et al.</i> (2003: 608-612).	20

Allikas: autori koostatud.

bakalaureusetöös, kus on antud teemat käsitletud. Kõik läbiviidud intervjuud on salvestatud helifailidena, mis on leitavad internetiaadressilt <https://www.dropbox.com/sh/kdbuuc0v37qrrd2/AADB709kIGck4gCW3qtfUJ6-a?dl=0> (Intervjuude helifailid 2016).

Seejärel kirjutas autor intervjuudest saadud tulemused oma töö seisukohast üles ning saatis ettevõtetele üle vaatamiseks ja kinnitamiseks. Lisaks küsis autor ka vajadusel paar lisaküsimust ning sai ettevõtetelt mõned parandused, mille sisse viis. Autor analüüsib ettevõtete tulemusi nii tootmisharude lõikes kui ka võrdleb neid teoreetilise protsessiga.

Tabelisse 6 on märgitud intervjuude läbiviimisega seotud andmed. Intervjuud viidi läbi kahe piimatööstuse ettevõttega, milleks olid Estover OÜ ja Tere AS, kahe lihatööstusega – AS Rannarootsi Lihetööstus ja Nõo Lihetööstus AS ning kahe disainibürooga – Age Reklaam OÜ ja Koor OÜ 2016. aasta märtsis ja aprillis. Kõigi küsitletavatega sai autor personaalselt kokku kas ettevõtetes kohapeal või kohvikutes Tartus, Tallinnas ja Rae vallas. Järgnevalt tutvustab autor intervjuueeritud ettevõtteid.

Tabel 6. Intervjuude andmed.

Ettevõte	Vastaja(d)	Kuupäev	Asukoht	Kestus
Estover OÜ	Tegevjuht Hannes Prits ja müügiosakonna juhataja Margus Vetka	21.03.2016	Estoveri kontor, Paneeli 2, Tallinn	54 minutit
AS Rannarootsi Lihetööstus	Turundusjuht Ingrid Printhal	22.03.2016	Maag Food'i kontor, Põrguvälja tee 31, Lehmja	43 minutit
Tere AS	Kujundaja Maarja Andla	29.03.2016	Wabaduse kohvik, Tallinn	34 minutit
Age Reklaam OÜ	Projektijuht Sille Tšizikova ja disainer Johan Kallas	05.04.2016	Age McCann'i kontor, Põhja pst 27a, Tallinn	32 minutit
Nõo Lihetööstus AS	Turunduse projektijuht Katharina Vool	06.04.2016	Gustavi kohvik, Tartu	52 minutit
Koor OÜ	Loovjuht Jaanus Veerberk	18.04.2016	Koore kontor, J. Poska tn 51a, Tallinn	46 minutit

Allikas: autori koostatud.

Estoveri eelkäija Rannu Ühistu Piimatööstus asutati juba 1911. aastal, seega Estoveril on selja taga juba pikk ajalugu. Piimatööstuses hakati piima töötlemaga alles 1925. aastal. (1920ndad ... 2016) Estoveri kodulehelt (Tootmine 2016) võib leida info, et kontserni

ettevõtted toodavad erinevaid piimatooteid, milleks on ka juust, sulatatud juust, *ricotta*-kohupiim, või ja *mozzarella*-juust. Suur enamus ehk 85% Estoveri poolt müüdavatest toodetest on valmistatud samasse kontserni kuuluvates ettevõtetes ja kogu toodetav sortiment valmib täies ulatuses Eestimaal toodetud piimast, mis garanteerib kõikidel toodetel eestlastele harjumuspärased maitseomadused ja kindla kvaliteedi. Estoveri kontserni ettevõtetes toodetud kaupu müüakse ka mõnedesse välisriikidesse, milleks on Norra, Soome, Läti, Leedu, Iisrael ja Venemaa.

AS Rannarootsi Lihatööstus on üks Eesti juhtivatest lihatööstustest ning pakub oma tooteportfellis üle 200 lihatoote, milles on esindatud enamus lihatoodete liikidest. Lihatööstus asutati 1994 aasta augustis. Rannarootsi lihatööstus arvestab uute toodete arendamisel eestlastele omaste maitse- ja toitumisharjumustega, kuid samas toob igal hooajal turule ka uusi tooteid. Lihatööstus on toonud turule veise-, sea- ja linnulihast

valmistatud lihatoodete kõrval ka hirvelihast tooted, mis huvitavad rohkem ka teistsugust lihamaitset hindavat tarbijat. (AS Rannarootsi Lihatööstus 2016) Rannarootsi kodulehelt (Maag Konservitööstus 2016) võib leida ka, et AS Maag Grupp on AS Maag Konservitööstuse emaettevõte. Konservitööstus tegeleb valmistoitude, *sous vide* toodete ning lihakonservide turustamise ja tootmisega. Eesti turul on toodete edasimüüjaks AS Rannarootsi Lihatööstus.

Tere AS on kodulehelt (Üldinfo 2016) leiab Tere iseloomustuse, kus nad kirjeldavad ennast kui kaasaegset ning laia tooteportfelliga müügi- ja tootmisettevõtet, mis on tõusnud piimatöötlejast hästi organiseeritud innovaatiliseks ettevõtteks. Piimatoodete tootmine ja müük ning toorpiima kokkuost on Tere põhilisteks tegevusaladeks. Tere kaubamärk loodi aastal 1996, ehk juba 20 aastat tagasi. Uuel Eesti ajal oli Tere kõige esimene piima kaubamärk. Tänapäevaks on Tere tõusnud Eesti eelistatuimaks ja tuntuimaks piima kaubamärgiks. Ettevõttes on kõrgel kohal eestimaiste traditsioonide ja toorpiima väärtustamine, olles samas erinevatele suundadele avatud ja uuenduslik. Tere toodete nimekirjas on kokku üle 150 kõrgekvaliteetset toodet. Tuntuimateks kaubamärkideks on Tere, Kohuke, Hellus, Merevaik, La Crema, LaFresca, Emma, Haps.

Age McCann on Eesti vanim reklaamiagentuur, asutatud aastal 1991. Age McCann kuulub maailma suurimasse reklaamiketti McCann Worldgroup. Koostöö McCann

Worldgroup'iga annab Eesti tütarettevõttele juurdepääsu Worldgroup'i oskusteabele, metodoloogiatele, uuringutele ning teadmistele ja kogemustele. Age McCann pakub kõiki traditsioonilise agentuuri teenuseid, milleks on televisiooni, reklaam, printreklaam, välireklaam, raadioreklaam, digitaalmeedia, disain ja kampaaniad. (Age Reklaam OÜ tutvustus 2016) Samas on nad mõnele suunale enam tähelepanu pööranud, milleks on (*Ibid*):

- Disain/pakendidisain, mille krooniks ka Kuldmuna 2014 aasta disainiagentuuri tiitel;
- tehnilise disainiüksuse arendamine, mille eesmärk on pakkuda kiiret ja efektiivset teenust klientidele, kes vajavad lihtsaid trükireklaame, katalooge ja muid disainitöid;
- digitaalne võimekus, milleks on turunduslike ideede väljatöötamine ja nende teostamine;
- infograafika – Age McCann'is töötab üks antud valdkonna parimaid spetsialiste.

Age McCann'i täispikk tutvustus on paigutatud lissasse 5.

Nõo Lihavürst on üks AS Nõo Lihatööstuse kaubamärgist, teiseks kaubamärgiks on Ampsik. Sõna "Vürst" seostub hea ja suhteliselt kallima toiduga, peenema maitse ja rikkaliku söögiajaga (Kaubamärk 2016). AS Nõo Lihatööstus asutati 1992. aastal ja 1999. aastal võeti kasutusele uus kaubamärk Lihavürst (Ettevõtte ajalugu 2016). Oma toodetes kasutab Nõo ainult liha ja mitte kondilihamassi, mis on tegelikult lihatootmise jääkprodukt. Nõo Lihatööstus arvab eetiliste põhjuste tõttu, et lihatoode ei tohi olla tehtud millestki muust kui ainult lihast. (Kondilihamass ... 2016) Nõo Lihatööstuse kodulehelt (Tooted 2016) võib leida veel infot, et Nõo pakub oma tootevalikus üle 300 erineva toote, hõlmates muu hulgas ka suitsutatud lihatooteid, grilltooteid, keedusinke- ja vorste, šašlõkke, sülte, sardelle, snäkke, lihapalle, pasteete ja viinereid.

Koor OÜ märgib oma kodulehel (About us 2016) ettevõtte asutamisaajaks aasta 2011 Eesti esimese pakendidisaini agentuurina. Ettevõtte asutajatest osanikud kombineerivad kokku üle 30 aasta kogemust reklaami ja disainialal, kus on kokku saadud üle 100 nominatsiooni ja võidetud üle 40 auhinna reklaami ja disaini võistlustelt. Koor on alates asutamisest tõusnud Baltikumis üheks suurimaks ettevõtteks oma valdkonnas. Koorel on ka palju

rahvusvahelisi kliente erinevatest tööstusharudest alates toiduaine- ja joogi-, ilu- ja kosmeetika- kuni maiustuste ja majapidamistarvete tööstusteni.

Koore kodulehelt (About us 2016) võib leida selgituse, et Koor märgib oma kireks ja armastuseks pakendidisaini kunsti. Nad aitavad brändidel saada märgatud ja valitud tarbijate poolt. Seda teeb Koor võimendades ja tähistades seda, mis muudab kliendid unikaalseks ja karismaatiliseks. Ükskõik, mis kontekst, segment või turg, Koore filosoofia jääb samaks: nad usuvad loo jutustamise kunsti pakendidisainis, viia see ellu tarbija jaoks ja täiustada seda viimsete detailideni. Kokkuvõtlikult aitavad nad oma klientide brändidel paista välja, esile tõusta ja tähistada midagi. Intervjueeritud ettevõtete lühitutvustustest on võimalik näha, et tegemist on pikaajaliste edukate ettevõtetega, mille sortiment on lai ning seetõttu võib väita, et ettevõtete turuosakaal oma segmendis on oluline.

2.2 Uuringu tulemused ja analüüs pakendidisaini protsessist Eesti ettevõtete näitel

Uue pakendi väljatöötamise eelduseks on uus toode. Käesolevas bakalaureusetöös uurib autor uue pakendikujunduse leidmist uue brändinguga tootel, mis ei kuulu ühegi väljakujunenud tooteperekonna alla. Seega üritab autor leida, kuidas ettevõtetel siseprotsessina välja näeb täiesti uue pakendidisaini leidmine ning eraldi uurib autor veel, kuidas disainibürood kliendi soovitud kujunduseni jõuavad. Disainibüroode osa pakendidisaini kujundamisel uurib autor seepärast, et mõned ettevõtted, kellel ei ole enda ettevõttes palgatud pakendidisainereid, kasutavad disainibüroode abi pakendi kujundamisel, seega büroode kasutamine on neil kogu disainiprotsessi üks osa. Järgnevalt kirjeldab autor ettevõtete Estover OÜ, AS Rannarootsi Lihatööstus, Nõo Lihatööstus AS, Tere AS, Age Reklaam OÜ ja Koor OÜ pakendidisaini väljatöötamise protsesse.

Kõigepealt uuris autor piimatootmise ettevõtteid, millest esimesena Estover OÜ pakendidisaini väljatöötamise protsessi. Estover kasutab oma pakendidisaini leidmise alusena Nielsen andmeid turu trendide ja turul eristumise kohta. Nielsen on ettevõtte, mis pakub teistel ettevõtetel konkurentide seast silma paista ning rohkem oma tooteid müüa läbi tarbijakäitumise uurimise (Nielsenist 2016). Enne pakendidisainini jõudmist peab

turul tekkima kas nõudlus uue toote järele või ettevõttel võimalus uudset toodet valmistada. Estoveri tehnoloogid teavitavad juhte uute võimaluste avanemisest ning seeläbi ka uute toodete valmistamise võimalusest sõltumatult tarbijate soovidest. Tarbijad alati ei tea, mida nad tahavad, mis lubab tootjatel uudsete toodetega turule tulla.

Kui uus piimatoode Estoveris on välja mõeldud, hakkavadki nad pakendi peale mõtlema. Kõigepealt toimub koosolek müügi- ja turundusosakonna, tootejuhi ja tegevjuhi vahel. Kõik eelpoolnimetatud valdkondade spetsialistid on kursis ka pakendite tehniliste võimalustega, pakendit ja selle disaini mõjutavate regulatsioonidega ning pakendamismasinade ning nende poolt võimaldatava tehnoloogiaga, mis teeb koosoleku käigu ettevõtte jaoks lihtsamaks ja pakendi väljatöötamisprotsessi kompaktsemaks.

Koosolekul arutatakse ideid uue toote pakendidisainiks, arvestades tehnilisi võimalusi, trende, kulusid ning ka tarbijate eelistusi. Alustatakse turunduse 4P-st – *product, price, promotion, place* ehk eesti keeles toode ise, hind, edendamine ja müügikoht. Leitakse toote sihtgrupp, positioneeritakse end uue tootebrändiga, eeldatakse toote omahind koos pakendi maksumusega ja müügihind ning arvestatakse toote potentsiaalsete müügikohtadega. Kõik need on eelduseks pakendidisaini kujunemisele. Kindlasti mõjutab pakendi kujundust see, kas tegu on *premium*-toote või igapäevase (*every-day*) tootega. *Premium*-tooted on kvaliteetsemad ja kõrgema hinnaklassiga, mis nõuab ka esmaklassilisemat pakendidisaini.

Võttes eelduseks kõike eelnevat, hakkavad koosolekul olevad inimesed oma mõtteid teistele esitama pakendi värvide, pildi, stiili ja materjali kohta. Otsustatakse ka pakendi trükitehnika ja kuju. Kui tegemist on kilepakendiga, tuleb välja selgitada, kas kasutatakse jooksvat disaini, kus masin lõikab pakendi suvalise koha pealt, või fikseeritud disaini, kus pakendi keskele peab jääma pilt või kindel koht. See sõltub sellest, millise masina peal pakendit lõigatakse, sest kõik masinad ei suuda pakendit fikseeritud disainis lõigata. Jooksev disain on odavam, sest seal on pakendikaod oluliselt väiksemad. Mõtetest saab arutelu ja väitlus, kus osalejad avaldavad arvamust erinevate mõtete sobivuse üle ning mille käigus selgub esialgne aktsepteeritud pakendilahenduse kirjeldus.

Estoveril on kaks kindlat FIE pakendidisainerit, kellega nad koostööd teevad, ühega neist on alles hiljuti koostööd alustatud. Kuna Eesti toiduainetööstuse üheks eripäraks on

uudistoodete paljusus ja samas ka lühike eluiga, siis võib tulevikus seetõttu Estoveril pakendidisainereid üha rohkem vaja minna. Uute disainerite otsing on seotud sellega, et tootesarjad omavahel liiga sarnaseks, ühe disaineri käekirja järgi ei muutuks. Seega järgmiseks sammuks on pakendidisaineri valik. Koosoleku lõpuks saab tootejuht ülesande edastada väljavalitud disainerile idee kunstiline ja tehniline pool. Tootejuht hakkab koos disaineriga pakendikavandite kallal töötama ning temast saab ettevõtte esindusisik disaineriga suhtlemisel - tootejuhi kaudu liigub info ettevõttelt disainerile ja vastupidi.

Edasi töötatakse töögruppides, mille moodustavad inimesed müügi- ja turundusosakonnast, tootejuht, kvaliteedijuht, tootejuhid ja/või tehnoloogid, kellel parasjagu aega on pakendidisainiga tegelemiseks. Läbi tootejuhi saadakse pakendikavandid disainerilt, mida hakatakse töögruppides arutama ning parandusi sisse viima. Parandused saadetakse tagasi disainerile, kes need täidab ja nii tehakse umbes neli kuni kümme korda, kuni jõutakse sobiva pakendidisainini. Käikumineva pakendidisaini üle otsustavad kõik tootearendusgrupis osalejad ning ka disaineri arvamust tahetakse teada saada. Juhul, kui erinevate disainide vahel ei suudeta otsustada, on kõige kaalukamad tegevjuhi ja müügidirektori arvamused, kõige kõrgem otsustusorgan ehk viimane sõna jääb siiski vaid tegevjuhile. Estoveri pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on paigutatud lisse 6.

Seejärel intervjueris autor Tere AS piimatööstust. Terel tuleb uue toote tegemise idee ettevõtte omanikult või turundusjuhilt, kes annavad sisendi tootearendajatele. Mõnikord võib olla ka vastupidi - tootearendajad esitlevad võimalike uute toodete või maitsekombinatsioonide ideid, mida turundusjuhi heakskiidul välja töötama asutakse. Seejärel toimub tootearendus, katsetused retseptilaboris ja degusteerimine.

Terel on palgatud oma kujundaja-disainer, kes teeb pakendidisaine ja muid reklaammaterjale – kampaaniamaterjale, trükiseid, bannereid, flaiereid, ning ka kodulehe- ja äpikujundusi. Kujundajaid on sõltuvalt ajast üks kuni kaks, et disainid üksteisest erineksid. Samuti vahetuvad nad üpris tihti. Turundusjuhi ja kujundaja vahendusisik on tootejuht. Retsepti väljatöötamise ajal saab kujundaja juba teada, milline toode tuleb ja saab hakata pakendikujundust mõtlema. Kujundaja saab esialgse pakendikirjelduse e-mailiga tootejuhilt.

Uue tootepakendi kujundus peab järgima Tere kaubamärgi kontseptsiooni, mis on välja töötatud turundusjuhi poolt. Kontseptsioonil on väga täpselt piiritletud pakendidisaini elemendid. Uutel toodetel on peal punased mullid ning isuäratav pilt. Mõnedel toodetel siiski on mullide värv muudetud. See ei kehti põhisortimendile ning tuntud kaubamärkidele nagu näiteks Merevaik ja Kohuke, mille Tere AS on omandanud teistelt tootjatelt koos tootmisõiguse ära ostmisega. Nende toodete puhul lähtutakse ka uute maitsete/arenduste lisamisega algse kaubamärgi välimusest.

Disainer saab täpsemad pakendidisaini juhised turundusjuhilt, kes muuhulgas määrab ka pakendi tüübi, kuju ja suuruse, ning kujundaja töö on lihtsalt tehniliselt need asjad teostada. See on hea seetõttu, et vahel peab disainer töö kujunduse valmis tegema juba nädala või isegi paari päevaga. Täpsete juhiste korral on tööd võimalik oluliselt kiiremini teha. Vahel siiski jätab turundusjuht kujundajale vabamad käed ning ka disainer saab ise brändikontseptsiooni raamides püsides loominguiliselt illustratsioone mõelda.

Disainer töötab tihedalt koos märgistusspetsialistiga, kes saab tootearenduselt retsepti ning kirjutab koostise vastavalt seaduse poolt ettenähtud regulatsioonidele õigesti pakendile. Märgistusspetsialistilt saab kujundaja teada teksti suuruse, pikkuse ja keeled, milleks võivad olla kas eesti ja vene; eesti, soome ja rootsi või ka läti ja leedu. Tere soovib lisada pakendile võimalikult palju võõrkeeli. Samuti annab märgistusspetsialist sisendi erinevate tootemärgistuste kohta, mis peavad pakendil olema. Seega kujundaja tööks on märgid ja tooteinfo pakendile lisada.

Disaineri töö näeb välja selline, et saades sisendi pakendi omaduste kohta ta üldiselt ei visanda ideed paberile, vaid joonistab selle kohe Photoshop'i või Illustrator'i programmi. Seejärel otsib ta kas pildipangast soovitava pildi või pildistab ise nõutud objekti. Sellele järgneb tehniline töö – mullide (illustratsioon, mis on omane kõikidele uutele toodetele), pildi, logo ja nimetuse, märgistuste õige koha peale panek ning tooteinfole vaba ruumi jätmine. Lisaks arvestab disainer ka pakendi pindala ja fondi suuruste vahelise seose regulatsioonidega.

Tavaliselt kujundaja kas saadab üks kuni kaks kavandit turundusjuhile, või turundusjuht tuleb ise kujundaja juurde ning nõustub tehtud disainiga või annab detailiparandused sisse. Kui turundusjuht on nõustunud tehtud kujundusega, teeb disainer

trükiettevalmistuse ning saadab trükifailid tootejuhile ja märgistusspetsialistile. Märgistusspetsialist kontrollib kujundusel olevat teavet ja selle nõuetele vastavust ning annab tootejuhile meili teel kinnituse, et tootejuht võib kujunduse trükikojale saata.

Tootejuht saadab pakendidisaini trükikotta. Trükikoda teeb omapoolse trükiettevalmistuse ning saadab oma *printproof*i (kujundus millele on märgitud kasutatavad värvid ning andmed pakendi kohta, näiteks mis materjal või pakenditüüp) tagasi tootejuhile, kes edastab selle märgistusspetsialistile ja disainerile viimaseks kontrolliks. Kui kõik osapooled on kujunduse üle kontrollinud ja kinnitanud, annab tootejuht trükikojale meili teel loa trükiplaatide tegemiseks/pakendi trükiks. Kui on tootel ka kampaaniakleepsud, kujundab need disainer eraldi ja lisatakse hiljem tootele. Tere pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on lisatud lisasse 7.

Võrreldes kahe piimatoomise ettevõtte pakendidisaini väljatöötamise protsesse omavahel, võib väita, et ühisosa nende vahel leidub alles järelprotsessis pakendidisainide trükikotta saatmisel. Ühe suurima erinevustena võib välja tuua selle, et Estover kasutab oma pakendidisaini protsessis meeskonna ideid ja teadmisi, tehes koosolekuid ja töögrupe, kui Teres otsustab sisuliselt pakendidisaini kontseptsiooni üks inimene, turundusjuht. Estover valib disaineri, kellega koostööd teha ning koos leitakse nelja kuni kümne disainiparanduse seast sobilik, kui Teres on palgal oma disainer, kelle tööks on tehniliselt teostada turundusjuhi nägemus kuni ühe paranduskorraga.

Siit võib järeldada, et kiirestimuutuvus piimatööstuses on efektiivseim pakendikujundaja Tere, sest kõik uued pakendid näevad sarnased välja ja ei ole uute kontseptsioonide arendamiseks vaja aega kulutada. Estoveri pakendid on aga mitmekesisemad, kus erinevatel brändidel on erisugused pakendidisainid, keskendutakse innovatiivsusele ja konkurentidest eristumisele, mis võib anda eelise toote reklaamimisel ja tarbijal ostuotsuse tegemisel müügikohas.

Järgnevalt uuris käesoleva töö autor lihatootmisettevõtteid, kõigepealt AS Rannarootsi Lihatööstuse pakendidisaini protsessi. Rannarootsi alustab pakendidisaini mõtlemist juba siis, kui alles uue toote peale mõeldakse. Üldiselt alustatakse järgmiseks suveks uudistoodetele mõtlemist juba eelmise suve lõppedes. Rannarootsi puhul võib idee uut toodet pakendada tulla nii ettevõttest endast, kuid sisend võib tulla ka

reklaamiagentuurilt, kellega koostööd tehakse. Ka pakenditootja võib tulla mingi uue pakendikontseptsiooniga välja, mis innustab Rannarootsit hoopis pakendile sisu leidma.

Enamasti näeb aga uuele tootele pakendi leidmine välja nii, et kõigepealt on teada toode ja selle koostis, toote ideaalne kaal müügiks ning seejärel otsustatakse pakenditüüp ja kuju, kuhu sellise sisuga toode sisse sobiks. Seda otsustab tootmisjuht, kuid ideid võib ka turundusest tulla. Tehakse koostööd kindla reklaamiagentuuriga, kes on Rannarootsile välja töötanud CVI, firmastiili kujunduse. Agentuur töötab välja ka kõik pakendidisainid, mis järgivad Rannarootsi ettevõtte stiili ja kontseptsiooni. Kasutatakse alati samu elemente – musta ja valget värvi, ettevõtte logol on kindel asukoht, määratud font, märgid, isuäratav pilt. Pilt on alati tagaplaanil ning tekst tuleb selle peale. Erandjuhtudel tehakse ka teistsuguse fondi või värvidega pakendidisaine.

Iga toote kohta koostatakse turundusosakonna poolt infoleht sellest, mis pakendi peal võiks olla. Briifingusse kirjutab turundusjuht toote eripärad ja omadused, mida foto peaks väljendama. Ühe A4 lehekülje suuruses uue pakendi kirjelduses on märgitud ka hetkeline turusituatsioon ja konkurentide pakendite analüüs. See saadetakse reklaamiagentuurile, kes hakkab kirjelduse ja varasema kogemuse järgi ettevõttega uut disaini mõtlema. Esindusisikuks reklaamiagentuuriga suhtlemisel on turundusjuht.

Järgnevalt kohtuvad turundusosakond ja tegevdirektor reklaamiagentuuriga, kes on valmistanud umbes viis erinevat pakendidisaini. Hakatakse valima lemmikuid elemente erinevatest kujundustest. Otsustatakse vertikaalne või horisontaalne lahendus ja fondi suurus odavamatele või kallimatele toodetele. Odavamatel toodetel suurem tähesuurus, kallimatel väiksem. Igal kohtumisel otsustatakse mingid elemendid ära, millega edasi minnakse. Kokku saadakse reklaamiagentuuriga 1–2 korda ning 3–4 korda suheldakse ja viiakse tootedisainile parandusi sisse e-maili teel.

Reklaamiagentuur pildistab tootepildid vastavalt turundusjuhi briifingutele. Briifingus toob turundusjuht välja, mis on selle toote puhul oluline rõhutada. Pilt peab toote eeliseid edastama. Pärast paranduste tegemist minnakse kaubanduskeskusesse, kus proovitakse väljaprintitud uusi pakendidisaine juba poeletil olevatele toodetele. Eesmärgiks on näha, kuidas väljavalitud disainilahendused müügikohas teiste toodete kõrval välja paistavad, näiteks värvide sobivus, fondi suurus ja trükisuund pakendil (vertikaal- või

horisontaalpaigutus). Pakendidisaini parandusprotsess lõppeb turundusjuhi otsusega, et sobiv variant on valmis.

Kui pakendikujundus on otsustatud, algab tehniline protsess, kus lisatakse pakendile veel vajalikud tekstid ja märgid. Sealkohal on oluline see, kui palju teksti mahub pakendile, mis sõltub koostisosade pikkusest ja pakendile selleks jäetud tühjast ruumist. Põhiline küsimus sealjuures on venekeelse tooteinfo mahtumine või mittemahtumine pakendile. Viimase sammuna saadab reklaamiagentuur valmisdisaini trükikotta. Rannarootsi Lihatööstuse pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on paigutatud lisasse 8.

Lihatööstusest uuris autor ka Nõo Lihatööstust. Nõo arendab välja kõigepealt uue toote ning alles siis hakatakse pakendit kujundama. Seejärel tehakse koosolek peatehnoloogi, ettevõtte juhi, müügi- ja turundusjuhi ja vahel ka tootmisosakonna töötaja vahel, kus arutatakse pakendi füüsilise kuju ja materjali üle. Sel koosolekul otsustatakse ära, millised pakendid tellitakse. Kui füüsiline pakendi valik on tehtud, saadab tehnoloog tootekirjelduse ja toote Lätti lattu, kus Nõo Lihatööstuse Läti esindusisik viib selle pildistamisele fotograafile, kus fotograaf lisab oma nägemuse järgi garneeringud ja teeb ilupildid. Pildid saadetakse tagasi ettevõttele ja disainibüroole, viimane lisab disainiprotsessis pildi tootedisainile.

Nõo Lihatööstusel on kaks erinevat disainiettevõtet, kes neile pakendikujundust teevad. Üks on Emajõe Disain, kes kujundab kõik Nõo Lihavürsti brändi pakendid ning on disaininud ka Nõo Lihatööstuse logo, teine on turundusagentuur La Ecwador, kes kujundab Ampsiku brändi pakendid, uue eraldiseisva tootesarja pakendid ja teeb Nõo Lihatööstusele reklaammaterjale. Järgmiseks saabki Nõo kokku turundusagentuuri ja disainibürooga, kus Nõo esitab oma uue toote ülevaate. Tihti saadakse kohtumisel ideid uute toodete kohta ka agentuuridelt.

Nõo tuleb uute toodetega välja kaks korda aastas – enne kevadet ja sügist ning uute toodete arendamist alustatakse pool aastat varem. Sellest pakendidisaini protsessile kulub umbes kaks kuud. Disainibüroole on teada ettevõttele iseloomulik värv, milleks on burgundiapunane ning kuigi Nõo Lihatööstusel ei ole välja töötatud eraldi CVI'd või brändikirjeldust, kasutab disainibüroo üldiselt pakendite kujundamisel samu fonte ja muid kujunduselemente. Nõo peatehnoloog järgib pakendite seadusandlikke

regulatsioone ning koostab ja saadab e-maili teel disainibüroole ka toote nimetuse, tooteinfo ja märgistused.

Seejärel koostab disainibüroo ühe valmiskujunduse ning tavaliselt saadab selle ettevõttesse e-maili teel või harvem tuleb lihatööstusse presenteerima elektroonilisel kujul. Kui pakendidisaini koostab turundusagentuur, kujundab ta kaks kuni viis erinevat disaini ja pakendikontseptsiooni ning esitleb neid ettevõttele. Disainiettevõtetega suhtlevad müügi- ja turundusjuht ning peatehnoloog e-maili vahendusel. Pakendidisainidest valitakse üks välja ja/või antakse detailiparandused sisse.

Tehnoloog suhtleb disainibürooga veel umbes viis kuni kuus korda, et lisada ja muuta koostist ja märgistusi. Kui tehnoloogi poolt on tooteinfo ja märgistustega seotud elemendid korras, küsib ta müügi- ja turundusjuhilt, kas pakendikontseptsioon sobib. Müügi- ja turundusjuht kas kinnitab pakendidisaini või annab parandused sisse ning seejärel kinnitab. Tehnoloog saadab disainibüroole pakendidisaini valmisoleku kinnituse ning büroo saadab pakendidisaini trükikotta printi. Nõo Lihatoöstuse pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on lisatud lisse 9.

Lihatootmisettevõtete pakendidisaini protsessid erinevad samuti teineteisest. Sarnasuseks on see, et mõlemad kasutavad oma disainiprotsessis disainiagentuuri abi ning protsess disainibürooga suhtlemisel on sarnane – tehakse kuni viis kujundust, mille seast valitakse üks välja või antakse parandused sisse. Rannarootsi pakendidisaini väljatöötamise protsess on lihtne võrreldes Nõo Lihatoöstuse omaga - peamise töö ettevõttes teeb ära turundusjuht, kes saadab reklaamiagentuurile disainist ja turuolukorrast briifingu ning seejärel suhtleb agentuuriga edasi ning lõpuks valib valmiskujunduse välja.

Nõo Lihatoöstuses on pakendidisaini protsessi kaasatud mitmeid inimesi erinevatest osakondadest, kes kõik oma teadmistega pakendidisaini protsessis osalevad: kõige suurema osa teeb ära tehnoloog, kes suhtleb disainibüroodega ja koostab tooteinfo, Läti fotograaf pildistab tootepildid, kasutatakse nii turundusagentuuri kui disainibürood ning oma osa on ka müügi- ja turundusjuhil, kes kinnitab pakendidisainid lõplikult. Ka lihatööstuse ettevõtete vahel on näha, kuidas ühes ettevõttes käib kogu protsess läbi ühe inimese (turundusjuht), mis on efektiivsem, kui teises ettevõttes kasutatakse disainiprotsessis mitmete erinevate osapoolte abi, mis võib olla läbimõeldum.

Autor uuris ka kahte disainibürood, neist esimesena Age Reklaam OÜ'd. Reklaamiagentuuris Age McCann algab disainiprotsess sellega, et kliendi ettevõtte saadab neile briifingu selle kohta, mida nad uueltpakendidisainilt soovivad. Seejärel tuleb ettevõtte reklaamiagentuuri kohtumisele ning koos koostatakse *debrief*–kliendi kirjutatud briifi täpsustamine agentuurile vajalikul moel.

Pärast kliendiga kohtumist saab agentuuri loovtiim, kuhu kuuluvad projektijuht, loovjuht, disainerid ja tootmisjuht, omavahel kokku ning hakatakse lõplikku briifingut ehk loovbriifingu välja mõtlema: sõnastatakse probleem, mida hakatakse lahendama. Seejärel vaadatakse, mis mujal maailmas tehakse, mis konkurendid teevad ja mis on trendid. Loovtiimil tekivad ideede suunad, millest valitakse üks välja. Ideede mõtlemisel võetakse visuaali aluseks juba olemasolevad kliendi ettevõtte elemendid nagu brändi nimi, taust ja logo. Visuaalide kujundamisel kasutatakse juba olemasolevat firmastiili, kui seda pole või on iganenud, siis luuakse CVI täiesti algusest või tehakse ettevõttele *rebranding* (uus bränding).

Ülesanne mõelda välja pakendikavandid antakse koosoleku lõpus kahele-kolmele disainerile. Kujundajad on kursis mujal maailmas toimuvaga – mis fondid, värvid ja pildikeele stiil on trendikas. Kõigepealt teevad disainerid tootekategooria ülevaate – millised on konkurentide pakendid ning sellest tulenevalt üritatakse mõelda kujundatavale tootepakendile mingi unikaalne element. Disainerid töötavad arvutiprogrammis inDesign, kus nad saavad kasutada pakendi pinnalaotust, kui on selge pakendi kuju. Kui see ei ole veel selge, pannakse paika pakendi struktuur. Tootejuht mõtleb välja, milline on pakendi tehniline pool ning suheldakse omavahel disaineritega.

Ka pakendidisainerid on pakendi tehnilistest võimalustest ja seadusandlusest teadlikud, mida nad järgivad pakendi disainimisel. Pakendidisaini võimalused ja materjalid on piiritletud kliendi eelarve ja nõudmistega. Disainimisel keskendutakse pakendi esikaanele ning vajalik tooteinfo paigutatakse tagumisele kaanele. Pakendile mõeldakse pilt, mille teostamise jaoks tellib Age McCann fotograafi ja toiduainete puhul ka toidustilisti, kes vastavalt soovitavale tulemusele pakendi ilupildi teevad.

Kui disainerid on esialgsed kavandid valmis teinud, toimub reklaamiagentuuris omavahel koosolek, kus valitakse välja paar parimat kavandit, sealjuures kaaluka sõna annab ka

loovjuht. Klient kutsutakse agentuuri ning talle esitletakse valmistatud kavandeid ning põhjendatakse disainivalikuid. Age McCann prindib välja ka valmis pakendidisainid, et näidata disaini kliendile päriselus. Tihtipeale, eriti toiduainete pakendite korral, proovitakse väljaprintitud disaine ka müügikohas, et näha, kuidas nad müügiletel ja teiste pakendite kõrval välja paistavad. Enamasti proovib uusi pakendidisaine pakenditele poeletil reklaamiagentuur, kuid vahel soovivad kliendid seda ise teha.

Paari päeva jooksul otsustab klient ära, millise disainikavandi nad oma pakendile valivad. Vahel antakse sisse ka mõned detailiparandused, aga üldiselt mitte eriti, sest Age McCann põhjendab oma disainivalikud kliendile ära, ning kuna nemad on siiski asjatundjad ja teavad ülemaailmseid trende ja ka konkurentide pakendeid, nõustuvad kliendid pakutud disainiga suuremaid parandusi tegemata. Kui pakendi visuaal on otsustatud, saadab klient veel tooteinfo ja märgistused, mida pakendile vaja lisada oleks. Selle käib reklaamiagentuuri keelekorrektor üle ning teeb vajalikud parandused, tundes vastavaid regulatsioone.

Lõpuks kannab disainer tekstid ja märgistused pakendile, keelekorrektor vaatab teksti üle veel pakendil ja korrasoleku puhul on pakendidisain valmis. Viimaseks on reklaamiagentuuri ülesandeks, mida täidab disainer või *desktopper*, on leida trükikoda ja saata sinna pakendidisain trüki. Reklaamiagentuuri Age McCann pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on paigutatud lissasse 10.

Teiseks uuritavaks disainiettevoitteks oli Koor OÜ, kus algab protsess pakendilahenduste väljatöötamiseks sellega, et klient tuleb nende juurde ja räägib oma tootest (omadused, sihtrühm, konkurendid, müügiargumendid, trüki- ja tootmise eripärad, kas soovitakse kategoorias eristuda) ja kirjutab briifingu. Seejärel koostab Koor kliendile pakendidisaini väljatöötamiseks hinnapakkumise e-maili teel. Kliendilt nõusoleku saamisele järgneb briifingu läbilugemine ja arutamine disainibüroo töötajatega, kellel parasjagu on vaba aega või kelle käekiri sobib vastavaks pakendidisainiks. Disaini ülesanne antakse kas ühele või mitmele disainerile, kes hakkavad loovtegevusega pihta.

Seejärel saadakse kliendiga kokku või telefoni teel küsitakse kliendilt üle kõik disainibüroole vajalikud täpsustused nagu mida klient ootab, mis on tehniliselt teostatav, hinnapiir ja selle tulemusena valmib *debrief*. Kui kliendil ei ole veel kindlat pakendit välja

valitud, otsib Koor ka seda kliendile, lisaks teavad kõik disainerid pakendidisaini, tooteinfo ja märgistuste õiguslikke regulatsioone, kuid vastutus nende õigsuse kohta jääb siiski kliendile. Projektijuht on inimene, kes seisab disainibüroo ja kliendi vahel ning suhtleb klientidega.

Loovas protsessis mõtleb iga disainer oma kontseptsiooni pakendile ja kujundab enda nägemuse järgi. Uutel disainidel ei öelda ette fonte või värve. Mõnikord koostatakse ettevõtetele firmastiili kujundus ehk CVI, aga kui mitte, siis järgitakse eelmiste pakendidisainide kujundusi. Kui pakendile on vaja tootepilti, siis Koorel on oma koostööpartner fotograaf, kellelt see tellitakse, võetakse pildipangast või modelleeritakse läbi 3D *rendering*'u. Illustratsioone oskab paar disainerit ise joonistada, või leitakse sobiva käekirjaga illustraator illustraatorite andmebaasist. Loovjuht käib disainiprotsessi ajal disainerite kavandeid üle vaatamas ja soovitusi andmas.

Loovprotsessi tulemusena koostab iga disainer umbes kolm kuni viis visuaalset kavandit, millest disainibüroos vahel mõned välja jäetakse. Valitud disaine tavaliselt minnakse kliendi juurde arvutiekraanil realistliku pildina näitama, või tulevad kliendid nende juurde. Välisklientidele saadetakse kavandid e-maili teel. Seejärel antakse kliendile paar päeva mõtlemisaega, mille tulemusena valitakse kas üks või kaks kavandit välja, millega edasi töötama hakatakse. Kui algusfaasis kujundati ainult pakendi esikülge, siis järgnevalt koostatakse ka tagaküljed ja pakendi sisemus. Algab ka tehniline töö, kus klient saadab tooteinfo, märgistused, triipkoodi ja trükivõimalused.

Disainerid hakkavad kliendi parandusi sisse viima, mida võib olla suurusjärgus 1–100 korda. Mõni klient soovib ka füüsilisi makette, mida nende jaoks tehakse. Lõpuks, kui kliendilt tuleb kinnitus, et disainiprotsess on lõpetatud, kontrollitakse ka Koore tehniliselt pakendidisaini üle. Seejärel saadab projektijuht üldiselt trükifailid kliendile, mõni harv klient soovib ka otse trükikotta saata lasta. Pakendidisainibüroo Koor pakendidisaini väljatöötamise protsess tabeli kujul on lisatud lisasse 11.

Kui mõlemas disainiettevetes on analüüsi etapp sisuliselt sama, tulevad erinevused disainiprotsessis sisse analüüsi-süntheesi etapis. Kui Koore saadakse konkurentide ja turusituatsiooni info suures osas kliendilt, siis Age McCann teeb igale oma kliendile ise põhjaliku taustauuringu ning uurib ka globaalseid trende. Samas, kui Koore teeb iga

disainer kolm kuni viis kavandit kliendile valimiseks, siis Age McCann'is tehakse vähem kavandeid ning kliendile näidatakse ühte või mõnda kavandit. Hindamise etapp on mõlemal ettevõttel sama, kus valitakse projektitiimi poolt välja kliendile esitatavad kavandid.

Ka üksikasjastamise etapis on mõlema ettevõtte vahel erinevusi. Kui Koor näitab kliendile kujundatud pakendidisaine arvutiekraanilt, siis Age McCann prindib need välja ja proovib pakenditele müügikohas. Ainsaks sarnaseks etapiks võib pidada seda, et kliendile antakse mõned päevad aega disaini väljavalimiseks. Age McCann'is peab klient üldiselt välja valima ühe disaini, Kooses võib neid ka mitu olla, millega edasi töötama hakatakse. Age McCann'i reklaamiagentuuris lisatakse pakendile veel tooteinfo ja märgistused, mille nende enda töötaja keelekorrektor üle vaatab, kui Kooses jäetakse pakendiinfo korrektsuse vastutus siiski kliendile. Samuti võib edasine pakendidisaini protsess Kooses veel palju aega võtta, kus viiakse kliendi parandusi korduvalt sisse, kui

Age McCann'is lõppeb disainiprotsess tooteinfo ja märgistuste lisamise ja kontrollimisega. Age McCann saadab trükifailid ise trükikotta, kuid Koor saadab need kliendile. Protsess Age Reklaam OÜ's tundub autorile efektiivsem, sest kliendile antakse vähem disainivalikuid, mille vahelt valida, ja enamuse disainivalikutest otsustab ära reklaamiagentuur, mis kliendile ära põhjendatakse. Koor jällegi annab kliendile rohkem kavandivalikuid ning laseb kliendil disaini muuta tema nägemuse järgi, viib palju kliendipoolseid parandusi sisse. Samas tehakse Age McCann'is palju eeltööd, et pakendidisain tuleks turutingimustele vastav, mis võib neil rohkem aega võtta kui Koorel, kes tugineb rohkem kliendi soovidele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et piimatööstuses on efektiivseim pakendikujundaja Tere, kuid Estoveri pakendid on mitmekesisemad, mis võib tulla kasuks tarbija ostuotsuse mõjutamisel müügikohas. Lihatööstuses on efektiivseima protsessiga Rannarootsi, kus kõik protsessid käivad läbi turundusjuhi, kui Nõo disainiprotsess kaasab rohkem inimesi ja seeläbi võib tulla disainitulemus läbimõeldum. Disainiettevõtetest efektiivseima disainiprotsessiga on Age McCann, kus kliendile esitatakse vähe kavandeid valimiseks, samas Koor kohandab oma disaine pikaajalisemalt vastavalt kliendi nõudmistele.

2.3 Uuringutulemuste võrdlus teooriaga ja järeldused pakendidisaini protsessist Eesti ettevõtetes

Selles alapeatükis võrdleb autor teoreetilist ettevõtete ja disainibüroode pakendidisaini väljatöötamise protsessi praktiliste protsessidega, analüüsib tulemusi ja teeb asjakohaseid järeldusi. Kõigepealt koostas autor tabeli 7, kus võrdles teoreetilist pakendidisaini väljatöötamise protsessi uuritavate toiduainetööstuse ettevõtete praktiliste protsessidega. Tabelites 7 ja 8 märgistus „X“ näitab, et vastav ettevõtte kasutas seda protsessi ning märk „-“, näitab, et ettevõtte ei kasutanud antud protsessi.

Tabel 7. Toiduainetööstuse ettevõtete praktiliste protsesside võrdlus teoreetilise pakendidisaini väljatöötamise protsessiga.

Ettevõtted Teoreetiline protsess	Estover OÜ	Tere AS	AS Rannarootsi Lihatööstus	Nõo Lihatööstus AS
Firmastiili (CVI) väljatöötamine	-	-	X	-
Uue toote lühikokkuvõte	-	-	-	-
Pakendi ja pakendidisaini õiguslike regulatsioonide uuring	X	X	X	X
Koosolekul pakendielementide arutamine	X	-	-	X
Disainiprojekti koostamine	X	X	X	X
Disainiagentuuri valimine ja ülesande andmine kujundajale	X	X	X	X
Graafiline disain, märgid, tooteinfo	X	X	X	X
Kujunduse hindamine ja paranduste sisseviimine	X	X	X	X
Vastutava isiku otsus disainiprotsessi lõpetamiseks	X	X	X	X
Pakendidisaini saatmine trükikotta	X	X	X	X
Kontroll	X	X	-	-

Allikas: autori koostatud Topaliani (1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel), Bruce *et al.* (2003: 608-612) ja ten Kloosteri (2002: 158-165) ettevõtete disainiprotsesside põhjal.

Ettevõtte firmastiili on välja töötanud vaadeldavatest ettevõtetest vaid Rannarootsi Lihatööstus, kes lasi seda teha reklaamiagentuuril. Terel on küll eraldi *brandbook*, kuhu on kirja pandud pakendite kujundusreeglid ja Nõo Lihatööstus järgib varasemaid pakendidisaine, kuid kirjapandud ettevõtte identiteeti neil ei eksisteeri. Estover kujundab

iga uue tootesarja või brändi erinevalt. Ükski ettevõtte oma pakendidisaini protsessis uue toote lühikokkuvõtte tegemist ei märkinud, kuid kõik uuritavad toiduainetööstuse ettevõtted koostavad enne disaineritele saatmist uuest tootepakendist ja/või turuolukorrast lühikirjelduse ehk briifingu. Seega võiks praktilises protsessis toote lühikokkuvõtte asendada pakendidisaini lühitutvustusega ning lisada selle protsessi enne disainiagentuurile ülesande saatmist ehk asendada ja samastada disainiprojekti koostamisega. Mõnikord algab ettevõtetes pakendidisaini protsessi alustamine juba enne toote peale mõtlemist või toote valmissaamist.

Õiguslike aspektide uurimisega tegelevad Tere piimatööstuses ja Nõo Lihetööstuses eraldi inimesed, vastavalt märgistusspetsialist ja peatehnoloog. Estoveris on seaduslike regulatsioonidega kursis ettevõtte tegevjuht, tootejuht ja müügiosakonna juhataja. Rannarootsi Lihetööstus pakendidisaini õiguslike aspektidega ennast enne disaini eraldi kurssi ei vii, seda teeb nende eest reklaamiagentuur. Estover ja Nõo Lihetööstus on ettevõtted, kes kasutavad oma meeskonda pakendiideede ja -elementide väljamõtlemiseks ning selleks tehakse erinevate osakondade vahel ühine koosolek. Tere piimatööstuses ja Rannarootsi Lihetööstuses seevastu tegeleb pakendielementide mõtlemisega peamiselt üks inimene – turundusjuht, saades mõnikord ideid ka mujalt, näiteks turundusosakonna inimestelt, tootejuhilt või disainerilt.

Nagu varasemalt kirjutatud, samastas käesoleva töö autor pakendidisaini lühitutvustuse disainiprojekti koostamisega, mida on kõik uuritavad ettevõtted märkinud. Järgmise protsessina on disainibüroo või disaineri valikut maininud Estover, kes valib kahe FIE disaineri vahel, ja Nõo Lihetööstus, kes valib turundusagentuuri ja disainibüroo vahel. Tere piimatööstusel ja Rannarootsi Lihetööstusel on kindlad disainipartnerid juba olemas, vastavalt Terel ettevõttesisene kujundaja ja Rannarootsil reklaamiagentuur. Kõigis ettevõtetes on olemas kindel töötaja, kes annab pakendidisaini kujundamise ülesande edasi kujundajale või disainiagentuurile.

Disainiprotsessi disainibüroos sai iseloomustada vaid Tere, sest neil on ainsana ettevõttes oma kujundaja. Teooriaga vastavalt on kujundaja ülesandeks Teres kujundada pakendi graafiline disain ja lisada pakendile tooteinfo ning märgistused. Samas on kõik ettevõtted võrdväärsed, sest Estoveri, Rannarootsi ja Nõo eest teeb need protsessid ära disainipartner. Kõikides ettevõtetes toimub ka kujunduse hindamine vastutava isiku või

isikute, enamasti turundusjuhi ja tegevjuhi poolt. Lisaks on kõigis vaadeldavates ettevõtetes kindel isik, kes otsustab pakendidisaini valmimise üle, enamasti on selleks turundusjuht ja Estoveris ka tegevjuht.

Rannarootsi ja Nõo lihatööstuste puhul saadab pakendidisaini trükikotta disainibüroo. Tere piimatööstuses saadab disaini trükikotta tootejuht ning ka Estover saadab ise oma valmis pakendidisaini trükikotta. Tere ja Estover, kes tegelevad pakendidisainide saatmisega trükikotta ise, märkisid, et enne pakendite lõplikku trükki saatmist kontrollitakse need ettevõttes korralikult üle, Teres lausa mitmete erinevate töötajate poolt. Kuna Nõo ja Rannarootsi lihatööstustes tegelevad pakendidisainide trükki saatmisega nende kasutatavad disainibürood, ei ole autor kindel, kas seal toimub säärane kontroll.

Teoreetilises pakendidisaini väljatöötamise protsessis olevast 11-st protsessist üheksat kasutab Estover OÜ ning kaheksat Tere AS ja Nõo Lihetööstus AS ja Rannarootsi Lihetööstus AS. Seega võib öelda, et kõige paremini teoreetilisele protsessile vastab Estoveri pakendidisaini väljatöötamise protsess. Samas peab autor märkima ka seda, et Rannarootsi ja Nõo lihatööstustes ei ole teada, kas toimub viimane pakendidisaini kontroll enne pakendite trükkimist. Vahe Estoveri ja teiste ettevõtete vahel on vaid ühe protsessi kasutamises, ning seda võibki mõjutada disainibüroode poolne kontroll nii, et on võimalik, et kolm ettevõtet kasutavad üheksat teoreetilist protsessi. Seega ei ole mõistlik järeldada, et Estoveri protsess on parim ja optimaalseim vaadeldavatest ettevõtetest.

Järeldada võib aga seda, et üldiselt vastavad kõik ettevõtted väga hästi teoreetilisele protsessile ning samastades disainiprojekti koostamise etapi pakendidisaini lühitutvustuse koostamisega ning eemaldades toote lühikokkuvõtte kirjeldamise, oleks kolme ettevõtte: Estoveri, Tere ja Nõo Lihetööstuse vastavus teoreetilisele protsessile üheksa kümnest ehk 90 protsenti ja ühel ettevõttel - Rannarootsi Lihetööstusel, kaheksa kümnest ehk 80 protsenti. Samuti on ettevõtete võrdlemisest näha, et kõik vaadeldavad toiduainetööstuse ettevõtted on omavahel küllaltki sarnaste pakendidisaini väljatöötamise protsessidega, seitse protsessi on kõigil neljal ettevõttel samad. Olenemata ettevõttesisestest erinevustest: milline ettevõtte kasutab oma disainerit ja milline disainibürood, kus tehakse koosolekuid meeskonna vahel ja kus genereerib ideid vaid üks

inimene, on pakendidisaini väljatöötamise struktuur tegelikult kõigil ettevõtetel omavahel sarnane.

Autor uuris ka disainiprotsessi disainibüroodes ning koostas tabeli 8, kus võrdles teoreetilist pakendidisaini väljatöötamise protsessi disainibüroodes bakalaureusetöös uuritavate disainiagentuuride praktiliste protsessidega. Koor OÜ ja Age Reklaam OÜ määratlevad kõigepealt kliendi probleemi ja soovid kliendiga kohtumisel.

Tabel 8. Disainiagentuuride praktiliste protsesside võrdlus teoreetilise pakendidisaini väljatöötamise protsessiga disainibüroodes.

Nr	Ettevõtted Teoreetiline protsess	Age Reklaam OÜ	Koor OÜ
1	Probleemi määratlemine	X	X
2	Visandi joonistamine	-	-
3	Pannakse paika omadused, mida eeldatakse disainilt	X	X
4	Funktsiooni kirjelduse loomine – toote- ja kasutamiskompleksid	-	-
5	Toote nõrkuste uurimine	-	-
6	Õiguslike aspektide arvesse võtmine	X	X
7	Plaan pakendilahenduste täitmiseks	X	X
8	Loovtehnika kasutamine	X	X
9	Materjali ja pildi väljamõtlemine	X	X
10	Ideede, visandite, detailide täiustamine või olemasolevate lahenduste valimine	X	X
11	Juba olemas olevate normide ja standardite kohaldamine ebapiisava eelarve korral uute lahenduste väljatöötamiseks	-	-
12	Kontroll, kas pakendilahendus vastab sätestatud nõuetele	X	X
13	Leitakse, milline informatsioon peab olema tootel esitatud	X	-
14	Kontsepti teostatavuse ja eesmärgini jõudmise võimalikkuse hinnang	X	X
15	Kontseptide võrdlemine ja nende seast valiku tegemine	X	X

Allikas: autori koostatud ten Klooster (2002: 158-160) põhjal.

Visandeid disainiettevõtteid ei joonista, vaid disainerid kujundavad oma ideed otse arvutiprogrammi, millest sünnivad juba valmiskavandid. Mõlemad ettevõtteid uurivad kliendilt omadusi, mida disainilt oodatakse ning kirjutavad selle põhjal brüüfingu, mida disainimisel järgitakse. Age McCann'is selgitatakse koos tootejuhiga välja pakendi tehnilised funktsioonid ning disainerid teavad, kuidas pakend töötab ja mida on võimalik

teostada. Koos arutatakse pakendifunktsioonid kliendiga üle ning luuakse vaid pakendilahendusi, mida on võimalik teostada. Samas ei toimu teooriaprotsessile vastavat toote, jaotamise, kaitsmise ja teavitamise funktsioonikirjelduste loomist.

Toote nõrkuste uurimist ei toonud kumbki disainietteväte eraldi protsessina välja, kuid mõlemate ettevõtete disainerid on kursis pakendi ja ka tooteinfo ja märgistuste õiguslike regulatsioonidega. Kuigi kumbki disainietteväte plaani koostamist pakendilahenduste täitmiseks välja ei toonud, võib öelda, et mõlemal ettevõttel on üldine disainiprotsessi struktuur olemas: ülesanne antakse mitmele disainerile ja nende poolt kujundatud lahenduste seast valitakse sobivad, mida kliendile esitletakse ning hiljem valitud(id) täiendatakse.

Uusi pakendikujundusi ehk graafilise disaini poolt kujundavad disainerid loovalt, seega võib märkida ära loovtehnika kasutamise. Disainerid mõtleavad lähtuvalt kliendi eelarvest ja vajadusest ka pakendi materjali, kuju ja pildi. Oluline on märkida, et kõigil pakendidisainidel ei ole peal pilti ning mõnedel klientidel on juba oma pakendid tellitud, seega kuju ja materjali enam disainerid mõtlema ei pea. Kui disainerid on disainid valmis saanud, otsustatakse mõlemas ettevõttes, milliseid disaine kliendile esitletakse, toimub olemasolevate kavandite valimine. Age McCann'i reklaamiagentuuris valib klient tavaliselt ühe pakendikujunduse välja ja mõnikord antakse mõned parandused sisse, kui Koos toimub uute pakendikujunduste disainiprotsessis kliendiga tihe suhtlus ning pakendikujundust muudetakse mitmeid kordi.

Kumbki disainietteväte ei koosta klientidele olemasoleva malli järgi pakendidisaine, vaid kujundab igale kliendile uue disaini, seega ei kohaldata norme või standardeid kliendi ebapiisava eelarve korral. Reklaamiagentuuris Age McCann on eraldi keelekorrektor, kes teab seadusandlust tooteinfo kohta ning ta vaatab alati enne pakendidisaini valmimist selle üle. Koos kontrollitakse pakendidisain üle enne trükki saatmist, kuid tooteinfo ja märgistused saadab disainibüroole klienti ning nende korrektsuse eest vastutust ei võeta.

Pakendi kontseptsiooni teostatavuse võimalikkus arutatakse mõlemas ettevõttes kliendiga läbi juba enne disainimise alustamist. Koos esitatakse kliendile mitu disainivalikut, mille vahelt klient sobiva valiku teeb. Age McCann'is valitakse omavahel parim(ad) disainikontseptsioon(id) välja ja esitatakse kliendile kas üks või mitu pakendidisaini. See

protsess toimub siiski enne disainiprotsessi lõpetamist ning peaks olema kümnenda protsessi järel.

Kui võrrelda disainiette võtteid teoreetilise mudeliga selgub muster, et disainiette võtmed on omavahel peaaegu identselt sarnased selle erinevusega, et Age McCann'is töötab eraldi keelekorrektor, kes kontrollib tooteinfot ja märgistusi. Samas disainiette võtteid eelnevas alapeatükis sisuliselt uurides selgus, et nende protsessid erinevad üksteisest tegelikult päris palju. Sellest võib järeldada seda, et pakendidisaini väljatöötamise protsessid disainiette võtetes on oma struktuurilt sarnased, kuid sisuliselt see, mis protsessides toimub on mõnevõrra erinev.

Koore ja Age McCann'i disainiprotsessid on teoreetilise protsessiga vastavalt 67 protsenti ja 73 protsenti sarnased. Disainibüroode disainiprotsess on teoreetilisest protsessist rohkem erinev kui disainiprotsess ettevõtetes võrreldes ettevõtete disainiprotsessiga, milles erinevus ettevõtetes on vaid ühes protsessis – Koor ei vastuta tooteinfo õigsuse eest. Halvem sarnasus disainiprotsesside võrdlemisel teoreetilise protsessiga disainiette võtete korral võib olla tingitud sellest, et teoreetiline disainibüroode kujundusprotsess on kirja pandud vaid ühe autori, ten Kloosteri (2002) andmetel, kui ettevõtete disainiprotsessi teoreetiline protsess on kujundatud kolme autori disainiprotsesside võrdlemise tulemusena.

Kui vahetada ära viimase kahe protsessi asukohad teoreetilises protsessis, oleks disainibüroode disainiprotsesside keskmine vastavus teoreetilisele protsessile 70 protsenti, mis on siiski hea tulemus ühe autori protsessile ning üle kümne aasta tagasi tehtud uuringule vastavuses. Kokkuvõttes võib öelda, et nii toiduainetööstuse ettevõtete kui disainiette võtete pakendidisaini väljatöötamise protsessid on väga sarnased omavahel vaadeldavate ettevõtete lõikes ja toiduainetööstuse ettevõtete protsessid on väga sarnased ka teoreetilise protsessiga.

KOKKUVÕTE

Käesolevas töös uuris autor pakendidisaini väljatöötamise protsessi Eesti liha- ja piimatootmiseettevõtete ning disainibüroode näitel. Töö käigus võrdles autor uuringu tulemusi teoreetiliste pakendidisaini väljatöötamise protsesside tulemustega ning tõi välja asjakohased järeldused. Autor keskendus toiduainetööstusele, sest see on Eesti üheks suurimaks töötleva tööstuse haruks ja pakendidisain mängib suurt rolli kliendi ostuotsusele just müügikohas, mõjutades ka ettevõtete kasumit.

Esimeses peatükis tutvustas autor pakendidisainiga seotud teoreetilisi tulemusi. Esmalt uuris autor pakendi mõistet ning võrreldes erinevate autorite selgitusi leidis, et pakend on toote väline element, mida kasutatakse kauba mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitlemiseks, kätte toimetamiseks või esitlemiseks säilitamiseks toote kvaliteeti. Pakendi funktsioonideks võib pidada on toote ohutut liikumist ja kaitsmist keskkonna eest, toote majanduslikult optimaalset käsitlemist ja toote identifitseerimist müügikohas. Pakend täidab logistika, keskkonna, tootmise ja turundusega seotud rolle. Käesolev bakalaureusetöö käsitleb pakendidisaini, seega keskenduti turunduse rollile.

Bakalaureusetöös uuritakse müügipakendeid, mis on mõeldud müümiseks toote lõppkasutajale. Autor tutvustas kvaliteedi, pildi, teksti, värvide, brändi ja suuruse mõju pakendile, sest need on mõjutavad pakendi välimust, mis on omakorda sisendiks kliendi ostuotsuse mõjutamisel, ja on pakendidisaini seisukohast olulised elemendid. Autor uuris ka pakendidisaini mõistet erinevate autorite seisukohast ning nende sünteesis pakkus oma definitsiooni, milleks oleks, et pakendidisain on funktsionaalsete ja visuaalsete tunnuste kaudu erinevate elementide valimine ja sulandamine terviklikuks disainiks, et saavutada teatud meeleline mõju.

Mõned autorid on kirjeldanud ka disainijuhtimist, mis sisaldab endas toote- ja protsessi- ja organisatsiooni juhtimist, kus disain on integreeritud nii otsustusprotsessi, brändi kui innovatsiooni. Ka pakend on eraldi toode ning tootedisaini juhtimisel on olulisim

kvaliteedi ja tehniliste nõuete täitmise järgimine. Varasemalt on pakendidisaini väljatöötamise protsessi uurinud autorid Topalian; Bruce, Studd ja Vazquez ning ten Klooster. Käesoleva töö autor jagas kõigi autorite disainiprotsessid järgnevasse etappidesse: eeltöö, disainiotsused ettevõttes, disainiprotsess disainibüroos, koostöö sobiva pakendidisainini ja järelopsess. Samuti tutvustas autor ten Kloosteri uuringut disainiprotsessist disainibüroos. Seejärel võrdles autor uuringute tulemusi ning koostas nende põhjal enda nägemuse ehk kokkuvõtva pakendidisaini väljatöötamise protsessi.

Teoreetilises eeltöö protsessis toimub ettevõtetel firmastiili väljakujundamine, lühikokkuvõtte kirjutamine uuest tootest ning pakendi ja selle disaini õiguslike regulatsioonide uurimine. Disainiotsustena ettevõttes toimub kõigepealt koosolek, kus arutatakse pakendielementide üle, seejärel toimub disainiprojekti koostamine ning disainiagentuuri valimine. Järgnevalt koostab disainibüroo pakendile graafilise disaini ja lisab märgistused ning tooteinfo. Sobiva pakendidisaini leidmiseks hindab ettevõtte disainibüroolt saadud kujundust ning annab sisse parandused, mille sisseviimise järel otsustab ettevõtte vastutav isik disainiprotsessi lõppenuks. Järelopsessis toimub veel pakendidisaini trükikotta saatmine ja kontroll.

Teises peatükis, empiirilises osas, kirjeldas kõigepealt autor läbiviidava uuringu meetodikat. Autor viis läbi kokku kuus poolstruktureeritud avatud intervjuud kahe Eesti piimatööstuse ettevõtte, kahe Eesti lihatööstuse ettevõtte ning kahe disainiettevõttega, milledeks olid Estover OÜ, AS Rannarootsi Lihatoöstus, Tere AS, Age Reklaam OÜ, Nõo Lihatoöstus AS ja Koor OÜ. Uuringuprotsessis kirjutas autor kõigepealt välja intervjuuteemad, mis olid tuletatud teooriast. Seejärel viis autor intervjuud läbi, kirjutas pakendidisaini väljatöötamise protsessi välja ning saatis selle ettevõtetele üle kontrollimiseks. Järgmisena viis autor ettevõtetelt saadud parandused sisse ning analüüsis saadud tulemusi ja tegi järeldused. Teises peatükis esitas autor ka intervjuueeritavate ettevõtete lühitutvustused.

Autor uuris pakendikujunduse leidmist uue brändinguga toodetel, mis ei olnud juba olemasoleva tooteperekonna toodete pakendid. Oluline oli teada saada, mis etapid pakendidisaini väljatöötamiseks toimuvad ettevõtetes sees ja milliseid protsesse läbivad disainiettevõtted. Autor esitas läbiviidud intervjuude tulemused ning võrdles ja analüüsis neid tootmisharude lõikes. Seejärel koostas autor tabelid, kus võrdles teoreetilise osa

tulemusena leitud pakendidisaini väljatöötamise protsesse empiirilises osas leitud tulemustega. Eraldi võrdles autor toiduainetööstusettevõtete tulemusi ja disainiettevõtete tulemusi vastavate teoreetiliste protsessidega.

Järeldusena leidis autor, et toiduainetööstusettevõtete pakendidisaini väljatöötamise protsessid on üksteisega sarnased ja üldine struktuur on kõigil sama. Teoreetiliste protsesside lõikes olid seitse kümnest protsessist kõigil ettevõtetel omavahel samad ning kui uue toote lühikokkuvõtte asendada pakendidisaini lühitutvustusega, oleks kaheksa protsessi kõigil ettevõtetel samad, milleks on pakendi ja –disaini õiguslike regulatsioonide uuring; disainiprojekti koostamine; pakendidisaini lühitutvustus; disainiagentuuri valimine ja ülesande andmine kujundajale; graafiline disain, märgid, tooteinfo; kujunduse hindamine ja paranduste sisseviimine; vastutava isiku otsus disainiprotsessi lõpetamiseks ja pakendidisaini saatmine trükikotta. Ka teoreetilisele protsessile vastavus on ettevõtetel väga hea, kus kolme ettevõtte vastavus teooriale toote lühikokkuvõtte protsessi asendamisel on 90 protsenti ja ühel ettevõttel 80 protsenti.

Disainiettevõtetel on samuti omavahel sarnased disainiprotsessid, mis erinevad omavahel vaid ühe protsessi lõikes, sest üks disainibüroo ei vastuta tooteinfo õigsuse eest. Samas võrreldes disainiprotsesse teoreetilise protsessiga, on vastavus sellele ühel ettevõttel 67 protsenti ja teisel 73 protsenti. Vaadeldes seda, et võrdlus disainibüroode disainiprotsessides on tehtud vaid ühe allika põhjal, on seletatav veidi väiksem sarnasus teoreetilise protsessiga, kui toiduainetööstuse ettevõtete puhul. Autor leiab siiski, et ka disainibüroode disainiprotsessid vastavad hästi teoreetilisele protsessile.

Kokkuvõttes võib öelda, et uuritud ettevõtete pakendidisaini väljatöötamise protsessid vastavad väga hästi teoreetilisele protsessile ning on ka omavahel väga sarnaste etappidega. Töö tulemused on abiks ettevõtetel oma pakendidisaini väljatöötamise protsesside efektiivsemaks muutmisel, struktureerimisel või ümberkorraldamisel. Edasi oleks võimalik uurida veel teoreetilisi disainibüroode pakendidisainide väljatöötamise protsesse, mis ei olnud käesoleva bakalaureusetöö põhifookuseks, kuid mis täiendasid ettevõtete pakendidisaini väljatöötamise protsesse. Samuti oleks võimalik leida suurem valim toiduainetööstuse ettevõtetest, et saaks üldistada tulemusi tööstus- või tootmisharu siseselt.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 1920ndad - EDUKAS VÕITOOTJA JA EKSPORTIJA. Estover piimatööstuse koduleht. [<http://www.estover.ee/et/tootmine/ajalugu-3/>] 05.04.2016
2. About us. Koor OÜ koduleht. [<http://www.koor.eu/about-us>] 17.04.2016
3. Age Reklaam OÜ tutvustus. E-kiri, saadud Sille Tšizikovalt 06.04.2016.
4. **Ahire, S.L., Dreyfus, P.** The Impact of Design Management and Process Management on Quality: an Empirical Investigation. - Journal of Operations Management, 2000, Vol 18, No. 5, pp. 549–575. URL: <http://directory.umm.ac.id/Journals/Journal%20of%20Operations%20Management/Vol18.Issue5.Aug2000/2181.pdf>.
5. **Ampuero, O., Vila, N.** Consumer Perceptions of Product Packaging. - Journal of Consumer Marketing, 2006, Vol. 23, No. 2, pp. 100–112. DOI: 10.1108/07363760610655032
6. **Andla, Maarja.** (Tere AS kujundaja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 29.03.2016.
7. **Armstrong, G.A., Farley, H., Wells, L.E.** The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands. - International Journal of Retail and Distribution Management, 2007, Vol. 35, No 9, pp 677-690. DOI: 10.1108/09590550710773237.
8. AS Rannarootsi Lihetööstus. AS Rannarootsi Lihetööstus koduleht. [<http://rannarootsi.ee/ettevottest/as-maag-lihatoostus>] 05.04.2016
9. **Brewer, C., Rettie, R.** The Verbal and Visual Components of Package Design. - Journal of Product and Brand Management, 2000, Vol. 9, No 1, pp 56-70. DOI: 10.1108/10610420010316339.
10. **Bruce, M., Studd, R., Vazquez, D.** A Case Study Exploring the Packaging Design Management Process within a UK Food Retailer. - British Food Journal, 2003, Vol 105, No 9, pp 602-617. DOI: 10.1108/00070700310497345.

11. **Burke, R.R., Klein, N.M., Underwood, R.L.** Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. - Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol. 10 No. 7, pp. 403–422. DOI: 10.1108/10610420110410531.
12. **Deliya, M.M., Parmar, B.J.** Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. - Global Journal of Management and Business Research, 2002, Vol. 12, No. 10, pp. 49-67. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/8-Role-of-Packaging-on-Consumer-Buying.pdf.
13. Eesti toiduainetööstuse 2014. aasta ülevaade. Maaeluministerium, 2015, 16 lk. [www.agri.ee/sites/default/.../ulevaade-2015-toiduainetoostus-2014.docx] 17.03.2016
14. Ettevõtte ajalugu. Nõo Lihavürst koduleht. [http://www.lihavyrst.ee/ettevotte-ajalugu/] 06.04.2016
15. **Folkes, V., Matta, S.** The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. - Journal of Consumer Research, 2004, Vol. 31, No. 2, pp. 390–401. DOI: 10.1086/422117
16. **Funk, D., Ndubisi, N.O.** Colour and Product Choice: a Study of Gender Roles. - Management Research News, 2006, Vol. 29, No. 1/2, pp. 41–52. DOI: 10.1108/01409170610645439.
17. **Green, W.R.** The Retail Store: Design and Construction. – Van Nostrand Reinhold, 1986, New York.
18. Intervjuude helifailid. Dropbox. [https://www.dropbox.com/sh/kdbuuc0v37-qrrd2/AADB709kIGck4gCW3qtfUJ6-a?dl=0] 18.05.2016
19. Jaanuaris vähenes kaupade eksport kümnendiku võrra. Statistikaamet. [https://www.stat.ee/277493] 03.04.2016
20. **Kallas, Johan, Tšizikova, Sille.** (Age Reklaam OÜ disainer ja projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 05.04.2016.
21. Kaubamärk. Nõo Lihavürst koduleht. [http://www.lihavyrst.ee/kaubamark/] 06.04.2016

22. **Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H.T.** Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings. - *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2010, Vol. 13, No. 3, pp. 287–308. DOI: 10.1108/13522751011053644.
23. **Klein, N.M., Underwood, R.L.** Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. - *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, Vol. 10, No. 4, pp. 58-68. DOI: 10.1080/10696679.2002.11501926.
24. Kondilihamass, mehhaaniline kondilihamass, pakendatud toodete eelised. Nõo Lihavürst koduleht. [<http://www.lihavyrst.ee/kondilihamass-mehhaaniline-kondilihamass-pakendatud-toodete-eelised/>] 06.04.2016
25. **Labrecque, L., Milne, G.** Exciting Red and Competent Blue: the Importance of Color in Marketing. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, Vol. 40, No. 5, pp. 711–727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y.
26. Maag Konservitööstus. AS Rannarootsi Lihatööstus koduleht. [<http://rannarootsi.ee/ettevottest/maag-konservitoostus>] 05.04.2016
27. **Malkewitz, K., Orth, U.R.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. - *Journal of Marketing*, 2008, Vol. 72, No. 3, pp. 64-81. DOI: 10.1509/jmkg.72.3.64.
28. Mintel GNPD koduleht. [[http://www.gnpd.com/sinatra/anonymous-frontpage/?cookie_test=yes](http://www.gnpd.com/sinatra/anonymous_frontpage/?cookie_test=yes)] 12.05.2016
29. **Mozota, B.B.** The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. - *Design Management Review*, 2006, Vol. 17, No. 2, pp. 44-53. DOI: 10.1111/j.1948-7169.2006.tb00038.x
30. Müügipakend. [<http://www.pakendid.ee/pakendid/muugipakend/>] 04.04.2016
31. Nielsenist. Nielsen'i koduleht. [<http://www.nielsen.com/ee/et.html>] 20.03.2016
32. Pakendiseadus. Vastu võetud Riigikogus 21. aprillil 2004. aastal. – *Riigi Teataja* I osa, 2004, nr. 41, art. 278. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/104042012006>] 04.03.2016
33. Pakendite liigitamine. Tootjavastutusorganisatsioon. [<http://www.tvo.ee/pakendite-liigitamine>] 04.03.2016
34. **Pieters, R., Warlop, L.** Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. - *International Journal of Research in*

- Marketing, 1999, Vol. 16, No. 1, pp. 1–16. DOI: 10.1016/s0167-8116(98)00022-6.
35. **Prinsthal, Ingrid.** (AS Rannarootsi Lihatoöstus turundusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Lehmja, 22.03.2016.
 36. **Prits, Hannes, Vetka, Margus.** (Estover OÜ tegevjuht ja müügiosakonna juhataja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 21.03.2016.
 37. **Regattieri, A., Santarelli, G.** The Important Role of Packaging in Operations Management. - Operations Management, Prof. Massimiliano Schiraldi (Ed.), InTech, 2013, pp. 183–219. DOI: 10.5772/54073.
 38. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. - British Food Journal, 2009, Vol. 111, No. 9, pp. 988–1002. DOI: 10.1108/00070700910992880.
 39. **Rundh, B.** The Multi-Faceted Dimension of Packaging. - British Food Journal, 2005, Vol. 107 No. 9, pp. 670 – 684. DOI: 10.1108/00070700510615053.
 40. **Rundh, B., Norton, J.** Packaging power: The effects of package design throughout the supply chain. - Strategic Direction, 2010, Vol. 26, No. 5, pp. 10–11. DOI: 10.1108/02580541011035393.
 41. **Sara, R.** Packaging as a Retail Marketing Tool. - International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1990, Vol. 20, No. 8, pp. 29–30. DOI: 10.1108/eum0000000000372.
 42. **Sebastian, R.** The Interface between Design and Management. - Design Issues, 2005, Vol. 21, No. 1, pp 81-93. DOI: 10.1162/0747936053103020.
 43. **Silayoi, P., Speece, M.** The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. - European Journal of Marketing, 2007, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1495-1517. DOI: 10.1108/03090560710821279.
 44. **Ten Klooster, R.** Packaging Design, a Methodical Development and Simulation of the Design Process. Delft University of Technology Industrial Design Engineering Faculty, 2002, 278 p. (doctoral thesis)
 45. Terminid ja mõisted. Keskkonnaministeerium. [<http://www.taaratark.ee/tarkuse-nurk/terminid-ja-moisted/>] 04.03.2016
 46. Tooted. Nõo Lihavürsti koduleht. [http://www.lihavyrst.ee/noo_product_category/uued-tooted/] 06.04.2016

47. Tootmine. Estover piimatööstuse koduleht. [<http://www.estover.ee/et/tootmine/>] 05.04.2016
48. **Topalian, A.** The Alto Design Management Workbook. London: Spon Press, 1994. Viidatud Bruce, M., Studd, R., Vazquez, D. A Case Study Exploring the Packaging Design Management Process within a UK Food Retailer. - British Food Journal, 2003, Vol 105, No 9, pp 602-617 vahendusel.
49. **Wansink, B.** Can Package Size Accelerate Usage Volume? - Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, No. 3, pp. 1–14. DOI: 10.2307/1251838.
50. **Veerberk, Jaanus.** (Koor OÜ loovjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 18.04.2016.
51. **Vool, Katharina.** (Nõo Lihätööstus AS turunduse projektijuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 06.04.2016.
52. **Wu, A.** Food Packaging Design and its Application in Brand Marketing. - Carpathian Journal of Food Science & Technology, 2015 Vol. 7, No. 3, pp 5-15. URL: [http://chimie-biologie.ubm.ro/carpathian_journal/Vol_7\(3\)_2015.pdf](http://chimie-biologie.ubm.ro/carpathian_journal/Vol_7(3)_2015.pdf).
53. Üldinfo. Tere AS koduleht. [<https://www.tere.eu/et/ettevottest/uldinfo>] 05.04.2016

LISAD

Lisa 1. Pakendi väljatöötamise protsess ettevõtte- ja projektitasandil.

	Ettevõtte tasand	Projekti tasand
1	Disainimisoskuste panus ettevõtte kasumlikkusele	Disainiprotsessi olemus ning erinevad disainiprojekti tüübid
2	Disainimise kompetentsus ja juhtimisvõime	Disainiprojekti koostamine
3	Firma stiili- ja kujunduse poliitika	Disainispetsialistide leidmine ja selekteerimine
4	Disaini positsioneerimine ja nähtavus	Disainiprojektide tiimide kokkupanek ja juhtimine
5	Disaini tsentraliseerimine ja integratsioon	Kujundusprojektide planeerimine ja haldamine
6	Ettevõtte stiili- ja kujunduse audit ning disainijuhtimise tavad	Disainitöö tasustamine ja kujundusprojektide eelarvete väljatöötamine
7	Ettevõtte disaini juhtimise süsteemide arendamine	Kujundusprojektide dokumentatsioon ja kontrollisüsteemid
8	Firma disainistandardite loomine ja säilitamine	Disainialane uurimistegevus
9	Disainitegevuste rahastamine	Disainialaste soovitude esitlemine
10	Disaini õiguslik mõõde	Kujunduslahenduste teostamine
11	Disaini ökoloogiline mõõde	Disainiprojektide hindamine
12	Disainiteadlikkus ja kujunduse juhtimise oskuste arendamise programm	
13	Disain ja korporatsiooni identiteedi (CVI) ilmnemine	
14	Kujunduse panuse ja mõju hindamine	

Allikas: (Topalian 1994, viidatud Bruce *et al.* 2003: 606 vahendusel); autori täiendustega.

Lisa 2. Pakendi väljatöötamise protsess toote kaitsmise, jaotamise ja edastamise protsessidena.

	Pakendi funktsioon toote kaitsmiseks ja säilitamiseks
1	Toote pakendamise seadusandlik alus
2	Toote kaitsmise nõuete koostamine
3	Materjali valik
4	Pakendi ehitamisplaan
5	Tootmistehnika valik
6	Kohandada toodet parimaks pakendamiseks
7	Määrata pakendatavate toodete kogus
8	Leida pakendamissüsteem – kujundamise, püstitamise, täitmise ja sulgemise viis, transportimine pakendiliinil
9	Vahekontroll nõuete täitmise tulemustele
	Pakendi funktsioon toote jaotamisel
10	Tarbija nõuded pakendi mõõdetele ja varustusele
11	Jaotamise/transportimise nõuete koostamine – võtta arvesse toote mõõtmeid, kaalu, mahtu ja muud informatsiooni
12	Toote ja/või pakendi transportimise legislatiivsete nõuete ja tagajärgede koostamine
13	Kindlaks määrata toote jaotamise ja transpordisüsteem
14	Lua pakendimõõtmed vastavuses jaotamise süsteemiga
15	Toote mõõdete kohandamine veel paremini vastavaks jaotamise süsteemiga
16	Transpordipakendite käsitlemise (tõstmine, maha panemine, mõõtmed, kaal) optimeerimine
17	Vahekontroll nõuete täitmise tulemustele
	Pakendi funktsioon toote edastamisel tarbijatele
18	Määrata informatsioon, mis peab olema esitatud pakendil
19	Teabe pakendile kandmine
20	Graafiline disain pakendist
21	Lisada eri-lisandid (premiad, nimed, etiketid) disainile
22	Testida lõplikku kontseptsiooni

Allikas: (ten Klooster 2002: 158-160); autori täiendustega.

Lisa 3. Ten Kloosteri (2002: 158-160) pakendidisaini protsess disainibüroodes.

1. Analüüsi etapp

Eesmärkideks on probleemi väljaselgitamine ja nõuete, soovide, piirangute koostamine ning lõpuks vastuvõetava probleemimääratluse formuleerimine.

Tegevusteks on:

- Esialgse probleemimääratluse uurimine.
- Visandi joonistamine või kirjeldamine, kombineeritud pakendilahenduste visualiseeringutega ja proovitud mõne disaineri poolt.
- Kriteeriumite kehtestamine, millele peab probleemi lahendus vastama.
- Funktsiooni kirjelduse loomine, mille aluseks võib olla mudel, mis eristab toote- ja kasutamiskomponente. Kasutamise funktsioonid on jagatud kolmeks peafunktsiooniks: kaitsmine, jaotamine ja teavitamine ning need omakorda jagatud alafunktsioonideks, funktsionaalseteks aspektideks ja potentsiaalseteks nõueteks.
- Probleemi määratluse saab esitada alternatiivselt ka esiteks disainides ettevõtte, mis on võimeline väljastama nõutud toodet ja samuti vaadates, kas probleemi saab lahendada hoopis teenuse abil.
- Toote nõrkuste uurimine.
- Igasuguste õiguslike aspektide arvesse võtmine toote pakendamisel.

2. Sünteesi etapp

Eesmärgiks on leida lahendusi, mis vastaksid kehtestatud nõuetele.

Tegevusteks on:

- Kasutada ühte või mitut loovtehnikat.
- Leida sobiv materjal, mis võiks toodet pakendi sees parimalt kaitsta. See on koht, kus toote nõrkused saab ületada, pakkudes pakendipoolset kaitset.
- Pildi või arusaama väljatöötamine, mis oli visandatud analüüsistaadiumis funktsioonide põhjal.
- Ideede kavandamine, visandite tegemine, detailide täiustamine või olemasolevate lahenduste valimine.

- Kopeerida ja kohaldada olemasolevaid norme ja standardeid ülesande osadele, kui on liiga vähe aega või liiga väike eelarve uute lahenduste väljatöötamiseks.
- Seejärel on võimalik koostada plaanid, mis koosnevad kõikidest etappidest, mis on vajalikud pakendilahenduste täitmiseks.

3. Simulatsiooni etapp

Selles etapis kontrollitakse, kas välja pakutud lahendus vastab kindlaksmääratud nõuetele. Põhiline tegevus selles staadiumis on sätestada omadused, mida eeldatakse disainilt. See on aga keeruline limiteeritud aja ja kulude tõttu.

Kindlasti tuleb leida, kas toodet saab kasutada nii nagu planeeritud, kas kontsept pakub tootele piisavat kaitset, kas toode saab jõuda oma sihtpunkti tulemuslikult ja tõhusalt ning millist informatsiooni on õigus ja kohustus pakendil esitada, millises vormis ja milliste üksikasjadega peab informatsioon olema esitatud.

Lahendused neile küsimustele peavad sobima kindlaksmääratud toote funktsionaalsuste raamistikku. Kindlustamiseks, et disainiprotsess kulgeb edukalt, võib järgida järgmist esitatud viisi.

Kõigepealt tuleb püüda hinnata, kas kontseptid vastava määratletud kriteeriumitele, eriti alguspunkt ja toote kasutamise lõppeesmärk. Kui kontsept ei vasta kriteeriumitele, tuleb see kõrvaldada. Kahtluste korral ja võttes arvesse ka kontseptide koguarvu, võib kriteeriumitele mitte täielikult vastavat kontsepti siiski kasutada, sest teoreetiliselt on nahunii võimatu leida täielikult parimat lahendust. Tuleb vastu võtta otsus, et kas minna edasi leitud kontseptiga või minna tagasi ja ümber määratleda probleem, nõuded vms.

4. Hindamise etapp

Esialgused järeldused võib teha kontseptide teostatavuse ja eesmärgini jõudmise võimalikkuse alusel. Selles etapis tehakse järeldused, kas projektiga minnakse edasi ning kui jah, siis milliste kontseptidega, või kui ei minda, siis ehk defineeritakse ümber püstitatud eesmärgid.

5. Üksikasjastamise etapp

Pakendifunktsioonide arv ja keerulisus, mida pakendid peavad täitma võivad limiteerida võimalikke lahendusi. Et tõhusalt ja tulemuslikult leida neid lahendusi, on ülejäänud disainiprotsess jaotatud kolmeks järjestikkuseks alaprotsessiks, kus esimese väljund on teise sisendiks ja teise väljund kolmanda sisendiks. Kui mitmed lahendused vastavad nõuetele ja täidavad püstitatud eesmärki, siis võib teha valiku väljapakutud lahenduste hulgast.

5.1 Toote kaitsmine

Ideaalolukorras disainitakse pakend ja toode sünkroonselt ja interaktiivselt. Esialgu töötatakse välja olemasolev kontsept selle mahuni, kus saab anda sellele kindla hinnangu tema kaitsvale funktsioonile. Seejärel võib kasutada erinevaid simulatsioonitehnikaid: mudeleid erinevateks eesmärkideks nagu kuju ja kasutatavuse määramiseks, makettide tegemine, materjalitestide läbiviimine, arvutusmodelite koostamine protsessidele nagu läbilaskvus, puhverdusvõime, soojuse isolatsioon ja nii edasi.

Lõpuks antakse hinnang kontsepti teostatavusele kaitsmise kasutamiskõlblikkuse poolest. Ilmselt tuleb hoolikalt kaaluda suutlikkust toota pakendit ja toote omadusi enne täitmist. Siiani arendatud lahendust võidakse testida eesmärkide ja alguspunkti vastu. Seega kui kontsept ei ole eesmärkide või alguspunktiga vastavuses, tuleb vastu võtta otsus minna tagasi eelmiste punktide juurde või lõpetada projekt.

See kontsept koosneb kirjeldusest – tavaliselt koos visandite, jooniste ja tehniliste- ja kvaliteedi normidega, kuidas toode on kaitstud. Võime kasutada toodet erinevates ahela faasides on pakendamise kõige suurem eesmärk, ning seda peab katsetama põhjalikult.

Aspektid, mis on siin etapis arvesse võetud on materjalid, tootmistehnikad, teostatavad kujud ja mõõdud, täpne viis toote kaitsmiseks ja toote maht.

5.2 Toote jaotamine

Selle etapi eesmärk on toote jõudmine soovitud sihtkohta nõutaval ajal kvaliteediga, mis sobib kasutamiseks. Põhitegurid on transpordivahendid ja müügihind; esimese, teise jne pakendi mõõtmed ja kaal, täidetud pakendid, kaubaalused ja transpordivahendid. Teatud liiki teave on kohustuslik ja kehtestab konkreetseid nõudmisi pakendi graafilisele disainile.

Pakendikontseptsioon, mis oli toote kaitsmise disainietapis mittetäielikult detailidega varustatud, on nüüd veelgi kindlustatud mõõtmete ja mahu poolest. See võib olla kahjulik kaitsefunktsioonidele. Seejärel tuleb kontsepti nõuetekohasust uuesti katsetama. On ilmne, et ebakindlused toote jaotamisel on nüüd ületatud. Kontseptsiooni võib testida projekti nõuete vastu. Pärast seda tuleb teha otsus, kas minna projektiga edasi või see lõpetada.

5.3 Kasutajate teavitamine

Kui kasutatavad materjalid on teada ja mõõtmed kehtestatud, saab määrata, kuidas pakend peab olema esitatud ja millise informatsiooniga. Graafilised disainerid kasutavad tihti seda etappi, eriti kui pakend on tarbija- või kauplusepakend. Kontsept või kontseptid, mis tekivad sellest staadiumist, peavad vastama kõikidele nõuetele, mis on koostatud käesoleval etapil. Järgnevalt, järgi jäänud kontsepte testitakse määratletud nõuete vastu ja erinevate kontseptide erinevuste alusel saab nende võrdlemise läbi viia, näiteks finantsilised ja keskkonnaalased tagajärjed erinevatel müügiahela etappidel. Kuna peamised ebakindlused on nüüd kõrvaldatud, siis erinevaid järelejäänud kontsepte saab nüüd võrrelda ja nende seest ühe valida.

Lisa 4. Bruce *et al.* (2003: 608-612) pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõtte- ja protsessitasandil.

Pakendidisaini protsess ettevõtte tasandil (Bruce *et al.* 2003: 608-609):

1. Pakendidisaini osakond - disainijuht on vastutav kõigi pakendidisainide eest jaemüüja juures, hõlmates kategooriaid alates loomatoidust kuni hügieenivahenditeni. Seal on kolm ettevõttesisest disainerit ja jaemüüja kasutab nimekirja erinevatest disainiagentuuridest.
2. Disainijuhi roll - haldab disainibüroosid ja on vastutav agentuuri valimise eest. Disainiülevaade tuleb turundusosakonnast ja disainijuht valib sobiva disainiagentuuri.
3. Jaemüügibrändi pakendi juhised – pakendite juhend, mis kirjeldab pakendidisaini osakonna juhendit jaemüügibrändi omaduste, tõelisuse, hinna ja kvaliteedi suhte kohta, ning selgitab, kuidas jõuda nende omadusteni kindla pakendikujunduse juures. Disainijuht on vastutav juhendi arendamise ja ajakohastamise eest.
4. Jaemüügibrändi pakendite järjepidevus – jaemüüja näeb kõvasti vaeva, et illustreerida oma ettevõtte kuvandit läbi kõigi turundustegevuste. Näiteks pakendamisvärvid on punane ja kreemjas, mida kasutatakse kõikidel pakenditel.
5. Diferentseerituse loomine pakendil – pakendidisaini osakond püüab luua isepärast kuvandit, mis oleks tõeline, kindlasti järgitakse: logo suurust, teksti loetavust, pakendil olevad pildid peavad alati olema toote tõelises suuruses ja toode peab olema hea, ausa väärtusega.
6. Jaemüügi ettevõtte missiooni kirjeldus – ettevõtte sõnum on „väljastada head ausat väärtust“, mis on oluline osa disainiprotsessist. Töötajad on sellest teadlikud, pakendidisaini juhend on sellest mõjutatud ja seda rakendatakse töös.
7. Hea aus väärtus – turundusosakond võtab „head ausat väärtust“ osana nende juhendist uue toote valmistamisel. Hea aus väärtus ulatub alates sellest, kuidas jaemüüja töötab selleni, kuidas tooted on arendatud ja milliseid tooteid üldse tehakse.
8. Pakendidisaini lühikokkuvõte – pakendidisaini osakond saab endale kirjutatud lühikokkuvõtte, mis piiritleb arendatava tootepakendi sihtgrupi. Tootesegmendi brändiliidrid on välja toodud oma tugevuste ja nõrkuste ning reklaamikulutustega. Jaemüüja eesmärk selles tootesegmendis on piiritletud näiteks kas liidriga sammu pidada või hoopis tema turuosa üle võtta. Lühikokkuvõtte toob välja ka põhjused, miks uut toodet arendatakse, näiteks see turusegment kasvab või uus toode on algus uueks

tooteperekonnaks. Alternatiivselt võidakse toodet uuesti positsioneerida ebaõnnestumise tõttu.

Pakendidisaini väljatöötamise protsess protsessitasandil (Bruce *et al.* 2003: 610-612):

1. Kategooria läbivaatamine – tootekategooria juht vaatab üle vastava kategooria toodete pakendidisainid.
2. Teostatavusuuring – kategooriajuht viib läbi toote pakendidisaini teostatavuse uuringu, mille heakskiitmisel juhtide poolt turundus- või ostutiim koostab disainikavandi, mis liigub edasi disainibüroosse, kui toote müügi kasv on kooskõlas vastava toote turu kasvuga.
3. Kuludega nõustumine – disainibüroo kehtestab hinna, mille eest kujunduskavandit teostada ja ettevõtte nõustub sellega.
4. Esimese etapi disain – disainibüroo arendab pakendile kaks või rohkem erinevat kontseptsiooni.
5. Kujunduse hindamine disainijuhi ja turundusjuhi poolt.
6. Teise etapi disain – tehakse parandused kujunduses ning kontseptsioon esitletakse tegevdirektorile, kes kiidab selle heaks või lükkab tagasi.
7. Tegevdirektori pühendumus disainile – tegevdirektor vaatab üle iga nädal uued pakendidisainid ja uued tooted. Ostjad, pakkujate ja disainibüroodega peavad jäikadest tähtaegadest kinni pidama, mis kiirendab kogu protsessi.
8. Illustratsioonid, paljundamine ja printimine – kui tegevdirektor on pakendi heaks kiitnud, liigub see edasi illustratsioonide, paljundamise ja printimise staadiumisse.
9. Disainikulu õigustamine – eelarve on mõjutatud tootehinnast ja –kasumist.
10. Pakendikujunduse tähtsus jaemüüjale – pakendidisaini vaadatakse strateegilise rollina, mis edastab brändi väärtused tarbijale.

Lisa 5. Age Reklaam OÜ tutvustus.

Age Reklaam OÜ tutvustus, saadud Sille Tšžikovalt e-kirjana 06.04.2016:

„Age McCann on Eesti vanim reklaamiagentuur, asutatud aastal 1991.

Aasta agentuur 2015

Age McCann kuulub maailma suurimasse reklaamiketti McCann Worldgroup. Koostöö McCann Worldgroupiga annab meile juurdepääsu nende oskusteabele, metodoloogiatele, uuringutele (*sh Center of Marketing Intelligence keskkond ja Truth Central raportid*) ning teadmistele ja kogemustele.

Age McCann pakub kõiki nn traditsioonilise agentuuri teenuseid. Samas oleme mõnele suunale enam tähelepanu pööranud:

disain/pakendidisain – selle krooniks ka Kuldmuna 2014 aasta disainiagentuuri tiitel. Üks viimaseid edulugusid on Rannarootsi pakendite uuendamine – tarbijad leidsid tooted üles ning müük suurenes märgatavalt. Disaini väljatöötamisel lähtume suuresti Scandinavian Design Groupi metodoloogiast ja protsessidest (paar aastat tagasi tegid nad meile mitmepäevase koolituse).

tehnilise disainiüksuse arendamine – selle eesmärk on pakkuda kiiret ja efektiivset teenust klientidele, kes vajavad lihtsaid trükireklaame, katalooge jm disainitöid. Suures osas on selle teenuse kasutajaks hetkel Soome ettevõtted.

digitaalne võimekus – turunduslike ideede väljatöötamine ja nende teostamine. Teostamise osas teeme palju koostööd Eesti suurima digiagentuuriga ADM Interactive. Sealjuures on meie koostöömudel kiire ja efektiivne – meil on mh digiprojektijuht, kellel on otsejuurdepääs ADM-i ressurssidele samadel alustel kui ADM-i enda projektijuhtidel.

infograafika – meil töötab üks antud valdkonna parimaid spetsialiste, kes on seda õppinud nii EKA-s kui ka Rootsis. Sellest valdkonnast on hea näide Tallinna Kaubamaja – pärast infograafika projekti teostamist leidsid inimesed hõlpsalt üles soovitud osakonnad ja tooted ning infolaua infopäringute arv vähenes märkimisväärselt.“ (Age Reklaam OÜ tutvustus 2016)

Lisa 6. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes Estover OÜ.

Protsessid	Estover OÜ
Eeltöö	Turutrendide ja konkurentide pakendite uurimine.
Disainiotsused ettevõttes	Koosolek müügi- ja turundusosakonna, tootejuhi ja tegevjuhi vahel.
	Ideerünnak ja 4P arutamine.
	Koosolekul osalejad esitlevad teistele oma mõtteid pakendi värvide, pildi, stiili, materjali, trükitehnika, kuju ja pakendamisvaliku kohta.
	Otsustatakse esialgne pakendilahenduse kirjeldus.
	Pakendidisaineri valimine.
	Tootejuht saab ülesande edastada väljavalitud disainerile idee kunstiline ja tehniline pool.
Disainiprotsess disainibüroos	FIE disaineriga toimub koostöö.
Koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni	Tootejuht hakkab koos disaineriga pakendikavandite kallal töötama ning on vahendusi ettevõtte ja disaineri vahel.
	Erinevates töögruppides hakatakse disainerilt saadud pakendikavandeid arutama ning neile parandusi sisse viima. Töögruppides osalevad inimesed müügi- ja turundusosakonnast, tootejuht, kvaliteedijuht, tootejuhid ja/või tehnoloogid.
	Parandusi saadetakse disainerile umbes 4-10 korda, kuni jõutakse sobiva pakendidisainini.
	Lõpliku disaini üle otsustavad kõik tootearendusgrupis osalevad ning ka disaineri arvamust võetakse arvesse. Viimane sõna jääb tegevjuhile.
Järelopsess	Estover saadab disaini trükikotta üle vaatamiseks ja sealt saadetakse tagasi <i>printproof</i> Estoverile aktsepteerimiseks

Allikas: autori koostatud intervjuueeritavate Hannes Pritsu ja Margus Vetka (2016) andmetel.

Lisa 7. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes Tere AS.

Ettevõtte Protsessid	Tere AS
Eeltöö	Turundusjuht edastab uue toote idee tootearendusele või vastupidi.
	Märgistusspetsialist kirjutab vastavalt regulatsioonidele tooteinfo ja leiab nõutavad pakendimärgistused.
Disainiotsused ettevõttes	Turundusjuht mõtleb välja tootele pakendikontseptsiooni.
	Turundusjuht edastab kontseptsiooni tootejuhile, kes saadab e-mailiga pakendikirjelduse kujundajale.
Disainiprotsess disainibüroos	Disainer hakkab vastavalt ettevõtte firmastiilile ja turundusjuhilt saadud pakendikirjeldusele pakendidisaini arvutiprogrammides koostama.
	Pakendikujunduse jaoks lisab disainer pakendile Tere'le iseloomulikud mullid, otsib pildipangast või pildistab ise tootepildi ning lisab selle pakendile, kirjutab peale toote nimetuse.
	Kujundaja saab märgistusspetsialistilt info märgistuste kohta, mille ta pakendile lisab ning samuti tooteinfo erinevates keeltes, millele jätab vaba ruumi.
	Disainer koostab 1-2 kavandit.
Koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni	Turundusjuht kas aktsepteerib pakendidisaini või esitab detailparandused.
	Pärast paranduste sisseviimist on pakendikujundus valmis ning disainer lisab veel viimase tooteinfo.
Järelopsess	Tootejuht saadab pakendidisaini trükikotta.
	Trükikontroll ettevõttes ja viimase sõna pakendite trükkimiseks annab tootejuht.

Allikas: autori koostatud intervjueeritava Maarja Andla (2016) andmetel.

Lisa 8. Pakendidisaini väljatöötamise protsess ettevõttes AS Rannarootsi Lihatööstus.

Ettevõtte Protsessid	AS Rannarootsi Lihatööstus
Eeltöö	Tootmisjuht leiab uuele tootele pakenditüübi ning otsib välja ettevõtte, kes toodab seda pakendit.
Disainiotsused ettevõttes	Turundusosakond mõtleb uue pakendi kujunduse peale ja turundusjuht koostab ideedest briifingu.
	Turundusjuht saadab briifingu uue pakendi kirjeldusest, turusituatsioonist ja konkurentide pakendite analüüsist reklaamiagentuurile.
Disainiprotsess disainibüroos	Turundusjuht ja tegevjuht saavad reklaamiagentuuriga kokku.
	Reklaamiagentuur pildistab vastavalt turundusjuhi briifingule tootepildid.
Koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni	Agentuur on koostanud umbes 5 valmiskujundust, millest hakatakse meeldivamaid elemente omavahel sobitama.
	Agentuurile antakse esimesed parandused.
	Agentuur viib sisse parandused ning edaspidi suheldakse ja viiakse 3-4 korda parandusi sisse e-maili teel.
	Väljavalitud disainid prinditakse välja ning vaadatakse nende sobivust poeletil.
	Viimased parandused sisse viidud, otsustab disainiprotsessi lõppenuks turundusjuht.
Järelopsess	Tehniline protsess, kus lisatakse agentuuris pakendile veel ettevõtte koostatud tooteinfo ja märgid.
	Reklaamiagentuur saadab valmisdisaini trükikotta.

Allikas: autori koostatud intervjueeritava Ingrid Prinsthali (2016) andmetel.

Lisa 9. Pakendidisaini väljatöötamise protsess Nõo Lihatööstuses.

Protsessid	Nõo Lihatööstus AS
Disainiotsused ettevõttes	Koosolek peatehnoloogi, ettevõtte juhi, müügi- ja turundusjuhi ning mõnikord ka tootmisosakonna esindaja vahel.
	Otsustatakse ära pakendi kuju ja materjal.
	Tehnoloog saadab tootekirjelduse ja toote Läti fotograafide, kes lisab garneeringud ja pildistab toote ilupildi ning saadab pildid ettevõttesse ja disainibürosse.
Disainiprotsess disainibüros	Disainibüroole on teada Nõo Lihatööstusele iseloomulik ettevõtte värv ning juhindub disainimisel varasemates kujundustavadest.
Koostöö sobiva pakendidisaini leidmiseni	Koosolek peatehnoloogi, ettevõtte juhi, müügi- ja turundusjuhi, disainibüroo ja reklaamiagentuuri vahel.
	Nõo Lihatööstus esitab disainibüroole ja turundusagentuurile uue toote ülevaate.
	Peatehnoloog koostab ja saadab e-maili teel disainibüroole toote nimetuse, tooteinfo ja märgistused.
	Disainibüroo saadab ühe valmiskujunduse või turundusagentuur saadab kaks kuni viis erinevat pakendikontseptsiooni ettevõttesse e-maili teel või tuleb lihatööstusse presenteerima elektroonilisel kujul.
	Pakendidisainidest valitakse üks välja ja/või antakse detailiparandused sisse.
	Tehnoloog suhtleb disainibürooga veel umbes 5-6 korda, et lisada ja muuta koostist ja märgistusi.
	Seejärel küsib tehnoloog müügi- ja turundusjuhilt, kas pakendikontseptsioon sobib, kes kinnitab pakendidisaini või annab parandused sisse ning seejärel kinnitab.
Järelopsess	Tehnoloog saadab disainibüroole pakendidisaini valmisoleku kinnituse ning büroo saadab pakendidisaini trükikotta printi.

Allikas: autori koostatud intervjueeritava Katharina Voolu (2016) andmetel.

Lisa 10. Pakendidisaini väljatöötamise protsess reklaamiagentuuris Age Reklaam OÜ.

Analüüsi etapp	Klient saadab briifingu.
	Kokkusaamisel koostatakse kliendiga koos täpsustav <i>debrief</i> .
	Agentuur teeb loovtiimiga koosoleku, kus leitakse ideed ja taustinfo, mille tulemusel kirjutatakse lõplik loovbriifing.
	Kahele-kolmele disainerile antakse ülesanne koostada pakendidisain.
Analüüsi-sünteesi etapp	Disainerid kujundavad pakendidisaini, lähtudes loovbriifingust.
	Nad on teadlikud pakenditrendidest (fondid, värvid, pildikeele stiil).
	Ettevõtte tausta ja olemasolevate elementide analüüs (nimi, logo).
	CVI'st ehk firmastiilist lähtumine või uue brändikujunduse väljatöötamine.
	Tootekategooria ülevaade, kus vaadeldakse konkurentide pakendeid.
	Koos tootejuhiga selgitatakse välja pakendi tehniline struktuur.
	Tellitakse fotograaf ja toidustilist, kes teevad pakendile pildi.
	Disainer lisab pakendile pildi ja CVI elemendid, mille loovalt pakendile sobivaks disainib.
Hindamise etapp	Koosolek disainerite ja loovjuhi vahel, kus otsustatakse, milliseid pakendidisaine kliendile esitletakse.
Üksikasjastamise etapp	Klient tuleb agentuuri ning talle esitletakse väljaprintitud pakendidisaine ja põhjendatakse nende kujundust.
	Väljaprintitud pakendidisaine proovib pakenditele müügikohas agentuur.
	Mõne päeva jooksul annab klient teada, millise disaini nad valivad.
	Klient saadab tooteinfo ja märgistused, mille vaatab üle agentuuri keelekorrektor.
	Disainer lisab tooteinfo ja märgistused pakendidisainile, mille kontrollib uuesti keelekorrektor üle.
	Disainer või <i>desktopper</i> leiab trükikoja ning saadab pakendidisaini sinna trükki.

Allikas: autori koostatud intervjueeritavate Sille Tšizikova ja Johan Kallase (2016) andmetel.

Lisa 11. Pakendidisaini väljatöötamise protsess pakendidisainibüroos Koor OÜ.

Analüüsi etapp	Kliendilt suusõnaline või kirjalik briifing.
	Disainibüroo arutab briifingut töötajatega, kellel on parasjagu aega või kes on sobiliku käekirjaga antud projekti jaoks (loovjuht, disainerid, projektijuht).
	Ühele kuni mitmele disainerile antakse ülesanne koostada pakendidisain.
	Kokkusaamisel koostatakse kliendiga koos täpsustav <i>debrief</i> .
Analüüsi-sünteesi etapp	Iga disainer kujundab oma kontseptsiooni pakendile.
	CVI ehk firmastiili koostamine või sellest lähtumine või uue pakendikujunduse väljatöötamine.
	Pakendi kuju leidmine, kui kliendil pole kindlat pakendit.
	Disainerid teavad pakendidisaini, tooteinfo ja märgistuste õiguslikke regulatsioone.
	Koostööpartnerilt fotograafilt, pildipangast või läbi 3D <i>rendering</i> 'u tootepilt vajadusel.
	Illustratsioonide puhul joonistavad paar ettevõttesisest disainerit või otsitakse illustraator illustraatorite andmebaasist.
	Loovjuht vaatab disainiprotsessi ajal tulemusi ja annab soovitusi.
	Iga disainer koostab 3-5 visuaalset kavandit.
Hindamise etapp	Disainibüroos vaadatakse koostatud disainid enne kliendile esitlemist üle ning vahel jäetakse mõned välja.
Üksikasjastamise etapp	Valitud disaine tavaliselt minnakse kliendi juurde arvutiekraanil realistliku pildina näitama, või tulevad kliendid disainibüroosse.
	Mõne päeva jooksul valib klient välja 1-2 disaini, millega edasi töötatakse.
	Disainerid kujundavad pakendi tagaküljed ja sisemuse.
	Klient saadab tooteinfo, märgistused ja triipkoodid, mis lisatakse pakendile.
	Disainerid viivad kliendi parandusi sisse 1-100 korda.
	Kui klient kinnitab disainiprotsessi lõppenuks, kontrollitakse pakendidisain Koores veel üle.
	Projektijuht saadab trükifailid kliendile.

Allikas: autori koostatud intervjueeritava Jaanus Veerberki (2016) andmetel.

SUMMARY

THE DEVELOPMENT PROCESS OF A PACKAGE DESIGN BY THE EXAMPLE OF ESTONIAN FOOD PRODUCTION COMPANIES AND DESIGN BUREAUS

Heleen Pokk

This study looks at the development process of package design in Estonia's food production and design companies. All food industry companies are packaging their goods so they all have their own process to develop package designs. There are no studies conducted about this process in Estonia, so that is why it is important to conduct a survey on it.

Package design is one of the main factors on which customers make a purchase decision at the sales point, thus the package design affects the company's profit. Every month there are over 31 000 new packaged consumer goods launched globally, which means that an equal amount of new package designs is needed to be developed. The author of this thesis specialized in the food industry, because food products are one of the main users of sales packages, so packaging design plays especially important role in case of food products. Food industry is one of the biggest sectors in Estonian manufacturing industry. Dairy and meat production, which the author exactly examined, are two of the biggest sectors in Estonian food industry. To fully address the design process, the author chose also two design agencies to examine.

The aim of this study is to find out how well the development process of a package design meets the theory process on the example of Estonian companies. The author chose to examine two Estonian meat production companies, two Estonian dairy production companies and two design agencies. In order to reach the goal, the author set up the following research tasks, which are:

- to introduce the package and its role in the food industry;

- to introduce the nature of the packaging design and to bring out the theoretical process of the development of a package design;
- to carry out an empirical study in two Estonian dairy production companies, two Estonian meat production companies, and in two design agencies to identify their package design development process;
- to analyse the results of the study conducted;
- to compare the empirical package design development processes with theoretical models of the processes.

In the first chapter, the author introduced theoretical results associated with package design. At first, the author examined the notion of package, and after comparing different author's definitions she found, that package is an external element of product, which is used for the containment, protection, handling, delivery or presentation of the product to preserve its quality. Package functions can be considered as product's safe movement and protecting from the environment, product's economically optimal handling and identifying the product at the point of sale. Packaging performs different roles, associated with logistics, environment, production and marketing. This study deals with the package design, so it focuses on the marketing role of packaging.

This bachelor's thesis examines the sales packaging that is designed to sell a product to the end user. The author introduced the impact of quality, image, text, colour, brand and size to the package, because these elements affect the package appearance, which in turn is an input to affect client's buying decision and also these are important elements in perspective of the package design. Author researched the notion of package design through different authors' perspectives and with synthesis of them, offered her own definition, which would be that package design is choosing and fusing different elements to integrated design through functional and visual characteristics, in order to achieve a certain sensory effect.

Some authors have described also the design management, which contains the management of product, process and organization, where design is integrated into decision making process, brand and innovation. Authors Topalian; Bruce, Studd, Vazquez; and ten Klooster have previously explored the development process of a

package design. This thesis' author divided all authors' design processes into following stages: the groundwork, design decisions in the company, design process in the design office, cooperation to suitable package design and the follow-up process. Author also introduced ten Klooster's study about the design process in the design agency. Then the author compared the results of the theoretical studies mutually and compiled her own vision on the basis of them, a synthesis of packaging design development process.

In the theoretical groundwork process, there will be the completion of corporate design, writing a brief of a new product and researching the package and its design legal regulations. As the stage of design decisions in the company, there will be a meeting, where the package elements are being discussed, a compilation of a design project and choosing a design agency. Then the design bureau designs a graphical design to a package and adds marks and product information. To find a suitable package design, the company evaluates the design received from the design agency, and gives in corrections, after what being corrected, the person in charge of this decides the design process to be finished. In the follow-up process, there will be packaging design sent to commercial printing and control.

In the second chapter, at first the author described the methodology of the study conducted. The author carried out overall six semi-structured open interviews with two Estonian dairy production, two Estonian meat production and two design companies, which were Estover OÜ, AS Rannarootsi Lihetööstus, Tere AS, Age Reklaam OÜ, Nõo Lihetööstus AS and Koor OÜ. In the research process, the author wrote firstly down the themes for interview, which were derived from theory. Then carried out the interviews, wrote down the development process of package design and sent it to companies to be checked. After that, author corrected the study results, analysed the results and made conclusions. In the second chapter author presented short introductions of the companies.

Author examined finding a package design to products with new branding, which were not in already existing product family. It was important to find out which stages of developing a package design are taking place inside companies and which stages are taking place in design agencies. Author presented the results of conducted interviews and compared and analysed them by industry. Then the author drew up tables, where she

compared the development processes of package design theoretical results with the relevant empirical results.

In conclusion, the author found, that food industry companies' package design development processes are similar to each other and that the overall structure is the same in all the companies. Taking account a theoretical process, seven out of ten steps were the same in all companies, and if a new product's brief would be replaced with package design brief, then eight steps would be the same in all firms. Comparing companies' design processes to theoretical process, then the result was very good – nine out of ten steps were the same with theory steps among three companies and eight was the same in one company.

Design companies have also mutually similar design processes, which differ from each other only within one step, because one design bureau is not responsible in the accuracy of product information. Whilst comparing design processes with theoretical process, there is conformity of 67 percent in one company and 73 percent in other. Looking that the comparison with design processes in design agencies was done based only single source, lesser degree of similarity is explained, than within food industry companies. The author still finds, that the design processes in design agencies correspond well to the theoretical process.

All in all, it can be said, that among the companies investigated, package design development processes correspond very well to the theoretical process and have mutually very similar steps. The results of this thesis could help companies to structure, make more efficient and reorganize their package design development processes. It would be possible to examine further the theoretical package design developing processes among design agencies, what was not this bachelor's thesis' main focus, but what complemented companies' package design development processes. Also, it would be possible to examine more food industry companies to be able to generalize the results over the whole industry or sector.

Keywords: package, package design, design process, food industry, design bureau.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Heleen Pokk,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Pakendidisaini väljatöötamise protsess Eesti liha- ja piimatootmiseettevõtete ning disainibüroode näitel“,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tanel Mehine,
(*juhendaja nimi*)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**