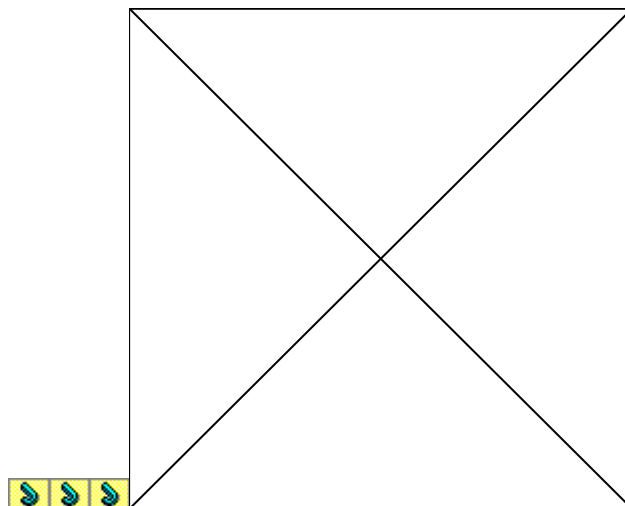


## Mají být obaly globální, nebo lokální?

**Lianne van den Bergová-Weitzelová a Gaston van de Laar z Claessens Product Consultants píší o tom, jak může místní kultura nasměrovat úpravu designu.**



Hranice mezi státy se stále více stírají a spotřebitelé vypadají stále podobněji. Řada produktů se prodává v mnoha rozdílných zemích - některé dokonce v celém světě -, a tak je nutné stále častěji rozhodovat, zda mají mít produkty mezinárodní, či místně upravený design. V této souvislosti se stále více objevuje i otázka, zda je lépe používat lokální, či globální design obalů pro tyto produkty.

### **Kulturní vlivy**

Výrobci stojí před těžkou volbou: mít jeden produkt, jeden typ obalu a jednu formu reklamy společně pro celý svět, což je to neekonomičtější řešení, nebo mít vlastní variantu produktu, obalu a reklamy pro každou zemi zvlášť?

Chceme-li snížit rizika, která vyplývají z takového rozhodnutí, na minimum, musíme zjistit, jak kultura dané země ovlivňuje chování spotřebitelů. Konkrétněji pak musíme určit, jak národní kultura ovlivňuje použití produktu, efektivitu komunikace a vnímání balení produktů konzumenty. Průzkum, jež v oblasti účinku národní kultury na výskyt nejrůznějších druhů reklamy provedla Marieke de Mooijová, ukázal, že místní kultura skutečně přijetí různých druhů reklamy spotřebitelem ovlivňuje.

### **Vliv kultury na design obalu**

De Mooijová nabízí jednoduchou radu: neúčinnější reklamní kampaně jsou ty, jejichž nejrůznější aspekty jsou adaptovány na místní prostředí.

Co to znamená pro design obalů, představující do velké míry prostředek pro komunikaci produktu? Do jaké míry je použití obalu citlivé na místní kulturní vlivy a do jaké míry by měly být při vyvíjení takového obalu brány v úvahu kulturní rozdíly? Poradenská společnost Claessens Product Consultants se sídlem v Nizozemsku si vzala za cíl odpovědět na tyto otázky a provedla výzkum zaměřený na vliv místní kultury na podobu obalu jakožto prostředku komunikace.

Výsledky tohoto průzkumu měly objasnit, zda kultura ovlivňuje design obalů, a pokud ano,

využít tyto výsledky k vytvoření nějakého nástroje, který by při navrhování obalů podpořil systematickou realizaci místních úprav.

Chceme-li provést průzkum v oblasti účinku národní kultury na podobu komerčních obalů, musíme nejprve mít nějaký model, který by nám umožnil národní kulturu popsat. Model, který se až obdivuhodně hodí k tomuto účelu, použila pro svůj průzkum i De Mooijová: jde o pětirozměrný Hofstedův model. Hofstede došel k závěru, že národní kultury mají pět společných charakteristik: rezervovanost, kolektivismus versus individualismus, ženský versus mužský přístup, míra vyhýbání se nejistotám a krátkodobá versus dlouhodobá orientace. Jediný rozdíl mezi jednotlivými zeměmi spočívá v míře, v jaké jsou tyto dimenze či faktory přítomny.

### **Stavba průzkumu**

Ke stanovení, zda a jak kultura ovlivňuje podobu komerčních obalů, vycházel z kulturního profilu sedmi zemí - Japonska, Thajska, USA, Velké Británie, Německa, Španělska a Nizozemí - s lokálními charakteristikami designu obalů. Výběr zemí pro studii byl založen na různorodosti jejich kulturních profilů.

Pro srovnání kulturních vlastností s charakteristikami designu byly shromážděny příklady obalů v pěti kategoriích produktů vybraných zemí: deodorant (pro ženy), minerální voda, polévka, cigarety a doutníky. Ty byly ohodnoceny experty na základě seznamu 20 aspektů designu. Každé skupině obalů je přidělena škála 20 bodů. Tyto body poté dávají základ pro seskupení jednotlivých aspektů designu do pěti kategorií, kterými jsou expresivita, kontext, symbolismus, informace a identifikace.

**Expresivita** zahrnuje takové aspekty, jakými jsou použití barev (měkkých versus jasných, harmonických versus kontrastních) a tvar (zaoblený versus hranatý), agresivita typografie a kontrastní hodnota jména/loga značky. Tyto aspekty tak utváří "charakter" obalu.

**Kontext** má spojitost se způsobem, kterým obal předává informace spotřebiteli. V takzvané "nízkokontextových" kulturách lidé komunikují explicitně (s důrazem na fakta, čísla a další exaktní informace), ve "vysokokontextových" kulturách je komunikace implicitnější, používá například symbolů. Tento faktor pokrývá umístění, velikost a kontrast jména/loga značky, verbální komunikaci jeho obsahu a stupeň strukturovanosti.

**Symbolismus** zahrnuje tři aspekty: použití symbolů, vytvoření emocionální reakce (spíše nežli důrazu na charakteristiku produktu) a množství detailů. To vše má souvislost s vytvořením "atmosféry", kterou image obalu nabízí.

**Informace** mají souvislost se způsobem, jakým obal informuje spotřebitele, a zahrnuje následující aspekty: množství textu, neverbální komunikaci o obsahu obalu, stupeň strukturovanosti, množství detailů a tvar obalu (zaoblený versus hranatý).

**Identifikace** mají dva aspekty: velikost jména společnosti (výrobce) a použití malých písmen versus použití velkých písmen.

Analýza ukázala, že skutečně existuje závislost designu obalu na národní kultuře, ačkoli se tento vztah liší pro každou kategorii produktu. V rámci uvedených pěti skupin produktů byl deodorant nejvíce a cigarety nejméně závislé na kulturních vlivech.

### **Deodorant a národní kultura**

Kombinací kulturních charakteristik jednotlivých zemí s jedinečnými aspekty zahrnutých produktů získávají návrháři obalů vodítko, pomocí kterého mohou vytvářet obaly vhodné pro trhy s jakoukoli konkrétní kulturou.

Tak například, výsledky průzkumu byly použity jako základ pro změnu aktuálního designu německého deodorantu Life Time tak, aby byl vhodný pro tři jiné národní kultury. Výsledky ukázaly, že je design obalu deodorantu ovlivněn pozicí kultury ve třech z pěti Hofstedových aspektů: individualismu, maskulinitě a vyhýbání se nejistotě. Pozice Nizozemí, Velké Británie

a Japonska v těchto třech dimenzích byly zkombinovány s faktory, pro něž byla nalezena korelace (expresivita, kontext, symbolismus a identifikace). To dalo základ schématu, na základě kterého byly modifikovány jednotlivé aspekty obalu na Life Time.

Ve srovnání s německou podobou obalu používá holandská adaptace více kontrastu, větší strukturovanost a agresivnější typografii. Britský design obsahuje více verbální komunikace o obsahu balení, používá více kapitálek a jméno/logo značky méně kontrastuje s pozadím, nežli je tomu u holandského obalu. Japonský Life Time má měkké barvy, méně agresivní typografii/formát, vytváří emocionálnější atmosféru a zobrazuje jméno společnosti na přední straně.

Japonská varieta je jednoznačně menší než ostatní tři. Velikost balení je aspekt závislejší na samotném produktu, a proto je jen nepřímo citlivý vůči kulturním vlivům. Jelikož byl zadáním průzkumu přímý vliv kultury na design obalu, nebyla v hodnocení vzata v úvahu velikost obalu. Velikost obalu je však součástí schématu, které návrhář dostane od klienta, a je proto známým a daným faktorem již od začátku procesu navrhování. Aby byl náš příklad co nejrealističtější, byla velikost obalu přizpůsobena velikosti místního japonského vzorku, jenž byl hodnocen v rámci našeho průzkumu.

Změny, které byly provedeny v návrhu německého Life Time tak, aby se přizpůsobil místním charakteristikám, překračují rámec prvků, které je nutné provést na základě výsledků průzkumu. Tyto výsledky by měly být použity jako základní vodítko. Rovněž je ale potřeba analyzovat vzorky místních obalů z dané kategorie produktů, pro něž je obal navrhován, a to ještě před zahájením samotného procesu navrhování. Uvedená analýza v případě deodorantu Life Time jasně ukazuje, že je například v japonském balení použit relativně abstraktní symbolismus, zatímco německé balení používá více konkrétních symbolů. Výsledky průzkumu byly schopny stanovit rozsah, v němž bylo symbolismu použito, ne však způsob, jakým byly jednotlivé symboly aplikovány. To ukazuje, že ačkoli průzkum objasňuje vliv národní kultury na podobu obalů, je rovněž nutné analyzovat lokální obaly ve stejné produktové kategorii. Výsledky pak jsou dobrým vodítkem, neboť ukazují, které aspekty kultury a designu jsou více či méně důležité pro takovou analýzu.

### **Mezinárodní obaly**

I když kultura jednoznačně má vliv na podobu obalu produktů, existují i značky, které používají stejný design obalu pro celosvětové trhy. Volba mezi globálním či lokálním designem je na klientech, kteří mohou dojít ke svému rozhodnutí na základě analýzy nákladů a zisků. Výzkum ukázal, že jsou kulturou ovlivněny nejrůznější aspekty designu obalů. Klienti by měli brát v úvahu, že pokud volí globální design, měly by být možná tyto aspekty designu co nejuniverzálnější. Pokud volíme design lokální, je naopak vhodné využít co nejvíce těchto aspektů pro získání důvěry zákazníka.

### **Závěr**

Náš průzkum potvrzuje, že národní kultura má odezvu v podobě obalů výrobků. Jak je toho využito, to závisí již na vlastních jednotlivých značek. Pokud má být design obalu adaptován na percepční rámec místních spotřebitelů, nabízejí výsledky průzkumu jakýsi referenční bod pro stanovení oblastí, ve kterých by mohla být změna designu realizována. Na základě získaných výsledků by měly být při navrhování vnitro-kulturních obalů vzaty v úvahu následující body:

Pečlivě zvažte všechna pro a proti (přitažlivost pro spotřebitele, náklady atp.) lokálního i globálního designu.

Použijte výsledky této analýzy nákladů a zisků pro přijetí fundované volby mezi lokálním a globálním designem.

Rozhodnete-li se pro návrh obalu adaptovaný na místní podmínky, stanovte si oblasti, v nichž

by měl být design změněn podle kulturních charakteristik cílové země nebo zemí, jichž se adaptace týká.

Zvolíte-li globální design, je lépe vyhnout se přílišnému použití těch aspektů, které ovlivňují jednotlivé národní kultury.

Vezměte v úvahu vlivy místní kultury i při realizaci jiných forem komunikace produktu tak, aby se jednotlivé formy komunikace spíše posilovaly a podporovaly, než aby snižovaly kombinovaný účinek.

**Lianne van den Bergová-Weitzelová**

je manažerkou průzkumu Claessens Product Consultants v nizozemském Hilversumu.

**Gaston van de Laar**

je konzultantem ve stejné firmě.

**Design a kultura.**

Výzkum ukázal, že jsou kulturou ovlivněny nejrůznější aspekty designu obalů. Klienti by měli brát v úvahu, že pokud volí globální design, měly by být aspekty designu co nejuniverzálnější. Pokud volíme design lokální, je vhodné zase využít aspektů pro získání důvěry zákazníka.