

Latvijas Universitātes  
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes  
Izglītības zinātņu nodaļa

DIPLOMDARBS

**Aromātisko produktu iepakojuma dizains**

**Packaging design of aroma products**

Autors: **Līga Smiltnece**

Studenta apliecības Nr.: **ls11105**

Darba vadītājs: mag.Art. **Aivars Plotka**

Rīga 2015

## ANOTĀCIJA

Aromātisko produktu iepakojuma dizaina attīstība, jaunas tendences un inovācijas ir aktuāla problēma visiem tiem Latvijas uzņēmumiem, kas ražo tādus produktus kā aromātiskās sveces, aromātiskos smaržu maisījumus un smaržu difūzerus. Tā kā šo Latvijas ražojumu iepakojuma tendences visiem ražotājiem ir ļoti līdzīgas, tad dizaina attīstība šajā sfērā būtu ļoti nozīmīga, lai Latvijas ražotāji varētu sekmīgi attīstīt savu produkciju ne tikai Latvijas, bet arī pasaules mērogā, palielinot savu ražojumu apgrozījumu, kā arī radot jaunas eksporta iespējas.

Darba mērķis- izveidot jaunu un konkurētspējīgu iepakojumu aromātisko produktu kolekcijai.

Darbs sastāv no trīs galvenajām daļām:

1.- teorētiskā daļa, kas sastāv no apkopotās informācijas par iepakojuma vēsturisko attīstību, funkcijām, izstrādes pamatprincipiem un kritērijiem, kas ir jāievēro efektīva un veiksmīga produkta iepakojuma dizaina izveidē.

2.- pētījuma daļa, kurā izpētīti Latvijas un pasaules ražotāju piedāvāto aromātisko produktu iepakojumi, analizētas galvenās tendences un īpatnības, kā arī veikta aptauja ar 153 respondentu dalību, apstiprinot darbā izvirzīto hipotēzi, ka aromātisko produktu iepakojuma dizains ir dominējošais faktors šo produktu pirkšanas lēmuma pieņemšanā.

3.- dizaina projekta daļā ir izstrādāts iepakojums aromātisko produktu kolekcijai „Elpo”. Kolekcijā ietilpst 6 dažādu aromātu smaržu difūzeri, aromātiskās sveces un aromātiskie smaržu maisījumi, kā arī dāvanu kastīte un katalogs.

Darbs kopumā sastāv no 116 lappusēm, ietverot 44 pielikumus.

## ABSTRACT

Development of aroma products packaging design, new tendencies and innovations- a common problem for those Latvian companies, who produce aroma candles, aroma sachets and aroma diffusers. Since the packaging tendencies for these products in Latvia are similar, design development in this sphere would be crucial, so Latvian producers could prominently evolve their production not only at Latvia's scale, but at world's scale, by increasing their production, as well as by creating new export option.

The objective of work- to create new conquering packaging for aroma product assortment.

The work consists of three main parts:

1.- The theoretic part, which consists of information summed up about the historical packaging development, functions, the main principles and standards of judgment for the output, which are supposed to be considered to create an effective and successful packaging design.

2.- Research part, in which aroma product packaging in Latvia and the rest of the world will be investigated, the main tendencies and specific features will be analyzed, as well as inquiry will be done with participation of 153 respondents, confirming hypothesis formed during work, that aroma product packaging design is a domineering factor for making the decision to buy these products.

3.- Design project part, in which packaging will be created for aroma product collection by "Elpo". In this collection there are 6 different aroma diffusers, aroma candles and aroma sachets, as well as a gift box and a catalogue.

The work in general consists of 116 pages, containing 44 attachments.

## SATURS

Anotācija.....	2
Abstract.....	3
Ievads.....	5
1. Iepakojuma attīstības vēsture, veidi un funkcijas .....	7
1.1. Iepakojuma būtība un tā vēsturiskā attīstība.....	7
1.2. Iepakojumu veidi, to mērķi un uzdevumi .....	12
1.3. Iepakojuma izstrādes un attīstīšanas procesa galvenās iezīmes.....	16
1.4. Vides aizsardzības problēmas attiecībā uz iepakojumu.....	17
2. Aromātiskie produkti un to iepakojums.....	20
2.1. Aromātisko produktu būtība, vēsture un attīstība .....	20
2.2. Aromātisko produktu iepakojums cauri vēsturei .....	23
2.3. Iepakojuma dizaina kritēriju novērtējums .....	25
3. Pētnieciskā daļa.....	29
3.1. Aromātisko produktu iepakojums Latvijā .....	29
3.2. Aromātisko produktu iepakojuma dizaina tendences pasaulē .....	35
3.3. Aptauja par aromātisko produktu iepakojuma dizainu .....	43
4. Dizaina projekts .....	46
4.1. Zīmola izveide un grafiskā identitāte.....	46
4.2. Kolekcijas produktu iepakojuma izveide.....	48
4.3. Ekonomiskie aprēķini .....	60
Nobeigums.....	61
Izmantotā literatūra un avoti.....	63
Pielikumi.....	68

## IEVADS

Diplomdarba tēma ir „Aromātisko produktu iepakojuma dizains”. Tā ir aktuāla problēma visiem tiem Latvijas ražotājiem, kas piedāvā telpu aromātiskos produktus- aromātiskās sveces, smaržu difūzerus, smaržu maisījumus. Autors ir novērojis, ka Latvijā šiem ražojumiem ir ļoti līdzīgas iepakojuma dizaina tendences un izmantotie materiāli.

Pie aromātiskajiem produktiem var pieskaitīt daudz un dažādu parfimērijas un kosmētikas produktu, sākot ar smaržām, dezodorantiem un beidzot ar ķermeņa kopšanas kosmētikas līnijām, jo ikdienā ar smaržu pasauli cilvēks saskaras ik uz soļa. Taču šajā darbā lielāka uzmanība tiks pievērsta tieši tādiem aromātiskiem produktiem, kas papildina cilvēka ikdienu, pastarpinātā, ne tiešā veidā iedarbojas uz cilvēka maņu orgāniem, rosina tajā labsajūtu, atbrīvo no stresa, padara pievilcīgu un patīkamu apkārtējo vidi. Pie tādiem produktiem pieder uz ēterisko eļļu pamata izveidoti telpu aromatizētāji, tādi kā, piemēram, aromātiskās sveces, smaržu difūzeri, aromātiskie smaržu maisījumi, dažādi aksesuāri, kas piesūcināti smaržīgām eļļām. Daudzi no tiem bieži vien telpās kalpo kā interjera elementi, tāpēc to dizains ir ļoti būtisks. Latvijā pašlaik daudzi ražotāji ar savu iepakojumu vēlas uzsvērt produkta dabīgās un ekoloģiskās īpašības, kā rezultātā bieži vien ir vērojams, ka šī veida produkcijas iepakojuma dizaina risinājumi ir ļoti līdzīgi un konkurenti savā starpā atšķiras vien ar dažām niansēm. Aromātiskie produkti pēc savas specifikas bieži vien varētu tikt izmantoti dažādos dāvanu komplektos, turklāt saņēmēji nebūtu jāšķiro ne pēc dzimuma, ne vecuma, taču Latvijā nav daudz tādu uzņēmumu, kas šādu produkciju piedāvā. Daudz vairāk ir no ārvalstīm importēto aromātisko sēriju produkti, taču to iepakojums ir tāds, kas priekšstatu par preces kvalitāti nevis uzlabo, bet pasliktina.

Bakalaura darbā izvirzītā hipotēze- aromātisko produktu iepakojuma dizains ir dominējošais faktors šo produktu pirkšanas lēmuma pieņemšanā.

Šajā darbā pētījuma objekts ir iepakojums, kas ne tikai fiziski aptver produktu, aizsargā to un ļauj preces izplatīt un transportēt, bet arī veido pievienoto vērtību produktam, kas iepakojumā ievietots. Iepakojums ir tā produkta vizuālā daļa, kas bieži vien nosaka potenciālā klienta izvēli lielajā konkurentu produktu piedāvājuma klāstā.

Pētījuma priekšmets- kādām īpašībām ir jāpiemīt iepakojumam, lai tas atbilstu mūsdienu kritērijiem, gan tā funkcionalitātes, gan vizuālā aspektā. Darbā tiks pētīts, kā grafiskā dizaina elementi, krāsas, informācija uz iepakojuma komunicē ar potenciālo patērētāju, lai tas pieņemtu lēmumu iegādāties šo produktu.

Izanalizējot iepakojuma veidošanas kritērijus un nosacījumus efektīgai un veiksmīgai iepakojuma dizaina izstrādei, darba mērķis ir izveidot jaunu un konkurētspējīgu iepakojuma kolekciju.

Lai sasniegtu šo mērķi, tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi: izpētīt iepakojuma vēsturi, tā attīstību cauri gadu tūkstošiem, noskaidrot veiksmīga iepakojuma dizaina veidošanas pamatkritērijus, starptautisko praksi un ieteikumus, kā tiek risināti dabas aizsardzības jautājumi attiecībā uz izlietotajiem iepakojumiem, kā arī izpētīt Latvijā un pasaulē aromātisko produktu piedāvājuma klāstu, lai varētu definēt valdošās tendences šo produktu iepakojuma veidošanā. Lai apzinātu, raksturotu un izanalizētu potenciālo pircēju ietekmējošos faktorus aromātisko produktu iegādāšanās izvēlē, tiks izveidota aptauja un savākti dati par cilvēku viedokli attiecībā uz aromātisko produktu iepakojuma dizainu. Pētnieciskā darba rezultātā tiks izteikti priekšlikumi efektīvāka iepakojuma dizaina izstrādē atbilstošajā produkcijas sfērā.

Darbā tiks pielietota salīdzinošā pētījuma metode- apkopotī vairāki informācijas avoti, kur atrodamas vizuālās un funkcionālās aromātisko produktu īpašības, salīdzināti tie, lai iegūtu secinājumus un priekšlikumus jaunās produktu iepakojuma kolekcijas izstrādei.

Darbs sastāv no vairākām nodaļām. Teorētiskajā daļā ir apskatīta iepakojuma vēsture, attīstība, veidi, funkcijas, marķējumi un simboli, iepakojuma izstrādes un attīstīšanas procesi. Tālākās nodaļās autors detalizētāk pievēršas aromātisko produktu iepakojuma īpatnībām un to veidošanas galvenajiem kritērijiem. Darba empīriskajā daļā ir izpētīts Latvijā un pasaulē piedāvāto aromātisko produktu iepakojums, analizētas galvenās tendences un īpatnības, kā arī veikta aptaujas sadaļas pētījums un izdarīti secinājumi.

Praktiskajā daļā autors ir izstrādājis iepakojuma dizainu aromātisko produktu kolekcijai. Kolekcijā ietilpst 6 dažādu aromātu smaržu difūzeri, aromātiskās sveces un aromātiskie smaržu maisiņi. Papildus ir izveidots arī dāvanu iesaiņojums, kuru var izmantot individuālai atsevišķu produktu komplektācijai.

Bakalaura darbs atspoguļo autora personiskā pētījuma rezultātus, bet uz tām atziņām un datiem, kas ir atrasti izmantotajā literatūrā un avotos, ir sniegtas atsauces.

# 1. IEPAKOJUMA ATTĪSTĪBAS VĒSTURE, VEIDI UN FUNKCIJAS

## 1.1. Iepakojuma būtība un tā vēsturiskā attīstība

Iepakojums ir kādas speciālas formas un materiāla ražojums, kas aptver un aizsargā produktu tā izplatīšanas, uzglabāšanas, pārdošanas un lietošanas laikā. Iepakojums kā process ietver ne tikai materiālu, bet arī dizainu un ražošanu. Iepakojums ir kā sistēmas kopums, kuras uzdevums ir sagatavot preces transportēšanai, uzglabāšanai, loģistikai, pārdošanai un patēriņam jeb lietošanai. Iepakojumam ir svarīga loma preces pārdošanā, mārketingā<sup>1</sup>.

Iepakojuma dizains ir mārketinga joma, kas nodarbojas ar produkta pasniegšanu divās un trīs dimensijās, lai to varētu izvietot pārdošanas vidē<sup>2</sup>.

Preču marķēšana ir informācijas sniegšana uz preces iepakojuma rakstiskā, grafiskā vai elektroniskā veidā. Tā var būt izvietota vai nu tiešā veidā uz paša iepakojuma vai arī uz atsevišķa materiāla, ko sauc par etiķeti.

Iepakojuma industrijai ir ļoti sena vēsture, tā būtībā jau ir veidojusies jau cilvēces pirmsākumos. Preces iepakojums veidojās līdz ar brīdi, kad radās preču transportēšana, uzglabāšana, aizsargāšana. Senatnē kā iepakojumu izmantoja dažādus rupjus materiālus medībās un pārtikas vākšanai. Protams, līdz ar tehnoloģiju attīstību pamazām attīstījās arī iepakojuma un materiālu kvalitāte un dizains.

Vēsturniekiem nav precīzu datu, kad precīzi cilvēces vēsturē tika ieviests iepakojums un uzsākta tā pielietošana, taču ir zināms, ka iepakojumu izmantoja klejotāju ciltis medījumiem un pārtikai. Šo seno cilvēku pastāvīgā pārvietošanās radīja nepieciešamību meklēt iespējas, kā un kur likt pārtiku, darbarīkus un citas lietas. Vēsturnieku vidū valda visdažādākie uzskati par to, kāds tieši bija pirmais materiāls, ko izmantoja iepakojuma darināšanai<sup>3</sup>. Pirmie iespējamie iepakojuma materiāli bija sekojoši:

- koku lapas;
- riekstu čaumalas, ķirbju miza;
- dzīvnieku ādas;
- izdobti koki.

Vēlāk, kad nepieciešamība pēc iepakojuma kļuva lielāka, arī pamazām sāka pilnveidoties iepakojuma forma. Laikā, kad klejotāju ciltis sāka veidot patstāvīgas mājvietas, audzēt mājlopus un iekopt laukus, parādījās vēl lielāka nepieciešamība pēc lietu un pārtikas

---

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\\_and\\_labeling](http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling)

<sup>2</sup> Ambrose G., Harris, P. The Fundamentals of Graphic Design, Lausanne: AVA Publishing SA 2009. 120.lpp.

<sup>3</sup> <http://www.uspackagingandwrapping.com/blog/The-History-of-Packaging.html>

uzglabāšanas, transportēšanas, kas nodrošinātu ne tikai individuālu cilvēku, bet arī lielāku ļaužu masu vajadzības.

Līdz ar ciematu izveidošanos sāka straujāk attīstīties cilvēku dzīves kvalitāte. Liela daļa no kopējās attīstības attiecās arī uz iepakojuma tehnoloģiju attīstību. Arvien vairāk un dažādāku materiālu tika izmantots, lai saražotu, uzglabātu un transportētu preces un pārtiku. Iepakojumu veidošanā izmantotie materiāli bija atkarīgi no tā, kādā ģeogrāfiski izvietotā teritorijā atradās konkrētais iedzīvotāju ciemats vai ļaužu apmetne. Vēsturnieki kā pirmās iepakojuma formas no senatnes min sekojošas:

- koka kastes un grozi;
- no māla veidotas formas šķidrumu glabāšanai;
- no dzīvnieku ādas veidotas formas.

Pateicoties iepakojuma attīstībai, senajiem cilvēkiem parādījās iespējas uzkrāt un glabāt pārtiku ziemai, aizsargāt to un citas savas sadzīves lietas no dzīvnieku uzbrukumiem, kā arī transportēt preces un produktus no viena ciema uz otru.

Jau simtiem gadu vēlāk, līdz ar tirdzniecības un pilsētu rašanos, iepakojuma attīstība noritēja daudz straujāk. Tirdzniecības ceļā kļuva pieejami citu reģionu izejmateriāli, ko varēja izmantot jaunu iepakojumu veidu darināšanā.

Vēsturisko iepakojumu pētīšana ir būtiska arheoloģijas zinātnes sastāvdaļa.

Kā viena no pirmajām inovācijām iepakojuma ražošanā bija brūnais stikls. Ar brūnā stikla palīdzību amatnieki varēja izveidot dažādu formu traukus. Brūnā stikla trauki bija smagi, biezi un ļoti izturīgi (skatīt 1.1.attēlu).



*1.1. attēls. Brūnā stikla trauks*

Šajā pašā periodā lietu uzglabāšanai un transportēšanai izmantoja koka mucas. Daudzi vēsturnieki uzskata, ka mucu veidošanas tehnika aizsākās no kuģu būvēšanas parauga. Amatnieki ar karsta tvaika palīdzību izlocīja koku līdz nepieciešamajai mucas formai. Mucās

tirgotāji varēja pārvadāt un uzglabāt lielus daudzumus preču un tāpēc tās kļuva par vienu no populārākajiem tā laika iepakojumiem.

Līdz ar Romas impērijas sabrukumu, Eiropā iestājās stagnātisks periods attiecībā uz iepakojuma attīstību un jauninājumiem. Visas jaunās tehnoloģijas pārsvarā nāca no citām pasaules malām, kā, piemēram, no Ķīnas, kur radās papīrs- kā viens no pamatiem iepakojuma veidošanā un attīstībā, un kura lielā un vērtīgā nozīme turpinās līdz pat mūsdienām. Senākā datētā liecība par papīra lietošanu iepakojumā ir no 1035.gada, kad kāds persiešu ceļotājs apmeklējis Kairas tirgu un ievērojis, ka pārdevēji ietin papīrā klienta iegādātos augļus, garšvielas un citas saimniecības preces<sup>4</sup>.

Visas cilvēces vēsturē lielas pārmaiņas tautsaimniecībā ienesa industriālā revolūcija, kad roku darbu nomainīja rūpnieciskā ražošana. Daudzi cilvēki no laukiem pārcēlās uz pilsētu un lauksaimniecības darbus nomainīja uz darbu rūpnīcā, lai nopelnītu lielākus līdzekļus un dzīvotu labāku dzīvi. Līdz ar ražošanas straujo tempu pieaugumu, ražotāji bija spiesti meklēt jaunus, progresīvus, izturīgus iepakojumu veidus un efektīvas metodes to ražošanai.

Līdz ar saražotās produkcijas apjomu pieaugumu, pieauga arī nepieciešamība pēc:

- uzglabāšanas un transportēšanas kastēm;
- maisiem;
- pārtikas transportēšanas metodēm;
- primāriem iepakojuma materiāliem;
- iepakojuma iespējām, izstādot preces veikalā.

Līdz ar cilvēku migrāciju no laukiem uz pilsētām, radās nepieciešamība attīstīt iepakojumu ne tikai vairumtirdzniecības nozarēs, bet gan mazumtirdzniecības sfērā, vairāk tieši orientējoties uz individuālo patēriņu, piedāvājot preces veikalā, risināt iepakojuma problēmas saistībā ar preču uzglabāšanu, u.c. individuālā patēriņa rakstura aktualitātes. Preču ražotājiem un preču patērētājiem radās katram savas prasības attiecībā uz iepakojumu un šis pieprasījums radīja jaunu ēru iepakojuma industrijas vēsturē.

Vairumtirdzniecības preču iepakojums bija zināms un attīstījies gadu simtiem, taču individuāls mazumtirdzniecības preču iepakojums bija kaut kas jauns. Papīrs bija pirmais izejmateriāls, kuru izmantoja dažādu pārtikas produktu, veikala produkcijas iesaiņošanā, maisu izgatavošanā. Tas nav nekas jauns arī mūsdienās. Arī stikla trauki (krūkas, pudeles, burkas) bija nepieciešami un svarīgi iepakojuma materiāli individuālam patēriņam. Ar laiku daudzi ražotāji

---

<sup>4</sup> Klimchuk, M., Krasovec, S. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2012. 2.lpp.

sāka izmantot iespieddarbu materiālus iepakojuma dizainā, veidojot īpašus produkta nosaukumus, ražotāja vārdu, lai atšķirtu savu produkciju no pārējiem.

18.gs. iepakojuma ražošanā sāka izmantot skārdu. Skārda ražošana Eiropā ilgu laiku bija Bohēmijas monopols. Pirmie, kas skārdu izmantoja produktu iepakojumam, bija Londonas tabakas ražotāji, kas no 1760.gada ožamo tabaku iesaiņoja mazās skārda kārbīņās.

Kad 19.gs. Francijā atklāja, ka hermētisks produkta iepakojums palīdz ilgāk saglabāt produkta lietošanas termiņu, tika atklātas konservēšanas tehnikas milzīgās priekšrocības un aizsākās plaša tās izmantošana pārtikas rūpniecībā. 1813.gadā Londonā pirmajā konservu rūpnīcā tika saražoti konservi, kas domāti britu jūras kara flotes vajadzībām.



## 1.2. attēls. 1914.gada avīzē redzamais reklāmas sludinājums ar konservēšanas pamācībām mājas apstākļos.

Līdz ar skārda iepakojuma straujo attīstību, radās nepieciešamība pēc ierīces, ar kuras palīdzību ērti varētu atvērt šīs skārda bundžas. Līdz ar to 1855. gadā tika izgudrots konservu nazis.

Papīra kastes pielietošanas aizsākumi meklējami jau 16.gs., bet salokāmas kastes, kādas tās ir mūsdienu izpratnē, pirmo reizi tika radītas 1839.gadā. Pirmā gofrēta kartona kaste tika saražota 1817.gadā Anglijā<sup>5</sup>. Gofrētā kartona patents pieder britiem no 1856.gada un tika pielietots cilindru ražošanai. Skotu izcelsmes amerikānis Roberts Gairs 1890.gadā izgudroja rūpnieciski izgriezta kartona ražošanu, ko pēc tam salocīja un izveidoja kasti. Gaira izgudrojums bija sekas kādam negadījumam, kad tas savā drukas uzņēmumā pēc klienta pasūtījuma ražoja maisus un metāla lineāls, ar kura palīdzību tika locīti papīra maiši, nejauši sagrieza šo maisu. Tā radās ideja, ka kastes formu var jau uzreiz ar tehniku izgriezt un ražot pēc vienas piegrieztnes vairumā. Vēlāk šīs kastes ražoja no gofrētā kartona, kamēr jau 20.gs. sākumā gofrētā kartona kastes pamazām aizstāja tirdzniecībā iepriekš plaši lietotās koka kastes.

<sup>5</sup> DuPuis, S., Silva, J. *Package Design Workbook*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2008. 13.lpp.

Sākotnēji gofrētās kartona kastes pielietoja tādiem transportēšanas laikā viegli plīstošiem izstrādājumiem kā stikla un māla traukiem, bet vēlāk jau arī augļu un dārzeņu piegādāšanai no laukiem uz veikalu, lai tie tiktu aizvestu svaigi un nebojāti.

1844.gadā Anglijā aizsākās papīru maisu komerciāla ražošana, bet amerikānis Francis Volle (Francis Wolle) 1852.gadā patentēja papīra maisu automātiskās ražošanas iekārtu.



1.3. attēls. Zāļu iepakojums pudelē, kartona kastītē un no polietilēna 20.gs. sākumā

Vislielākās izmaiņas iepakojuma industrijā sākās pēc 1900.gada, kad aizsākās plastmasas izmantošana iepakojuma materiālu veidošanā: plastmasas pudeļu korķi, caurspīdīgi celofāna iesaiņojumi, palielinot produktu uzglabāšanas iespējas un termiņus. Jaunā celulozes plastmasa izmainīja visu iepakojuma industriju un gadiem ilgi dominēja iepakojuma ražošanā. Kad 60-tajos gados tika izgudrots polietilēns, kas ļoti ātri kļuva par populārāko izejmateriālu iepakojuma izveidē. Plastmasa kā izejmateriāls strauji attīstījās, un tika izgudroti dažādi plastmasas veidi, tādi kā, piemēram, polikarbonāts, polipropilēns, polistirols u.c., kas tika izmantoti iepakojumu ražošanā, tādējādi vēl vairāk palielinot iepakojuma industrijas apjomus. Plastmasas ieviešana iepakojuma ražošanā bija nozīmīgs solis produkcijas dzīves cikla pagarināšanā un aizsardzībā.

Pēc plastmasas ieviešanas un tās izmantošanas apjomu straujais pieaugums radīja nepieciešamību domāt par šī izejmateriāla pārstrādes un otrreizējās lietošanas iespējām, lai pēc iespējas vairāk saudzētu apkārtējo vidi. Mūsdienās arvien vairāk iepakojuma izejmateriālu ir iespējams pārstrādāt. Tieši pēdējos gados šī tēma ir kļuvusi arvien aktuālāka un ražotāji meklē jaunas, efektīvas metodes iepakojuma pārstrādes jautājumos, jo bieži vien videi draudzīgu, pārstrādājamu iepakojumu finansiāli nav izdevīgi ražot. Bet neizbēgams ir fakts, ka agrāk vai vēlāk visi ražotāji pāries uz iepakojumiem, kuru ražošana nenodara ļaunumu apkārtējai videi un cilvēkiem.

1952.gadā Mičiganas štata universitāte, ASV kļuva par pirmo universitāti pasaulē, kas piedāvāja iegūt iepakojuma inženiera grādu.

Atskatoties uz iepakojuma vēsturi, liela daļa no jauninājumiem ir izgudroti militāro vajadzību vadīti, jo daudzas preces šajā nozarē ir bijis jāiepako, jāuzglabā un jātransportē īpašos apstākļos, kas savukārt prasīja īpašu iepakojumu gan formas, gan kvalitātes ziņā.

Sākot no 2003.gada, pasaules attīstītajās valstīs iepakojuma industrijas sektors sastāda apmēram 2 procentus no iekšzemes kopprodukta. Puse no visa iepakojuma attiecas uz pārtikas iepakojumu.

## **1.2. Iepakojumu veidi, to mērķi un uzdevumi**

Iepakojums var būt visdažādākā veida. Kā, piemēram, iepakojums transportēšanai vai izplatīšanai var būt kravas kontainers, kas satur citus iepakojumus, savukārt patēriņa iepakojums ir tāds, kas domāts tieši patērētājam vai lietošanai mājsaimniecībā.

Iepakojums var tikt iedalīts arī pēc tā saturošā produkta veida. To ir ļoti daudz un dažādi, kā, piemēram, medicīnas iekārtu iepakojums, liela apjoma ķīmisko produktu iepakojumi, bezrecepšu zāļu iepakojumi, mazumtirdzniecības pārtikas preču iepakojumi, iepakojumi militārām vajadzībām, farmācijas iepakojumi un tml.

Dažreiz iepakojuma veidus klasificē pēc līmeņiem vai funkcijām, kā, piemēram, galvenais iepakojums, papildus iepakojums, utt.

Galvenais jeb primārais iepakojums sastāv no materiāla, kas ietver produktu un satur to. Tas parasti ir iepakojums vismazākajai iespējamajai produkta patēriņa vienībai, un tam ir tieša saskare ar pašu produktu. Papildus jeb sekundārais iepakojums aptver primāro iepakojumu, kā arī tas kalpo kā palīglīdzeklis primārā iepakojuma grupēšanai vai saturēšanai kopā.

Nākošais- trešais iepakojuma līmenis tiek lietots vairumtirdzniecības nolūkos- lai varētu vieglāk pārvadāt, uzglabāt un rīkoties ar šiem sekundārajā iepakojumā ievietotajām precēm. Kā viena no populārākajām iepakojuma forma šajā līmenī ir uz paliktņiem sakrautas vienības, kas viegli un blīvi var tikt ievietotas konteineros.

Tālāk tiks apskatīti preču iepakojuma un marķējumu galvenie mērķi un uzdevumi<sup>6</sup>.

*Preču aizsardzība* – preces, kuras tiek iepakotas to specifisku īpašību dēļ nepieciešams pasargāt no mehāniskiem bojājumiem, vibrācijām, elektrostatiskas izlādes, spiediena, temperatūras svārstībām un citiem ietekmējošiem faktoriem.

*Barjeraizsardzība* – pasargāšana no skābekļa, mitruma, putekļu u.c. iespējamo produktu bojājošu vielu piekļuves. Dažādu vielu iespējamā izsūkšanās cauri iepakojumam un to piekļuve produktam ir viens no noteicošajiem faktoriem iepakojuma dizainā. Daudzu iepakojumu

---

<sup>6</sup><https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/product-and-pricing-strategies-15/product-packaging-and-branding-99/packaging-468-6131/>

sastāvdaļās atrodami speciāli mitruma un skābekļa absorbenti, lai nodrošinātu un pagarinātu preces derīguma un kalpošanas termiņu. Galvenā iepakojuma funkcija ir uzglabāt preci vai produktu tīru, svaigu, sterilu un drošu lietošanai.

*Uzkrāšana, iepakojuma efektivitāte* – maza izmēra lietas parasti tiek liktas kopā vienā iepakojumā, lai efektīvāk ietaupītu vietu un apstrādes laiku. Kā, piemēram, viens iepakojums ar 1000 pildspalvām prasa mazāku apstrādes laiku nekā atsevišķi esošas 1000 pildspalvas bez iepakojuma. Šķidrums, pulvera un granulveida materiāli viennozīmīgi ir pēc savas konsistences pieprasa iepakojumu.

*Informācijas pārņemšana* – iepakojums un marķējums ir tie, kas veido komunikāciju ar patērētāju, informē, kā konkrēto preci vai produktu jālieto, jātransportē, jāpārstrādā vai kas jā dara ar iepakojumu pēc produkta izlietošanas. Bieži vien informāciju, kas jānorāda uz iepakojumu regulē ar valsts likumdošanu tādām precēm, kā, piemēram, medikamentiem, pārtikai, ķīmiskiem produktiem. Dažreiz iepakojums un marķējumi kalpo kā palīgs preču izsekošanai, jo lielākā daļa preču iepakojumu satur sērijas un partijas numurus, kā arī derīguma termiņu. Iepakojums mēdz arī bieži vien norādīt uz preces materiālu simbola veidā.

*Mārketings* – Iepakojums un marķējumi viennozīmīgi tiek izmantoti, lai piesaistītu potenciālos preces pircējus un pārliecinātu tos šo preci iegādāties. Mārketinga speciālisti jau vairākus gadu desmitus arvien vairāk pievērš uzmanību iepakojuma grafiskajam dizainam un pievilcībai. Tirgus komunikācija un grafiskais dizains tiek īstenots ne tikai uz iepakojuma, bet arī produkta izvietojuma laukumam veikalā. Iepakojums tiek veidots, lai atspoguļotu ražotāja identitāti un ziņojumu klientam.

*Drošība* – Iepakojumam ir nenoliedzami milzīga loma preces sabojāšanas riska mazināšanā gan uzglabājot, gan transportējot preci. Iepakojums var būt veidots tā, lai tas būtu pasargāts no gan no fiziskas saspiešanas, gan arī no atvēršanas pirms gala patērētāja sasniegšanas. Ja iepakojums ir ticis atvērts, bojāts vai tā saturs ir nozagts, tad tas ir nosakāms. Ar iepakojumu preci var pasargāt arī no tās viltošanas, izmantojot speciālas pretviltošanas tehnoloģijas. Uz iepakojuma bieži vien lieto autentiskas zīmes vai zīmogus vai arī īpašas drošības uzdrukas, ar kuru palīdzību var noteikt, vai prece nav viltota. Iepakojums var saturēt arī pret zādzību aizsargājošus līdzekļus, tādus kā krāsu saturošus speciālus iepakojumus, kurus noplēšot no preces, izlīst tajā ielietā krāsa un sabojā preci, radiofrekvences identifikatora uzlīmi (no angļu valodas: *Radio Frequency IDentification* jeb RFID), vai elektroniskā preču uzraudzība, kura tiek aktivizēta brīdī, kad prece tiek nestā garām veikala izejai, līdz ar to samaksas brīdī vienmēr ir nepieciešama šīs elektroniskās uzraudzības deaktivizācija. Šādā veidā iepakojums kļūst par līdzekli, ar kura palīdzību ražotājs vai tirgotājs var aizsargāties pret zaudējumiem.

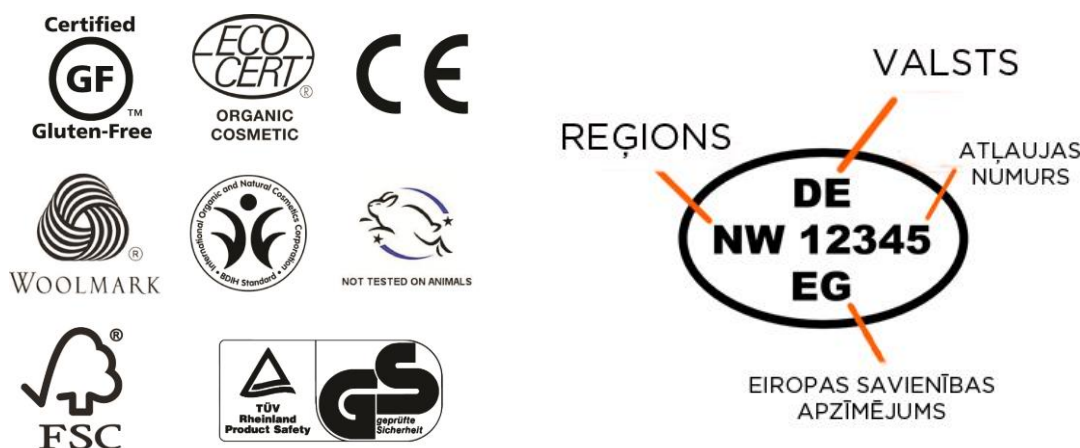
*Ērtības* – Iepakojumam var būt papildus tādas īpašības, kas palīdz produkta lietošanā, patēriņā, uzglabāšanā, pārdošanā, izplatīšanā, atvēršanā, aizvēršanā, izstādīšanā, pārstrādē un izmešanā un atbrīvošanās no tā.

*Daļu kontrole* – Iepakojums, kas dozēts vai domāts vienai patēriņa reizei, satur ļoti precīzi aprēķinātu daudzumu vai tilpumu, lai varētu kontrolēt patēriņu. Liela apjoma vai tilpuma preces, kā, piemēram, sāls var tikt sadalītas mazākos iepakojumos, lai to lietošana būtu vairāk piemērota individuālām mājsaimniecībām. Šāds sadalījums palīdz arī kontrolēt krājumus, kā arī cilvēki labprātāk iegādājas jau iepakotu pienu 1 litra pudelē, nekā nes sev līdzīgu pudeli, lai tajā ielietu pienu. 1.4. attēlā var redzēt mūsdienās populāru iepakojuma veidu daļu kontrolei- šampūna iepakojums vienai lietošanas reizei.



1.4. attēls. Šampūna iepakojums-maisiņš vienai lietošanas reizei.

Iepakojumu neatņemama sastāvdaļa ir dažādu simbolu atspoguļošana. Liela daļa no simboliem un marķējumiem, kas tiek lietoti uz iepakojumiem, ir standartizēti vai noteikti ar likumdošanu nacionālā vai starptautiskā līmenī. Uz patērētājiem domātajiem iepakojumiem redzami simboli attiecināmi uz produkta vai preces sertifikāciju (piemērus skatīt 1.5.attēlā) un preču zīmēm, kā arī papildus norādes un simboli saistībā ar patērētāju tiesībām un drošību. Parasti uz precēm ir arī simboli attiecībā uz iepakojuma pārstrādi. Pārtikas produktu iepakojumam jānorāda tā materiāla simbols, kas saskaras ar konkrēto pārtikas produktu. Eiropas Savienībā visiem dzīvnieku izcelsmes produktiem, kas paredzēti lietošanai cilvēku pārtikā, uz iepakojuma jābūt ovālas formas marķējums, kas ir kā pārtikas drošības un kvalitātes apliecinājums (skat. 1.5.attēlu).



### 1.5. attēls. Preču sertifikācijas simboli un marķējums dzīvnieku izcelsmes produktiem

Svītrkodi, universālie produktu kodi, radiofrekvences identifikatori palīdz automatizēt informācijas apstrādi gan preču loģistikā, gan izplatīšanā. Uz iepakojuma bieži tiek lietota produkta izcelsmes valsts uzlīme, kā arī QR kodi (no angļu valodas *Quick Response*, kas nozīmē *ātra atbilde*) vai līdzīgi matricu tipa svītrkodi.

Marķējumi uz iepakojumiem attiecībā uz kravas pārvadāšanas konteineriem parasti ir identifikācijas kods, svītrkods un EDI (no angļu valodas *Electronic data interchange* - elektronisko datu savstarpējā apmaiņa).

Arvien vairāk pieaug radiofrekvences identificēšanas koda pielietojums uz kravas konteineru iepakojumiem.

Tādiem pārvadājumiem, kas satur bīstamas vietas vai materiālus, jābūt marķētiem ar speciāliem simboliem un papildus informāciju, kas nosakāma ar valsts likumdošanu reģionālā vai starptautiskā līmenī vai arī pārvadātāju īpašajos noteikumos. Parasti uz transportēšanas iepakojumiem tiek uzrādīti standartizēti simboli, lai vieglāk uzraudzītu noteikumu ievērošanu un nerastos pārpratumi ar simbola uztveršanu. 1.6. attēlā var redzēt dažus populārākos.



### 1.6. attēls. Transportēšanas iepakojumu simboli

### **1.3. Iepakojuma izstrādes un attīstīšanas procesa galvenās iezīmes**

Iepakojuma dizains un attīstība bieži vien tiek uztverta kā integrēta daļa no jauna produkta ieviešanas un attīstības procesa. Taču bieži vien iepakojuma vai to komponentu attīstība var būt atsevišķs process, kas vienlaicīgi nenoliedzami saistīts ar produktu, kas tajā iepakots. Iepakojuma dizains sākas ar visu nepieciešamo prasību apzināšanu: iepakojuma strukturālais dizains (materiāli, izmēri), tirgus izpēte, preces uzglabāšanas laiks, kvalitātes garantijas, loģistikas iespējas, likumdošanas prasības, grafiskais dizains, realizācijas iespējas, vides aizsardzība un citi aspekti. Pirms ražošanas ir jāuzstāda iepakojuma dizaina kritēriji, jāveic iepakojuma pārbaudes testi, jānosaka izpildes termiņi, resursi un izmaksu griesti. Iepakojuma dizaina izstrādes procesā bieži tiek izveidots gan datorgrafiskais zīmējums, gan saražots reālais iepakojuma modelis- prototips, kā arī produkta pavadošā dokumentācija.

Dažiem produktiem iepakojuma dizaina veidošanas procesā ir jāizpēta un jāievēro virkne detalizētu prasību, kā, piemēram, ir definēti pārtikas produktu iepakojuma materiāli, kas drīkst būt tiešā saskarsmē ar šo produktu. Iepakojuma izstrādātājiem ir jākontrolē, lai iepakojums būtu drošs un saglabātu preci lietojamu tās paredzētajā kalpošanas laikā. Lai iepakojums būtu veiksmīgs un peļņu nesošs, tā tapšanas procesam, marķējumiem, izplatīšanai, tirgošanai jābūt saskaņā ar pastāvošo likumdošanu un regulām, kā arī ar labu imidžu patērētāju skatījumā.

Dažreiz uzstādījumi iepakojuma attīstības procesā var šķist pretrunīgi. Kā piemēru var minēt noteikumus attiecībā uz bezrecepšu zālēm. To iepakojumam ir jābūt tādām, ka ir nosakāms, vai tas ir bijis atvērts, kā arī īpaši aizsargāts, lai bērni tam nevarētu viegli piekļūt. Līdz ar to šādi iepakojumi ir grūti atverami. Taču problēma rodas tajā momentā, ka tie ir grūti atverami arī vecākiem cilvēkiem vai cilvēkiem ar kādiem fiziskiem trūkumiem. Saskaņot visu patērētāju vajadzības un ievērot likumdošanu bieži vien ļoti grūti veicams mērķis.

Iepakojuma dizaina process var norisināties vai nu uzņēmuma iekšienē, vai arī meklējot ārējos resursus- konsultantus, iepakojuma dizaina kompānijas, iepakojuma ražošanas rūpnīcas, laboratorijas, mārketinga firmas, reklāmas aģentūras un citus ārpus uzņēmuma resursus. Bieži vien tiek izsludināti konkursi gan uz iepakojuma dizaina izstrādi, gan uz tā saražošanu, lai uzņēmums sasniegtu maksimālo iespējamo rezultātu un produkta realizācijas apjomi attaisnotu iepakojuma attīstības procesā ieguldītos līdzekļus.

Iepakojumu mūsdienās reti veido ar rokām, it īpaši, ja tas ir plānots lielākā apjomā un ilgākā termiņā. Tāpēc ražotājam ir svarīgi atrast piemērotu ražošanas iekārtu.

Iepakojuma ražošanas iekārtas izvēli ietekmē: tehniskās iespējas, nepieciešamā darbaspēka daudzums, darba drošība, iekārtas uzturēšanas darba kārtībā izmaksas, remonta iespējas, izturība, iespējamība to integrēt iepakojuma ražotnes līnijā, kopējās naudas izmaksas,

gabarīti, pielāgojamība dažādiem materiāliem, enerģijas patēriņš, ražošanas kvalitāte, efektivitāte, produktivitāte, ergonomika, investīciju atmaksāšanās un citi faktori.

Iepakojuma iekārtas pēc to izcelsmes var būt sekojošas: standartizētas, viegli adaptējamas, veidotas individuāli atbilstoši speciālām prasībām, uzņēmuma inženieru ražotas vai pārveidotas iekārtas. Iepakojumu ražošanas līniju automatizēšana pieprasa programmējamu vadāmierīci un robottehniku. Automatizētas kartona kastu ražošanas iekārtas piemērs redzams 1.7. attēlā.



1.7. attēls. Kartona kastu ražošanas iekārta

Iepakojuma ražošanas iekārtas atkarībā no ražojamā iepakojuma specifikas mēdz būt ļoti dažādas, kā, piemēram, vakuuma iepakojuma mašīnas, pudeļu korķu mašīnas, kartona ražošanas un griešanas iekārtas, sterilizatori, dzesēšanas un žāvēšanas iekārtas, iepildīšanas ierīces, marķēšanas aparāti, apdrukas iekārtas, ietinamās iekārtas, formēšanas ierīces un daudz citu tehnoloģiju.

#### **1.4. Vides aizsardzības problēmas attiecībā uz iepakojumu**

Pēc preces izlietošanas un atvēršanas attiecībā uz jebkura veida iepakojumu rodas jautājums par tā tālāko dzīves ciklu.

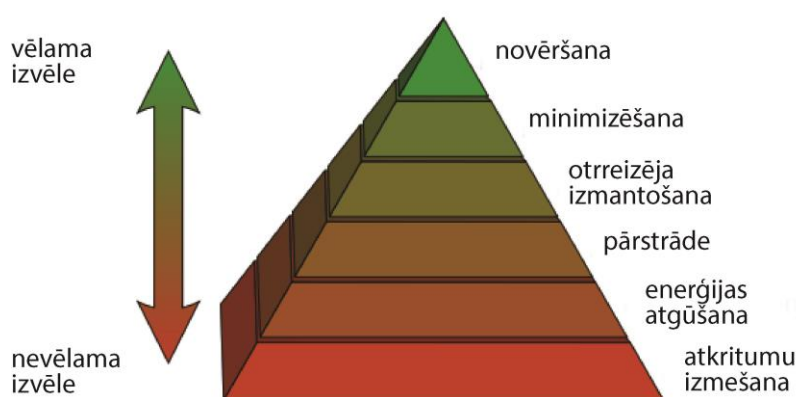
Iepakojuma attīstīšana ietver tā atbilstību vides un materiālu otrreizējās izmantošanas likumdošanai, nodrošinot resursu ilgtspējību<sup>7</sup>. Tas var ietvert arī materiāla dzīves cikla aspektus, kas tiek ņemti vērā, aprēķinot enerģijas patēriņu, saražojot iepakojuma materiālu un enerģijas atdevi, to pārstrādājot pēc lietošanas, ietverot loģistikas sistēmas, atkritumu pārstrādes

---

<sup>7</sup> Jedlicka, W. *Sustainable Graphic Design*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 4.-6. lpp.

u.t.t. Lai veidotu videi draudzīgu un atbilstošu iepakojumu, ir nepieciešams pārzināt, kādas prasības ir jāievēro attiecībā uz tā ražošanu, pārdošanu un lietošanu.

Saistībā ar iepakojuma dzīves ciklu aktuāls ir jautājums par atkritumu veidošanos no izmantotā iepakojuma. No vides aizsardzības aspekta raugoties, ir izveidota atkritumu hierarhijas piramīda, kas iedala līmeņos atkritumu pārvaldīšanas iespējas saskaņā ar to, kas ir labvēlīgāka izvēle apkārtējai videi<sup>8</sup>. Piramīda parāda, ka vislabākā izvēle ir atkritumu novēršana vispār. Ja atkritumu nav, nav arī no kā atbrīvoties. Ja tomēr atkritumi rodas, ir iespējas tos sagatavot otrreizējai izmantošanai, tad pārstrādei, tad piramīdā seko enerģijas atgūšana (piemēram, sadedzinot) un pati pēdējā un nelabvēlīgākā videi izvēle ir atkritumu izmešana (skatīt 1.8.attēlu).



#### 1.8. attēls. Atkritumu hierarhijas piramīda

Atkritumu hierarhijas piramīda būtu jāņem vērā, veidojot un attīstot produkta iepakojumu. Piramīda sastāv no:

Novēršana – Atkritumu novēršana ir primārais mērķis. No vides aizsardzības viedokļa iepakojumu būtu vēlams lietot tikai gadījumos, kad tas ir nepieciešams.

Minimizēšana – Iepakojuma dizaina procesā izmantot pēc iespējas mazāk materiālu. Ņemot vērā šo aspektu, ražotājam ļoti bieži izdodas arī samazināt iepakojuma izmaksas.

Otrreizēja izmantošana – Pašlaik otrreizējā iepakojuma izmantošana ir aktuāla un attīstītās pasaules valstis cenšas iedrošināt un pārliecināt cilvēkus lietot ilgtermiņa iepakojumus. Tas no valsts prasa papildus līdzekļus, jo otrreiz lietojamie iepakojumi bieži vien ir jātīra, jālabo.

Pārstrāde – iepakojuma pārstrāde nozīmē tā materiālu izmantošanu jauna produkta ražošanā. Uzsvars tiek likts uz tādiem pamatmateriāliem kā metāls, alumīnijs, papīrs, plastmasa

<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Waste\\_hierarchy](http://en.wikipedia.org/wiki/Waste_hierarchy)

u.c. Vēlākās pārstrādes nolūkos tie iepakojumi, kas sastāv no dažādiem materiāliem, bieži vien tiek veidoti tā, lai viegli un ātri varētu atdalīt vienu materiālu no otra.

Enerģijas atgūšana – iznīcinot atkritumus, var iegūt jaunu enerģiju, piemēram, siltumu vai biogāzi (kompostējot).

Atkritumu izmešana – sadedzināšana vai to izvietošanu speciālās teritorijās- izgāztuvēs. Valstis ar likumdošanu, kā arī ar norādēm uz produkta iepakojuma ierobežo, kādus atkritumus nedrīkst izmest šādās izgāztuvēs.

## 2. AROMĀTISKIE PRODUKTI UN TO IEPAKOJUMS

### 2.1. Aromātisko produktu būtība, vēsture un attīstība

Aromātisko produktu pirmsākumi meklējami jau vairāku gadu tūkstošu senā pagātnē. Jau antīkajā Ēģiptē lietoja muskusu un citas dabīgas izcelsmes smaržvielas apbedījumu vietās, kā arī reliģisko ceremoniju laikā tika dedzināti sveķu koki, kas izdalīja patīkamu aromātu kā upurējums dieviem, kā arī lietoja smaržīgas ziedes un eļļas pēc peldēm vannā. Dārgās un vērtīgās smaržas tika uzglabātas īpašās zilonkaula un koka kārbīnās, kā arī no oniksa (ahāta paveids) vai stikla veidotos traukos<sup>9</sup>. Pēdējos gadu tūkstošus cilvēki ir veidojuši dažādus maisījumus, ziedes, eļļas no garšvielām un augu ekstraktiem, lai iegūtu patīkamus aromātus.

Aromātisko produktu vēsturē viennozīmīgi ir pieminams kaislīgās Senās Ēģiptes valdnieces Kleopatras vārds, kura, iespējams, iedvesmoja grieķus un romiešus kļūt par izsmalcinātu smaržu pielūdzējiem. Tie mielastu starplaikos mēdza sevi atsvaidzināt ar ziedūdeni. Romieši vēl vairāk attīstīja parfimērijas mākslu, iesaistot vismaz 27 dažādu smaržvielu komponentus eļļās, ziedēs un pulveros.

Persieši bija tie, kas atklāja, ka aromāta ekstraktu no ziediem var iegūt destilēšanas procesā, taču arābi aromātisko produktu gatavošanu padarīja par kulta procesu un ar savu eksotisko smaržvielu dažādību deva lielu ieguldījumu parfimērijas produktu attīstībā. Tālo Austrumu zemēs valdīja uzskats, ka smaržas ne tikai bagātina cilvēka skaistumu, bet arī paildzina tā dzīves ilgumu.

Pirmās smaržas mūsdienu izpratnē, kas satur ēterisko eļļu sajauktu ar alkohola šķidrums, tika radītas pēc Ungārijas karalienes Elizabetes rīkojuma 14.gadsimtā. Vēlāk Itālija un Francija kļuva par parfimērijas ražošanas lielvalstīm. 16.gs. tika radīti iesmaržināti cimdi, kuri laika gaitā zaudēja savu popularitāti, jo tika radītas sausās smaržas nepatīkamo aromātu piesegšanai. Pirmā oficiālā smaržu fabrika visā pasaulē tika radīta 1608. gadā Sv. Marijas klosterī Florencē<sup>10</sup>.

Mūsdienās aromātu pasaule ir iesaistīta jebkurā dzīves segmentā un atspoguļo cilvēces kultūru, kā tas jau bijis no gadsimta uz gadsimtu. Ir interesanti, ka aromātisko produktu attīstība ir cikliska un pašlaik pasaule atgriežas pie tās sākotnējā attīstības posma, kad arvien populārāka kļūst kvalitatīvu ēterisko eļļu lietošana aromterapijā, analogi kā to darīja vairākus gadu tūkstošus atpakaļ.

<sup>9</sup> [http://www.cctfa.ca/scented/facts\\_history.html](http://www.cctfa.ca/scented/facts_history.html)

<sup>10</sup> <http://www.liepajniekiem.lv/aktiva-zona/stils-mode/aromatisks-ievads-smarzu-pasaule-31583>

Aromterapija ir māksla veidot eļļu sajaukumu no augu, ziedu, koku ekstraktiem, kas veicina cilvēka prāta, ķermeņa un noskaņojuma labsajūtu. Aromterapijā pielieto augu šķidrumus, ēteriskās eļļas enerģiju plūsmas līdzsvarošanai cilvēka organismā. Gaistošos, smaržīgos šķidrumus iegūst no augu smaržas hormoniem, kas var atrasties augu saknēs, koksnē, lapās, ziedlapās, kā arī to sveķos un sēklās, retāk ēteriskās eļļas ieguves procesā izmanto visu augu. Auga enerģija ēteriskajā eļļā palīdz cilvēkam harmonizēt sevi.<sup>11</sup>

Franču ķīmiķis R. Gatefose (*Rene Maurice Gateffosse*) (1881-1950) tiek uzskatīts par modernās aromterapijas pamatlicēju. 1920. gadā savā laboratorijā, veicot eksperimentus ar ķīmiskajām vielām un gūstot rokas apdegumu, viņš pavisam nejauši atklāja lavandas ēteriskās eļļas dziedinošās īpašības, kas atviegloja apdeguma sāpes un palīdzēja sadziedēt brūci. Gatefose arī izveidoja nosaukumu "aromterapija". Viņš turpināja nodarboties ar ēteriskajām eļļām un izveidoja uzņēmumu, kas ražoja eļļas smaržām un kosmētiskajiem līdzekļiem. Franču ārsts Dž. Valnē (*Jean Valnet*) (1920- 1995), veica atklājumus par ēterisko eļļu antibakteriālo, pretsēnīšu, antivīrusu, kā arī antiseptisko iedarbību uz cilvēka organismu.

Attiecībā uz aromātiskajiem smaržu maisiņiem vēsturē ir atrodamas interesantas liecības. Aromātiskie maisiņi, izgatavoti no auduma un pildīti ar kaltētiem augiem, tika lietoti senajā Ķīnā jau mūsu ēras sākumā Haņu dinastijas laikā<sup>12</sup>. Tas kalpoja kā dekoratīvs atribūts, ko valkāja pie apģērba, lai absorbētu sviedrus, atbaidītu insektus, kā arī atvairītu ļaunos spēkus. Vēlāk- 17.-20.gs. Cjinu dinastijas valdīšanas laikā aromātiskie maisiņi simbolizēja mīlestības apliecinājumu. 15.gs. Eiropā Spānijas karaliene Izabella lietoja smaržu maisiņus, kuri bija pildīti ar kaltētu rožu un neļķu ziedlapiņām, īrisu un kalmju saknēm vai pulverveida koriandra sēklām. 19.gs. Anglijā maisiņus, kas pildīti ar apiņiem, lietoja, lai palīdzētu iemigt. Viduslaikos smaržu maisiņus dēvēja par „nelaimju maisiem”. Tos nēsāja, iekarinātus kaklā vai apsietus ap vidukli, lai pasargātu sevi no parazitāriem un slimībām, kas izplatījās pa gaisu. Šie maisiņi saturēja saldus pulverus, kas veidoti no tādiem specifiskiem augiem ar spēcīgu aromātu, kā kalmēm, benzosveķiem, galingales, stiraksa, krustnagliņām.

Mūsdienās aromātiskie produkti tiek plaši pielietoti gan telpu atsvaidzināšanā, gan ārstnieciskos nolūkos, gan arī vienkārši labsajūtas paaugstināšanai. Aromterapija mūsdienu laikmetā palīdz cīnīties ar stresu, kā arī pierāda virkni pozitīvas iedarbības funkcijas:

- alternatīva tradicionālajai medicīnai;
- garstāvokli ietekmējošas īpašības;
- uzrāda efektīvus rezultātus, regulāri pielietojot;
- no stresa atbrīvojoša, labsajūtu veicinoša iedarbība;

<sup>11</sup> <http://www.smarzasburviba.lv/aromterapija.html>

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Sachet\\_%28scented\\_bag%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Sachet_%28scented_bag%29)

- kompleksi iedarbojas uz maņu orgāniem (laba smarža, sajūtas);
- dabisko produktu sastāvdaļas.

20. gadsimta otrajā pusē populāri kļuva gaisa atsvaidzinātāji dažādu nepatīkamu smaku novēršanai telpās. 1948. gadā tika izgudrots pirmais gaisa atsvaidzinātājs- spiediena aerosols, kura sastāvā bija 1% smaržvielas, 24% alkohols un 75% freons. Ar šādu gaisa atsvaidzinātāju varēja izsmidzināt gaisā smaržu, tādējādi nomācot nepatīkamas smakas. Taču, nonākot atmosfērā, freonu molekulas veicina ozona noārdīšanos līdz skābeklim. Freoni veicina zemes ozona slāņa sairšanu, tādēļ 1987. gadā tika pieņemts Monreālas protokols, kas paredz freonu ražošanas un lietošanas ierobežošanu. Kopš astoņdesmito gadu vidus freonu izmantošana un līdz ar to arī izmeši ir ievērojami samazinājušies<sup>13</sup>.

Pēdējos gados, kad cilvēce vairāk domā par ekoloģiju un veselīgu dzīvesveidu, arvien populārāki kļūst tieši dabīgas izcelsmes telpu gaisa aromatizētāji, kas gan novērš nepatīkamus aromātus, gan arī piešķir telpai kādu īpašu noskaņu, jo iedarbojas uz cilvēku sajūtām. Šādi telpu aromatizētāji bieži vien ir aromātiskās sveces, ar ēteriskām eļļām bagātināti produkti- aromātiskie spilventiņi, ko ievietot skapjos, mašīnās, dažādi kosmētikas produkti- aromātiskās ziepes, vannas bumbas, eļļas difūzēri. Bieži vien šo produktu iedarbība uz cilvēku ir vairāk emocionāla, nekā medicīniska, lai arī produktu sastāvā esošās eļļas tik tiešām ir ar terapeitisku efektu.

Ožas maņa ir visproduktīvākā no visām cilvēka maņām, ar katras elpas vilcienu cilvēks uztver smaržas un aromātus gan apzināti, gan neapzināti. Aromāts, kas jūtams ar ēdienu, mājoklī, automašīnā, darbavietā, rada sajūtas un nosaka cilvēka labsajūtu.

Smaržas saož ar degunu, taču tas nav vienīgais orgāns, kurš uztver tās. Cilvēkam piemīt ožas maņa, kura ietekmē tā garīgo aktivitāti, atmiņas, noskaņojumu, jūtas, hormonālo sistēmu un imūnsistēmu. Ar katru elpas vilcienu smaržvielu molekulas nokļūst uz ožas gļotādas, kad tās sasniedz noteiktu koncentrāciju, gļotāda, līdzīgi elektriskajam impulsam, nodod informāciju dažādām smadzeņu daļām<sup>14</sup>.

Tādēļ smaržas spēj mainīt dažādus cilvēka noskaņojumus un sajūtas, to ietekmē tas kļūst priecīgs, nedrošs, baiļpilns, dusmīgs, aizkaitināts, mīļš, sajūsmināts, garlaikots vai kaisles pilns.

Daudzos ikdienā lietojamos izstrādājumos ir izmantotas sintētiskās smaržas - zobu pastās, pārtikā, tīrīšanas līdzekļos, apģērbā, utt. Arī sintētiskām smaržēļļām var būt dabiska izcelsme - nafta, taču imitēt auga esenci nav iespējams, turklāt tām nekad nepiemītīs ēterisko eļļu enerģija un informācija, jo tām nav dzīvības enerģijas.

<sup>13</sup> <http://lv.wikipedia.org/wiki/Freoni>

<sup>14</sup> <http://www.aromatta.lv/lv/aromaterapija/aroma-terapija/smarzu-un-to-kompoziciju-veido>

Dramatiskais alerģiju pieaugums pret ķīmiskiem, neorganiskiem materiāliem aizvien lielākam skaitam cilvēku liedz būt saskarē ar sintētiskām smaržām. Ir zināms, ka sintētiskās smaržas lielās devās izraisa stresu, elpas trūkumu, bēgšanas refleksu.

Biolaiku speciālisti savukārt atklājuši un pierādījuši, ka cilvēka enerģētiskais lauks būtiski samazinās vai pat sabrūk, kad tam pieskaras ar sintētiskām smaržellām, vai pat tikai iedodot tās paostīt. Kamēr šī smarža ir telpā, tikmēr enerģētiskais lauks rūk. Turpretī dabisko smaržu iedarbībā cilvēka enerģētiskai lauks izplešas, cilvēki šo izplešanos ar savām maņām novērtē kā patīkamas, pozitīvas izjūtas.

## 2.2. Aromātisko produktu iepakojums cauri vēsturei

“Smaržas ir mākslas darbs, tāpēc arī traukam, kurā to lej, ir jābūt meistardarbam, ” sacījis Roberts Riči (*Robert Ricci*), populārā smaržu zīmola Nina Riči vadītājs<sup>15</sup>. Jau senos laikos uzskatīja, ka parfimērijas produktu iepakojumam jābūt ar māksliniecisku izteiksmi un formu. Trauks, kurā uzglabāja smaržas un eļļas, bija tikpat dārgs un vērtīgs kā tā saturs. Gadiem ejot parfīmu produktu iepakojumi ieguva arvien jaunus materiālus, formas, izmērus, izteiksmes līdzekļus, turklāt katrā kultūrā atšķirīgus.

Senie ēģiptieši smaržām un eļļām lietoja koka, māla, ģipša un akmens traukus, lai smaržas uzglabātos vēsumā un neizlītu. Māla trauki aizturēja saules staru piekļūšanu, līdz ar to smaržas saglabājās ilgāk. Palestīnieši veidoja skaistus krāsainus stikla traukus ar šauriem gariem kakliem, senie grieķi darināja dzīvnieku formās veidotas, ar rokām apgleznotas vāzes, bet romieši izdoba dārgakmeņi caurumu, lai tajā glabātu šo vērtīgo smaržīgo vielu<sup>16</sup>.



### 2.1. attēls. Antīkajā Romā darinātas stikla un dārgakmeņu smaržu pudeles

<sup>15</sup> <http://www.fragrancex.com/fragrance-information/the-history-and-evolution-of-perfume-bottles.aspx>

<sup>16</sup> [http://www.wysinco.com/Perfume/Perfume\\_bottles.htm](http://www.wysinco.com/Perfume/Perfume_bottles.htm)

Eiropā smaržu traukus darināja no stikla, zelta, sudraba, porcelāna, pusdārgakmeņiem, gliemežvākiem. Bieži vien smaržu pudelītes tika tā veidotas, lai tās varētu piespraust pie apģērba un nēsāt līdzī, kā arī tika veidoti speciāli auskari, kaklarotas, piespraudes, gredzeni un jostas, kurās iestiprināti mazi trauciņi vai audums, kas piesūcināts ar smaržīgo eļļu.

13.gadsimtā sāka darināt arī kastītes, kurā varēja ievietot vairākas smaržu pudelītes, piltuvi un šķīvīti vielu sajaukšanai, veidojot īpašu smaržu aromātu.<sup>17</sup> Vēlāk, ap 18.gadsimtu, smaržas un eļļas tika pārdotas nedārgās un vienkāršās pudelēs, bet pēc tam mājās tās pārlejojot lietošanai dārgos un smalkos traukos.

19.gadsimta sākumā smaržvielu iepakojums strauji mainījās, kad visu mākslas un dizaina pasauli pārņēma jūgendstils. Lielāka daļa jūgendstila dizaina sastāvēja no ziedu motīviem un līdz ar to attiecībā uz smaržu iepakojumiem tas vairāk ietekmēja etiķešu un kastīšu dizainu, nekā pašas pudelītes izskatu, kas palika elegantas un klasiskas. Vēlāk aizsākās jauna tendence, kad smalki izstrādāts misiņa, zelta vai sudraba ziedu motīvs apvijās apkārt visai pudelei, kā arī tika īpaši izstrādāts aizdares korķis (skatīt 2.2. attēlu).



## 2.2. attēls. Jūgendstila laika smaržu pudelītes

Vēlāk 20.gadsimtā pēc 1. Pasaules kara strauji attīstījās smaržu iepakojuma dizains Amerikā, daudzi modes dizaineri pārgāja uz parfimērijas industriju. Valdīja uzskats, ka amerikāņi maz ko saprata no labu smaržu ražošanas, savukārt viņi labi izprata stilu un modes tendences, līdz ar to prata veidot iepakojuma dizainu. Smaržu vizuālais izskats kļuva viens no priekšnoteikumiem labām smaržām.

Lienu popularitāti un slavu ieguva *Baccarat* parfīma pudeles no augstās kvalitātes kristāla. Ekonomiskās depresijas laikā smaržu iepakojums kļuva daudz konservatīvāks un bieži

<sup>17</sup> [http://www.perfumes.com/eng/bottles\\_european.htm](http://www.perfumes.com/eng/bottles_european.htm)

to izgatavoja ražošanas iekārtas. Pēc 2. Pasaules kara tādas parfimērijas kompānijas kā *Christian Dior* un *Nina Ricci* sāka atkal veidot savus mākslas darbus un smaržu pudeles atkal tika smalki un rūpīgi izstrādātas un bija kā greznuma priekšmets.

Mūsdienās, kad pircējs vēlas iegādāties precī, sākotnēji viņš domā tikai par šo pašu produktu, bet, kad tam šī prece ir jāizvēlas starp daudz citām līdzīgām, tad viņa izvēli ietekmē ļoti daudz blakus faktoru, starp kuriem vērā ņemams ir tieši iepakojums. Aromātiskie produkti ir uz maņām, sajūtām, impulsiem orientēti pēc savas būtības, līdz ar to iepakojumam arī jābūt jutekliskam, lai raidītu nepieciešamo sajūtu signālu potenciālā pircēja virzienā. Pirmais iespaids ir noteicošais.

Aromātisko produktu- smaržu pudelīšu dizainam jāizskatās karaliskam un krāšņam, kas liecinātu, ka arī tā saturs ir dārgs. Dizainam jābūt unikālam un elegantam. Kā, piemēram, ja smaržā dominējošais ir ābola aromāts, tad pudelīte, kas līdzināsies pēc savas formas ābolam, noteikti atstās lielāku iespaidu uz potenciālo klientu. Lai iepakojums vairāk iedarbotos uz potenciālā klienta sajūtām, jāmēģina izanalizēt mērķauditorijas gaumi, modi, ideālus atbilstoši konkrētajam vecumam, sociālam stāvoklim, paradumiem, nacionalitātei u.t.t. Piemēram, smaržām, kas domātas jaunām sievietēm, būtu jāveido dzīvespriecīgs, krāsains, košs iepakojums, savukārt nobriedušas sievietes vairāk uzrunās izsmalcināts un klasiskāks smaržu iepakojums.

Investējot vairāk līdzekļu un resursu iepakojuma dizaina veidošanā, izstrādājot to saskaņā ar pastāvošā tirgus prasībām, radot to unikālu un konkurētspējīgu lielajā, ar precēm pārblīvētajā tirgū, tiek ieguldīts šī produkta attīstībā ar lielām iespējām saņemt ieguldītos līdzekļus ar uzviju atpakaļ.

Turpmākajā apakšnodaļā tiks apskatīts, kādi kritēriji ir jāievēro, lai veidotu efektīvu un veiksmīgu produkta iepakojuma dizainu.

### **2.3. Iepakojuma dizaina kritēriju novērtējums**

Produkta iepakojuma analīze liek ciešāk izpētīt to, identificējot, kā tas strādā, kādi materiāli tajā ir izmantoti, kādi ražošanas procesi ir tikuši iesaistīti, lai šos iepakojumu saražotu un kādas ir tā īpašības<sup>18</sup>. Mērķis šādai analīzei ir palīdzēt produktu iepakojuma dizaineriem izstrādāt arvien labākus un pilnvērtīgākus produktus nākotnē.

---

<sup>18</sup> <http://www.technologystudent.com/prddes1/perfpk2.html>

Analīzes kritēriji ir sekojoši:

- Kā iepakojums pasargā produktu, kas ir tajā iepakots, no bojājumiem un izlīšanas (cik biezs ir iepakojuma materiāls; vai tas izturēs kādus konkrētus iespējamus ārējos bojājumus; vai iepakojuma iekšienē ir kāda papildus konstrukcija vai materiāls, kas nodrošinās, ka prece nekustēsies, saglabās savu pozīciju iepakojuma iekšienē stabilu, līdz ar to nepieļaujot izlīšanu/ izbiršanu triecienu ietekmē, vai parastos apstākļos iepakojums nepaliks vaļīgs, kustīgs);
- Cik viegli ir identificēt produktu, neatverot iepakojumu (vai tur ir visi nosaukumi attiecībā uz produktu un ražotāju, produkta zīmējums vai fotogrāfija; vai ir kāda caurspīdīga iepakojuma daļa, caur kuru potenciālais pircējs var saskatīt preci; cik piemērotas ir izvēlētās krāsas uz iepakojuma, vai tās atbilst produkta tematikai un iepakojuma mērķim kā tādām);
- Kāda ir uzdrukātā informācija par produktu uz iepakojuma; vai tā atbilst visiem normatīviem, prasībām, vai tā atspoguļo patiesību par produktu, kā arī, vai tā ir noderīga un nepieciešama individuāliem klientiem-pircējiem un veikaliem, kas pieņems šo preci tirgošanā.
- Veikalos uzglabājot vai eksponējot preci, ļoti svarīgi ir, vai to varēs viegli kraut vienu virs otra, vai tas būs parocīgi izdarāms, un vai iepakojums tādā veidā nekritīs no plauktiem un vizuāli labi izskatīsies; vispateicīgākie izvietojumi plauktos ir taisnstūrveida iepakojumi, tie viegli savietojami plauktos un nepieprasa atstāt daudz brīvas vietas.
- Iepakojuma satura aizsardzība to transportējot, izplatot. Dizainam ir jābūt tādām, ka to viegli iepakot, pārvietot, pacelt, pārvadāt, nosūtīt u.t.t.; vai vairākus vienādus preces iepakojumus viegli un parocīgi būs ievietot standartizētā kravas pārvadājumu kastē/ konteinerā un tml. Vai tas pieprasa, kādus papildus drošības nosacījumus transportēšanas laikā.

Attiecībā uz veiksmīgu iepakojuma dizainu viennozīmīgi jāņem vērā ne tikai fiziskie un funkcionālie, bet arī vizuālie aspekti. Efektīgs iepakojums ir tāds, kurš:

- pamanāms veikala plauktā;
- piesaista klientu uzmanību;
- komunicē ar pircēju/ atšķirīgs no pārējiem;
- rada vēlmi iegādāties.

Pamanāmība- ja produkts nav pamanāms veikala plauktos, to nepirks. Lai produktu pamanītu, tam jābūt kontrastējošam attiecībā pret pārējiem produktiem veikala plauktā. Klientu

uzmanību vienmēr piesaistīs atšķirīgas formas produkti, it īpaši, ja visi pārējie šīs nozares produktu iepakojumi parasti ir līdzīgas formas. Ja vien iepakojuma funkcionālās īpašības to pieļauj, iesakāms meklēt interesantas formas dizaina iespējas. Krāsa viennozīmīgi ir viens no iepakojuma pamanāmības stūrakmeņiem. Krāsu ietekme uz cilvēku psihi ir pētīta jau gadiem ilgi un tāpēc ir ieteicams izpētīt, kādas krāsas vēlams izmantot konkrētā iepakojuma veidošanā, lai tas nepaliktu vienaldzīgs potenciālā pircēja acīs. Arī spēcīgu, interesantu grafisko elementu lietošana uz iepakojuma padara produktu īpašu un atšķirīgu, kā arī atmiņā paliekošu un atpazīstamu.

Ne tikai preces pamanāmība veikalā plauktos nodrošinās to pirkšanu. Ja vizuālais efekts būs spēcīgs, tad tā rezultātā potenciālais pircējs apstāsies un sāks vērtēt savu laiku produkta detalizētākai pētīšanai. Vizuālais attēls ir vērtīgāks par gariem stāstījumiem un aprakstiem, cilvēks labprātāk vēlēties aptaustīt preci un izpētīt to.

Kad potenciālais klients ir sācis preci pētīt, svarīgi, lai visa informācija, ka tiek sniegta ar iepakojuma palīdzību, radītu pārliecību par preces labajām un unikālajām īpašībām, kā arī to, ka tā ir īpaša salīdzinājumā ar blakus izstādītajām konkurentu precēm. Uz iepakojuma ir jābūt atslēgas vārdiem, kas uzrunā mērķauditoriju tieši un trāpīgi. Šajā komunikācijas procesā arī būtiska loma ir ražotāja zīmola atpazīstamībai uz iepakojuma, ja par šo zīmolu jau iepriekš klientam ir izveidojies labs priekšstats un uzticamība tā produktiem. Svarīgi, ka viņš šo, sev zināmu zīmolu nesajauc ar kādu citu, tāpēc arī zīmolam jābūt spēcīgam, ar enerģiju. Ar informācijas par produktu izvietojumu uz iepakojuma arī ir jābūt uzmanīgam, jo ne vienmēr labākais variants to ir parādīt iepakojuma virspusē vai arī izcelt ar īpaši lieliem burtiem vai krāsu. Ir svarīgi apzināties nododamās informācijas hierarhiju un ievērot to, jo pircējs parasti pamana tikai maksimāli 2-3 ziņojumus, pārējos vienkārši ignorējot<sup>19</sup>. Tāpēc bieži vien ir ļoti grūti novērtēt un izlemt, kura informācija būs tā, kas visvairāk ietekmēs pircēju un tāpēc liekama kā primārā.

Moderns un konkurētspējīgs iepakojuma dizains būs tāds, kurā ir integrētas kādas jaunas idejas un novitātes, kas ne tikai satur, bet arī palīdz patērētājam lietot iepakoto produktu. Ja blakus ierastajam iepakojumam pircējs ievēros kādu interesantu jaunumu, kas sniegs kādus papildus labumu, tad iespējams klients izvēlēties tieši šo.

Bieži vien ražotāji nevēlas ieguldīt līdzekļus efektīga iepakojuma veidošanā, jo tas palielina produkta kopējās izmaksas. Papildus izmaksas veido gan labāka materiāla, gan kvalitatīvāku uzdruku un grafiskā dizaina izvēle. Bet tikai tāpēc, ka produkcijas izmaksas palielināsies, nebūt nenozīmē to, ka ienākumi samazināsies. Tieši pretēji- labāks iepakojums

---

<sup>19</sup> Heller, S., Ilic., M. *Stop, Think, Go, Do*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2012. 11.-12.lpp.

palielinās apgrozījumu, jo pircēji būs gatavi maksāt lielāku cenu par precī, kas tiem šķitīs vērtīgāka tieši kvalitatīvā iepakojuma dēļ.

Iepakojums ir viens no izdevīgākajiem izmaksu ziņā mārketinga „ieročiem” cīņā ar konkurentiem un tirgus iekarošanas procesā, jo prasa salīdzinoši nelielas investīcijas, darbojas ilgtermiņā un sastopas ar milzīgu skaitu potenciālajiem pircējiem prezentācijās, tirdzniecības vietās, lietošanas laikā u.c. Piemērojot dažus pamatprincipus iepakojuma dizaina veidošanā un veicot atbilstošu patērētāju un tirgus izpēti pirms produkta ieviešanas tirgū, ražotājs var būt drošs, ka šis vienkāršais, bet vērtīgais līdzeklis nodrošinās ievērojamu peļņu no kapitāla ieguldījuma vairāku gadu garumā<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/effective-packaging-an-essential-tool-for-success/>

### 3. PĒTNIECISKĀ DAĻA

#### 3.1. Aromātisko produktu iepakojums Latvijā

Latvijā aromātisko produktu tirgus ir ļoti neliels, līdz ar to arī to iepakojuma attīstība pēdējos gados nav vērojama. Visvairāk Latvijas tirgū tiek piedāvātas aromātiskās sveces, bet to ražotāji pārsvarā ir mājražotāji ar ļoti niecīgu apgrozījumu, kā arī specializējušies tikai un vienīgi sveču liešanā un nepiedāvājot kādus cita veida aromātiskos produktus. Finanšu līdzekļu trūkuma dēļ nav vērojams, ka tiktu ieguldīts iepakojuma attīstībā, vairāk orientējoties un uzsvāru liekot uz sveču ekoloģiskām īpašībām, līdz ar to tirgū savā starpā šie ražotāji konkurē tikai ar paša produkta vizuālām atšķirībām. Iepakojums visiem pārsvarā ir ļoti līdzīgs, līdz ar to nespēlē būtisku lomu produkta vērtības celšanā. Atsevišķas firmas piedāvā arī aromātiskos maisījumus, ko lietot skapju vai mazu telpu aromatizēšanai, taču pēc autora veiktajiem tirgus pētījumiem neviens ražotājs nepiedāvā Latvijā ražotus smaržu difūzerus, ko parasti izvieta telpās gaisa aromāta veidošanai un īpašas noskaņas radīšanai. Šādu produkciju Latvijā var iegādāties tikai no ārzemju ražotājiem, un turklāt pārsvarā no Ķīnas.

Ir dažas kosmētikas ražošanas firmas, kas papildus kosmētikas ražošanai piedāvā arī aromātiskos smaržu maisījumus un sveces. Tāds uzņēmums ir SIA „Stenders”<sup>21</sup>, kurš savā sfērā ir viens no līderiem ne tikai savas piedāvātās produkcijas klāsta paplašināšanā, bet arī iepakojuma attīstībā, jo nemitīgi domā par jaunām idejām iepakojuma uzlabošanā. „Stendera” piedāvāto aromātisko produktu iepakojumus var redzēt 3.1.attēlā.



3.1. attēls. „Stendera” sajūtu maisiņš un svece

Arī Latvijas ražotājs SIA „Lillas Lavender”<sup>22</sup> piedāvā aromātiskos lavandas maisījumus, jo šis uzņēmums nodarbojas ar lavandas audzēšanu un specializējies tikai un vienīgi no lavandas auga un tā eļļas iegūtas produkcijas ražošanā, līdz ar to nepiedāvā plašāka spektra aromātus. SIA „Lillas Lavender” produkciju skatīt 3.2.attēlā.

<sup>21</sup> <http://www.stenders-cosmetics.lv/rituali>

<sup>22</sup> <http://www.lillaslavender.com/lv/produkti>



### 3.2. attēls. „Lillas Lavender” aroma maisiņi un aroma spilventiņi

Latvijas tirgus izpētes rezultātā tika atrasta informācija par uzņēmumu no Cēsīm SIA „Odor Beauty”<sup>23</sup>, kas specializējies tieši aromātisko produktu ražošanā. Tā produkcijas piedāvājumā ir aromātiskās koka bumbiņas dažādos iepakojumos- gan lina maisiņos, gan pudelītēs, aromātiskās paciņas, aromātiskās granulas, dažādas sojas vaska sveces. Uzņēmums piedāvā arī nokomplektēt un veidot korporatīvās dāvanas, veidojot uz produkcijas iepakojuma īpašus nosaukumus vai logo pēc uzņēmuma individuāla pieprasījuma. SIA „Odor Beauty” piedāvāto produkciju var apskatīt 1.pielikumā.

Latvijas uzņēmums SIA „La-Vender” nodarbojas ar dažādu aromterapijas produktu tirdzniecību- ēteriskām eļļām, dabīgo kosmētiku, svecēm, u.c., taču pārsvarā visa produkcija tiek importēta no dažādām ārvalstīm, izņemot pašu veidoti ir iepakojumi aroma maisiņiem, kuri papildīti ar izkaltētiem augiem. Jāatzīst, ka iepakojums ir ļoti vienkāršs, jo izmantoti ir vai nu organzas maisiņi vai arī lina audums, kam ar lentīti pievienota informatīva lapiņa ar uzņēmuma logo un preces aprakstu. SIA „La-Vender” aromātiskos produktus var redzēt 2.pielikumā.

Jaunas un interesantas idejas produkta iepakojumā ir vērojamas SIA „Dekoru fabrika”<sup>24</sup> radītajam produktam- aromātiskam koka dekoram „AromaTree”<sup>25</sup>. Vērā ņemams ir fakts, ka AromaTree iepakojums ieguvis 1.vietu Latvijas Iepakojuma asociācijas konkursā „Labākais iepakojums Latvijā 2011” kategorijā tirdzniecības iepakojums nepārtikas produktiem. Izpētot gan pašu produktu, gan tā iepakojumu, jāatzīst, ka tas ir viens no piemēriem, kad ar iepakojuma palīdzību precei ir radīta papildus vērtība, jo tieši iepakojums padara precī daudz pievilcīgāku potenciālajam pircējam. Pats produkts ir diezgan neizteiksmīgs un to grūti būtu izcelt veikala plauktos, lai pircēji to ievērotu un nopirktu. Veiksmīgs dizains radījis arī veiksmīgu produktu kopumā. AromaTree produktu var apskatīt 3.3.attēlā, savukārt radītā projekta vizuālo konceptu- 3.pielikumā.

<sup>23</sup> <http://odorbeauty.lv/lv/produkti>

<sup>24</sup> <http://www.dekorufabrika.lv/>

<sup>25</sup> <http://www.aromatree.lv/>



3.3. attēls. „Dekoru fabrikas” radītais jaunais produkts AromaTree

Kā redzams 4.- 10.pielikumā, tad Latvijā ražoto aromātisko sveču iepakojums daudziem ražotājiem ir ļoti līdzīgs, atšķiras vien ar niansēm un nosaukumiem. Visi izvēlas nekrāsota dabiski brūnā kartona kastītes, kas izgrieztas pēc šablona un salocītas. Uz kastes parasti ir redzami grafiskie attēli un informatīvi uzraksti, izmantojot maksimāli 1- 3 krāsu toņus. Arī aromātiskie maisiņi pārsvarā tiek vienādi pasniegti- lina auduma maisiņos vai ar mežģīnēm (skatīt 2., 10., 16.pielikumus). Tā kā šādi iepakojumi aromātiskajām svecēm un maisiņiem ir vispopulārākie, tad, autoraprāt, tam varētu būt 2 iemesli- ražotājs ar iepakojuma vizuālo izskatu ekoloģiska izejmateriāla veidolā un pielietojot apdrukā iespējami mazāk krāsu vēlas uzsvērt preces dabisko izcelsmi, atbilstību ekoloģiskam un tīram produktam, jo visi ražotāji piedāvā sojas vaska, nevis parafīna sveces, kas degšanas procesā neizplata gaisā toksiskas, kancerogēnas vielas. Otrkārt, būtisku lomu spēlē ekonomiskais pamatojums- pārsvarā gadījumu ražotāji piemeklē jau gatavas kartona kastītes, kas piegrieztas pēc standarta izmēra un tās apdrukā pēc saviem ieskatiem. Ja vajadzīgs kāds nestandarta risinājums, vai izmērs, tad nepieciešams ieguldīt vēl papildus līdzekļus kartona cirtņa izgatavošanai. Standartizētas kastītes no kartona ražotājiem, turklāt iepērkot uzreiz lielā daudzumā, izmaksā krietni lētāk, nekā izgatavojot kaut ko individuālu.

Latvijā kartona iepakojums tiek ražots daudzos uzņēmumos, vienīgi kartona izejmateriāls gan tiek importēts.<sup>26</sup> Daudzi ražotāji meklē arī iespējas iepirkt jau gatavas iepakojuma kastītes no Lietuvas, Polijas vai Austrumārijas zemēm, kas bieži vien ir lētākas nekā Latvijā ražotās.

Tā kā Latvijā ekonomisku iemeslu dēļ daudzi ražotāji nevēlas ieguldīt papildus līdzekļus iepakojuma dizainā, tad tā rezultātā veikalu plauktos ir redzama ļoti vienveidīga iepakojuma produkcija.

Apskatot tuvāk Latvijas aromātisko produktu ražotāju produkciju, lielākā daļa no tiem izlietās sveces vienkārši ievieto kartona kastītē („Laureta Candles”, „Asmus-Asmus”, „Gartda”

<sup>26</sup> <http://www.la.lv/kartona-iepakojums-joprojam-stabila-vertiba-%E2%80%A9-3/>

u.c.), taču citi ir ieguldījuši vairāk darba un ielej sveci kādā stikla traukā, lai tā būtu praktiskāk un estētiskāk lietojama, jo šis produkts pēc savas būtības ir ne tikai funkcionāls priekšmets, bet arī interjera elements (skatīt zīmolu „Soul & Spirit”, „Vīna sveces”, „Angel Candle”, „Vintage Candella”, „Munio Candela”, „Fresh Flame Factory” un citu Latvijas sveču ražotāju produkciju 5.- 15.pielikumos). Šādu tendenci var novērot arī pasaules sveču ražotāju praksē, kad populārākie zīmoli vienmēr ievieto sveci traukā. Pasaules prakses piemēri detalizētāk tiks apskatīti nākošajās darba pētījuma nodaļās.

„Vīna sveču” trauks ir izgatavots apgrieztām vīna pudelēm, „Angel Candle” ielējis sveces vīna glāzēs, taču SIA „Piesta”, „Fresh Flame Factory” un „Larua” par sveces trauku izmantojuši krūzītes ar tasīti. Tas piesaista uzmanību un padara produkciju kaut mazliet atšķirīgu no pārējiem.

Neskatoties uz vispārējo vienveidību, atsevišķi Latvijas ražotāji savā iepakojumā ir integrējuši atsevišķas interesantas detaļas. Savādāku risinājumu iepakojuma papildināšanā piedāvājis „Fresh Flame Factory”, piestiprinot pie katras sveces īpaši darinātus sērkokociņus ar firmas logo un informatīvo materiālu (skatīt 13.pielikumu). „ILY Eco candles” kartona iepakojumā uzņēmuma logo ir izgriezts (skatīt 9.pielikumu). „Vintage Candella” sveces ir ielietas metāla kārbās ar retro stila uzlīmēm, tādējādi piesaistot uzmanību ar savu atšķirīgo stilu un iekļaušanos atbilstošā interjerā (skatīt 8.pielikumu). „Larua” sveces ir iepakotas plāna finiera kastītēs ar iededzinātu logo, kas kopumā izskatās pārdomāti un oriģināli (skatīt 14.pielikumu).

No visiem aromātisko produktu ražotājiem īpaši ir jāizceļ „Munio Candela”<sup>27</sup>, kas ir viens no veiksmīgākajiem sveču ražotājiem Latvijā. Tiem ir divas ražotnes- gan Latvijā, gan ASV, un produkcija tiek eksportēta uz Eiropas, Āzijas, Ziemeļamerikas, Austrālijas un Japānas tirgiem. Ražotājs piedāvā vairākas produkcijas kolekcijas, un katrai no tām ir izstrādāts īpašs dizains iepakojumam, atbilstoši tematikai<sup>28</sup> (skatīt 15.pielikumu). Šī ražotāja iepakojuma dizainā var vērot visradošākās, interesantākās un pārdomātākās idejas. Katru kolekciju ne tikai vieno kopīgs un oriģināls stils, bet arī veidotajos reklāmas materiālos ar produkcijas paraugu kompozīcijām pat no fotogrāfijām izstrāvo īpaša enerģija, kas liecina par profesionalitāti un ieguldīto darbu produkta vizuālā tēla veidošanā. Tas viss kopumā viennozīmīgi radījis veiksmīgu biznesu un paplašinājis klientu loku visā pasaulē.

Apskatot tuvāk „Munio Candela” kolekcijas, katrā no tām var atrast kaut kādu unikālu detaļu, kas ļauj produkcijai atšķirties pārējo vidū. Kā, piemēram, „Urban” kolekcijā ļoti

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/muniocandela>

<sup>28</sup> <http://www.db.lv/foto-video/video/munio-candela-nebistas-izcelt-ka-nak-no-latvijas-252512>

interesanta ir ideja par sveču ieliešanu metāla caurulēs (skatīt 3.4. attēlu). Speciāli grieztas caurules, kas pēc tam nokrāsotas un apstrādātas kalpo kā īpašs interjera elements telpā.



3.4. attēls. „Munio Candela” aromātisko sveču iepakojums „Urban” kolekcijai

„Munio Candela” arī pieder pie tiem daudzajiem Latvijas ražotājiem, kuru produkcija iepakota otrreizēji pārstrādātā - nebalināta kartona iepakojumā. Taču šī ražotāja iepakojuma grafiskais dizains tomēr ir atšķirīgs un, pēc autora domām, ļoti piestāv šim materiālam. Arī visi mārketinga materiāli tiek drukāti uz otrreizēji pārstrādāta papīra. Ražotājs uzsver, ka iepakojuma dizains tapis, cenšoties radīt iepakojumu ar viena eksemplāra iespaidu<sup>29</sup>. Visi grafiskie zīmējumi uz kartona kastītēm ir gaumīgi un īpaši mākslinieciski. Tie atbilst arī aromātisko produktu uzdevumam kopumā- radīt noskaņu. Uz iepakojumiem ir attēloti it kā ar tinti un bīrvu roku veidoti zīmējumi- katrai kolekcijai savi. 3.5.attēlā var redzēt zīmējumus, ko veidojusi viena no uzņēmuma īpašniecēm māksliniece Ieva Dekstere.



3.5. attēls. Zīmējumi uz „Munio Candela” kolekciju iepakojumiem

„Munio Candela” piedāvā arī neredzētu iepakojuma risinājumu aromātiskajiem maisiņiem. Kolekcija „Folklore” ietver no rupjas dzijas adītus maisiņus, kam virsū uzšūtas uz lina auduma uzzīmētas latviešu folkloras etnogrāfiskās zīmes (skatīt 3.6.attēlu).

<sup>29</sup> <http://www.designlatvia.lv/en/lietotajs/74/dizains-biznesa/munio-candela>



### 3.6. attēls. „Munio Candela” aromātiskie maisiņi no kolekcijas „Folklore”

Jāpiemin, ka uzņēmuma „Munio Candela” produkcijas iepakojums 2009. gada 5.novembrī Latvijas Iepakojuma asociācijas organizētajā konkursā par Labāko iepakojumu Latvijā 2009 ieguva Grand Prix balvu, saņemot arī apmaksātu dalību Pasaules Iepakojuma organizācijas organizētajā konkursā WorldStar’2010<sup>30</sup>.

Veicot pētījumu par aromātisko produktu piedāvājumu Latvijā, atklājums bija „Vīna Studijas” izveidotā „Home collection” produkcija- 3 dažādu veidu un aromātu sveces ļoti kvalitatīvos iepakojumos (skatīt 11.pielikumu). Šis iepakojums pēc stila un kvalitātes ir ļoti līdzīgs Anglijas vai Francijas populārāko zīmolu piedāvājumam. Var redzēt, ka to dizaineri ir pētījuši, kādam ir jābūt aromātisko preču iepakojumam, lai tas būtu pievilcīgs veikala plauktos, kā arī pēc iegādes kalpotu kā gaumīgs interjera priekšmets telpā.

„Vīna Studijas” produktu dizainā ir izvēlētas stikla traukos ielietas aromātiskās sveces. Trauciņus papildina tumšas glancētas uzlīmes ar zelta elementiem, kas viennozīmīgi ierindo šo produktu ekskluzīvu preču sarakstā. Elegantas kastes tumšos toņos ar vienkāršām grafiskajām zīmēm (apļiem, rombiem, mežģīnēm) izskatās kvalitatīvas, kas savukārt to saturu padara īpaši pievilcīgu potenciālo pircēju acīs. Zelts savienojumā ar tumšām krāsām, atturīgi grafiskie elementi, apdrukātas lentītes- tie ir mārketinga „ieroči” šajā specifiskajā produktu grupā, ja ražotājs vēlas uzsvērt sava produkta neikdienišķumu, izsmalcinātību, ekskluzivitāti. „Vīna studijas” sveču iepakojums parāda, ka bieži vien pircējam nemaz nav svarīgi, vai produkts ir veidots no kvalitatīvām izejvielām, jo tas jau kļūst sekundāri attiecībā uz vizuālo efektu un produkta ārējo pievilcību. Kvalitatīvs un pārdomāts iepakojums, kas atšķiras no pārējiem, ir tas, kas vispirms uzrunā pircēju. Tā kā „Vīna Studijas” iepakojums ir ļoti līdzīgs vadošo ārzemju zīmolu iepakojumiem, tad nākamajā nodaļā tiks pētīts aromātisko produktu līdervalstu Eiropā- Anglijas un Francijas- iepakojuma dizains.

<sup>30</sup> <http://www.dizaini.lv/?p=7114>

## 3.2. Aromātisko produktu iepakojuma dizaina tendences pasaulē

Interneta vidē pētot piedāvātos aromātiskos produktus, ražotājfirmu izcelsmes valstu vidū kā viennozīmīgi līderi izceļas Anglija, Francija, Itālija un Amerika. Iespējams, ka tas saistīts ar smaržu vēsturisko attīstību, kad jau no seniem laikiem iepriekš minētās valstis bija vadošās šajā nozarē.

Pētījuma gaitā tika apskatītas apmēram 60 ārzemju aromātisko produktu ražotājfirmas no dažādām valstīm, kas interneta vidē izcēlās ar savu kvalitāti, stilu, kā arī popularitāti patērētāju vidē. Ir firmas, kas nodarbojas ar smaržu ražošanu un papildus savā produkcijas klāstā piedāvā arī aromātiskos produktus. Parasti tie tiek definēti zem vārda „home fragrance” (no angļu valodas- mājas aromatizētāji). Taču ir arī ļoti daudz firmu, kas nodarbojas tieši ar šo produktu ražošanu un izplatīšanu, tās ir specializējušās diezgan šaurā nozarē, līdz ar to novērojams, kas tas veicinājis šo produktu iepakojuma dizaina attīstību, piedāvājot ļoti interesantus un oriģinālus risinājumus. Firmas iegulda lielus līdzekļus iepakojuma dizainā un ražošanā, kas veicina šo produktu atpazīstamību, popularitāti un līdzināšanos dizaina priekšmetiem interjerā, jo iepakojums mūsdienās vairs nekalpo tikai kā preces aizsargāšanas un transportēšanas mehānisms, bet gan kā komunikācija ar potenciālo un esošo patērētāju. Pasaulē ir veikti pētījumi, kas apliecina, ka iepakojuma dizains var ietekmēt patērētāja motivāciju iegādāties konkrēto produktu līdz pat 74%<sup>31</sup>.

Viens no svarīgākajiem nosacījumiem iepakojuma izstrādē, ir sākt ar kolekcijas zīmola izveidošanu. Visi izpētītie aromātisko produktu ražotāji uz produktu iepakojumiem galveno akcentu liek uz savu vārdu vai kolekcijas nosaukumu. Pašreizējā produktu pārpilnības un globalizācijas laikmetā, kad līdzīgu produktu piedāvājums ir tik liels, zīmols un iepakojums bieži vien ir vienīgais, ar ko ražotājam atšķirt savu produktu no pārējiem. Tāpēc ražotāji iegulda līdzekļus mārketinga produktos, lai veidotu savu zīmolu stipru, atpazīstamu, ar labu slavu un iespaidīgu iepakojumu. Iepakojums bieži vien kļūst par firmas zīmolu.<sup>32</sup>

Zīmols katram produktam ir tikpat svarīgs, kā katram cilvēkam savs vārds. Tas precei paaugstina vērtību. Ja veikala plauktā blakus stāvēs vairāki dažādu ražotāju līdzīgi produkti, tad zīmols un iepakojums būs tie, kas ietekmēs pirkšanas lēmuma pieņemšanu. Diemžēl laba zīmola izstrādē nav meklējamas ne formulas, ne kādi citi objektīvi kritēriji, kas viennozīmīgi garantēs veiksmi produkta attīstībai un popularitātes iekarošanai. Produkta vārdam ir jābūt kā lakoniskam ziņojumam, ņemot vērā attiecīgās kultūras un valodas izpēti<sup>33</sup>. Zīmola radīšana ir

<sup>31</sup> <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p2530.pdf>

<sup>32</sup> Ambrose G., Harris P. *Packaging the Brand*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2011. 14.-15. lpp

<sup>33</sup> <http://www.packagedesignmag.com/news-from-our-readers/branding-and-packaging-for-the-globalized-market>

izteikti radošs process, taču vienlaikus stingri pakļaujoties likumdošanai gan valstiskā, gan starptautiskā līmenī.

Veiksmīgi zīmoli parasti ir tādi, kurus var viegli atcerēties, izrunāt, tiem ir atšķirīgs un prātā paliekošs dizains, tam būtu jāizceļ produkta labumi un īpašības. Vēl tam būtu jābūt tādām, ko var reģistrēt kā preču zīmi, lai tiktu aizsargāts tā vārds un izskats.

Liela daļa no apskatīto aromātisko produktu zīmolu pieder frančiem, līdz ar to franču valodas specifikas dēļ, tie bieži vien nav viegli izlasāmi un nav saprotama tiem patērētājiem, kas šo valodu nezina. Šajā gadījumā patērētāju atmiņā paliek zīmola vizuālais attēls- grafiskais zīmējums. Ļoti bieži vērojams, ka zīmoli iekļauj dažādus ģerboņus, emblēmas, papildinot tos ar dažādiem rokraksta fontiem, tādējādi uzsverot sava produkta ekskluzivitāti, dižciltīgu izcelsmi, piederību augstākajām aprindām (skatīt 3.7.attēlu). Ļoti daudzi šāda tipa zīmoli ietver arī gada skaitli, kad uzņēmums ir sācis darboties, apliecinot, ka to tradīcijas ir senas, bagātas, izkoptas, līdz ar to produkta kvalitāte- izcila.



### 3.7. attēls. Aromātisko produktu zīmolu piemēri

Svarīgi ir atcerēties, ka zīmola labais imidžs neveidojas tikai no veiksmīga grafiskā risinājuma, labi izstrādāta logo un skaistiem daudzsološiem uzrakstiem uz iepakojuma, bet arī no ilggadīga darba produktu tirgū, pierādot produkta kvalitāti. Tāpēc arī vērojams, ka daudzas parfimērijas firmas, paralēli smaržu ražošanai, piedāvā arī aromātiskos produktus un jau ar savu atpazīstamo zīmolu tirgu iekarot ir daudz vieglāk, nekā firmai, kura specializējas tikai un vienīgi šaurā produktu piedāvājumā. Tā, piemēram, zināmās firmas „Ralf Lauren”, „Zara”, „Lancome”, „Elizabeth Arden” un daudzas citas piedāvā aromātiskos produktus un zīmola atpazīstamības dēļ to kvalitāte patērētājam nav vēlreiz jāpierāda.

Arī iepakojuma tonālajam risinājumam ir milzīga nozīme klientu piesaistīšanā. Krāsa arī ir dominējošais faktors zīmola atpazīšanā. Amerikāņu mārketinga speciālisti izstrādājuši t.s. „7 sekunžu likumu”, kas nozīmē, ka pircējs izdara savu lēmumu iegādāties precī pirmajās 7 sekundēs, kuru laikā cilvēkam rodas pirmais iespaids par produktu, 67% no šī iespaida ietekmē

iepakojuma krāsu salikums<sup>34</sup>. Bieži vien atsevišķas krāsas vai krāsu salikumi pircēju uztverē saistās ar kādu konkrētu zīmolu, līdz ar to ražotājam ir jāsaprot, kura krāsa ir tā vēlamā šajā nozarē, maksimāli radot pozitīvas asociācijas patērētāju uztverē.

Lielākajā daļā no apskatīto aromātisko produktu iepakojumos dominē melna, tumši pelēka vai balta krāsa ar minimāliem spilgtu krāsu akcentiem. Melns simbolizē varu, autoritāti un kontroli. Melnas krāsas iepakojumi izceļas uz pārējo fonu, jo tie šķiet bagātīgāki un dārgāki. Spilgtas krāsas akcenti uz melnā iepakojuma padara to mazāk nopietnu, rotaļīgāku. Ja melna krāsa parfimērijas produktu ražotnē tiek asociēta ar „vakara” vai vīrišķīgām smaržām, tad aromātisko produktu iepakojuma dizainā varētu būt mazliet savādāks arguments. Tā kā aromātiskie produkti kalpo telpā arī kā interjera priekšmeti, tad pamatota ir šāda iepakojuma grafiskā dizaina izvēle, jo šīs neitrālās krāsu kombinācijas ir universālas un labāk iekļaujas jebkurā interjerā. Turklāt melns, pelēks savienojumā ar zelta krāsu rada bagātības un ekskluzivitātes iespaidu. Spīdīgas virsmas kombinācijā ar melnu vai baltu krāsu, kā arī zeltu vai sudrabu pievieno produktam eleganci un prestižu imidžu. Kā iepakojuma dizaineri pielieto melnas krāsas iedarbību uz produkta imidža celšanu var redzēt 3.8. attēlā Īru firmas „Max Benjamin” aromātisko produktu kolekcijas „Gold” piedāvājumā.



### 3.8. attēls. Īru firmas „Max Benjamin” kolekcija „Gold”

Bieži vien iepakojuma apdrukas procesā vēl papildus tam tiek pielietoti laku pārklājumi vai reljefa iespaidumi, tādējādi iedarbojoties arī uz potenciālā pircēja taktilajām izjūtām. Vispār parfimērijas produktu iepakojuma tendences ir izmantot šādus emocionālus mārketinga „ieročus”, jo lielākoties šīs nozares produkti tiek pirkti, cilvēku emociju vadīti, balstoties uz spontānu cilvēku rīcību.

Produktu pētījuma ietvaros figurē arī ļoti krāsaini iepakojumi, izmantojot tīrus, piesātinātus krāsu toņus, uzsverot katra aromāta saistību ar konkrētu toni (kā, piemēram, piparmētra- zaļš, lavanda- violets, okeāna svaigums- gaiši zils, u.c.) vai arī mēģinot iepakojumu

<sup>34</sup> <https://clareconsumer.wordpress.com/2012/10/31/perfume-colour-designing-for-consumer-psychology/>

ar dažādiem uzkrītoši oriģināliem grafiskajiem zīmējumiem padarīt atšķirīgu uz konkurentu fona. Kā viens no tādiem piemēriem ir amerikāņu firmas „Voluspa” aromātiskie produkti, kuru iepakojumos integrēti ļoti daudz smalku rakstu (skatīt 26.pielikumu). Šādu grafisko elementu pārsātinātību bieži vien ir ļoti grūti sabalansēt gan ar iepakojuma formu un materiālu, gan izmantotajiem fontiem, līdz ar to, ja rezultāts ir efektīgs, tas liecina par augstu dizaineru profesionalitāti iepakojuma izstrādes procesā.

Krāsas visbiežāk izmanto, veidojot kāda produkta kolekciju. Krāsas ir līdzeklis, ar kuru palīdzību var diferencēt kolekcijas produktu īpašības. Kolekcijai kopumā ir jāsaturo vienojoša krāsu gamma, stils, fonti, grafiskie attēli, informācijas daudzums un tās izvietojums uz iepakojuma, taču atšķirīgie krāsu toņi uz katra individuāla kolekcijas produkta ir tie, kas no vienas puses padara kolekciju kopumā bagātu, pilnīgu un liecina plašu piedāvājuma klāstu, to atsvaidzina, veido krāšņāku, ne tik vienmuļu, bet no otras puses ar katras krāsas palīdzību simbolizē individuālā produkta galveno raksturojošo aromāta īpašību. Kā krāsu gammas produkcijas kolekcijas veidošanā izmanto populāri zīmoli, var redzēt 3.9. attēlā, kur ir attēlots piemērs no itāļu firmas „Millefiori” aromātisko produktu kolekcijas. Šī firma piedāvā plašu aromātu buķeti, ar to tā sevi pozicionē tirgū, līdz ar to atsauksmes uz šo īpašību ir redzamas arī viņu zīmola.



3.9. attēls. Itāļu firmas „Millefiori” krāsu pielietojums iepakojuma dizainā

Neskatoties uz vadošajām tendencēm, krāsu psiholoģisko ietekmi uz cilvēka apziņu nevar viennozīmīgi vērtēt, jo to ietekmē kultūras, tradīciju, dzimuma un vecuma atšķirības.

Gan aromātisko sveču, gan smaržu difūzoru primārais iepakojums, kas satur šo produktu kopā, ir trauks, galvenokārt izgatavots no stikla. Sveces, protams, var ieliet dažādos traukos – gan plastmasas, gan koka, bet pētot augstākas kvalitātes produkciju, viennozīmīgi dominē stikls. Stikla ietvars jau ir kā kvalitātes zīme pasaules tirgū, kas diemžēl nav vēl pagaidām vērojama kā tendence Latvijā ražotajiem aromātiskajiem produktiem. Kā jau iepriekšējā nodaļā tika secināts, ka tikai daži no ražotājiem var atļauties to, kas liecina, cik zemu ir attīstījies tirgus

Latvijā šajā nozarē, kā arī par ierobežotiem finanšu resursiem, ko ražotāji var veltīt produkta attīstībai un virzīšanai vietējā vai starptautiskajā tirgū.

Lai arī plastmasa laika gaitā ir ļoti strauji attīstījusies un ieguvusi dažādus paveidus, kļuvusi kvalitatīvāka un daudz pateicīgāka formu dažādošanai, vienalga lielākajā daļā augstāka līmeņa aromātisko produktu iepakojumos tā figurē mazāk, jo saistās ar zemāku imidžu dažādu stereotipu dēļ. Visvairāk plastmasas iepakojumu tiek importēti no Austrumāzijas ražotājiem, kas ir lētāki un tāpēc vairāk izplatīti arī Latvijas tirgū. Tie bieži vien ir negaumīgi raibi un pavirša dizaina, nav likts uzsvars uz zīmolu, informācija ir grūti uztverama, līdz ar to patērētāju acīs tas kļūst par ikdienišķu, vienkāršu produktu, kas veikala plauktā nepiesaista uzmanību, neraisa emocijas un nerosina spontānu pirkumu veikšanu. Aromātisko produktu piedāvājumi Ķīnas un Taizemes ražotāju interneta mājas lapās ar piegādēm uz visu pasauli ir pārpludinājuši tirgu, un tas būtu dizains, kam nevajadzētu līdzināties. 3.10.attēlā var redzēt, kādi iepakojumi tiek pārsvarā piedāvāti plaša patēriņa tirgū un bieži vien ir atrodami arī Latvijas veikalos.



3.10. attēls. Aromātisko produktu iepakojumi no Austrumāzijas interneta veikaliem.

Iespējams, ka ar kādām inovatīvām idejām un īpašiem dizaina risinājumiem varētu lauzt šo stereotipu, kā tas vērojams citās dizaina nozarēs, kas strauji attīstījās līdz ar plastmasas ēras uzplaukumu pēc 2. Pasaules kara, kā, piemēram, mēbeļu, apgaismojuma, bižutērijas u.c. jomās. Pasaules slavenais itāļu plastmasas un dizaina priekšmetu ražotājs „Kartell”<sup>35</sup> joprojām pārsteidz ar saviem inovatīvajiem un krāsainajiem dizaina risinājumiem, kas nebūt neliecina par produkcijas zemo līmeni, tieši otrādi- viņu plastmasas izstrādājumi tiek eksponēti augstākā līmeņa dizaina telpās un interjeros. Iespējams, ka attiecībā uz aromātisko produktu iepakojuma dizainu tas ir tikai laika jautājums un arī ar gadiem veidosies jaunas tendences un vecie stereotipi tiks jaukti.

Aromātisko sveču un difūzeru primārajos iepakojumos tiek izmantots dažādas krāsas stikls, kas praktiski vienmēr ir papildināts arī ar produkta zīmola logo vai nosaukumu, vai ar kādiem citiem rakstiem, lai šis trauks arī pēc ārējā iepakojuma- kartona kastītes- noņemšanas

<sup>35</sup> <http://www.kartell.com/lv>

savā kalpošanas laikā atgādinātu gan par ražotāju, gan arī uzsverot produkta kvalitāti ar redzamo zīmolu. Nav arī noslēpums, ka bieži vien patērētāji mēdz saglabāt izlietotās smaržu pudelītes vai sveču trauciņus dekoratīviem nolūkiem, vai arī lieto tos kā uzglabāšanas traukus, ar nosacījumu, ja šie trauki ir efektīga dizaina, interesanti un pievilcīgi interjeram. Daudzkārt patērētāji, īpaši sievietes, iegādājas kādu produktu, nevis tā satura, bet tieši iepakojuma dēļ. Turklāt dzīves cikls šādiem priekšmetiem pagarinās, kā arī atkritumi samazinās, kas ir vērā ņemams pozitīvs fakts arī no ekoloģijas viedokļa.

Ne tikai iepakojuma krāsa un materiāls, bet arī tā forma ir viens no veiksmīga dizaina priekšnosacījumiem. Produkta forma veido produkta kontūras, tā piešķir īpašu raksturu. Līnijas, kas veido iepakojuma kontūras var būt liektas vai taisnas. Liektās līnijas iekļauj sevī apļa, viļņveida formas, kamēr taisnās veido leņķus un taisnstūrus. Līdz ar to no psiholoģiskā viedokļa apaļās trauku formas simbolizē sievišķību, eleganci un mieru, bet taisnās- vīrišķību, nopietnību, stabilitāti. Lai arī šīs vienkāršās zīmējuma formas tiešā veidā nenorāda uz kāda konkrēta zīmola produktu vai mārketinga kampaņām, vienalga patērētāju uztverē precēm tiek piešķirta individualitāte un saikne ar kādu līdzīga rakstura produktu.<sup>36</sup> Ja produkta iepakojuma dizainā ir izveidota kāda īpaša pudelītes vai trauka forma, to bieži vien aizsargā ar autortiesībām, lai kāds cits ražotājs šo specifisko formu nevarētu izmantot savos produktos. Šādas specifiskas, unikālas iepakojuma formas parasti kalpo kā īpašs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju, ir ļoti noturīgs un pateicīgs.

Apskatot pētījumā iekļautos produktus, liela daļa ražotāju ir veidojuši sev īpašas pudelītes, lai parādītu savas produkcijas unikālo raksturu. Jo lielāki līdzekļi tiek ieguldīti produkta dizaina attīstībā, jo vairāk tiek pievērsta uzmanība ne tikai ārējam, bet arī iekšējam aromātisko produktu iepakojumam. Līdzīgi kā smaržu pudelišu, arī telpu aromatizētāju- difūzeru un aromātisko sveču- idejas stikla iepakojuma formu ziņā ir neizsmeļamas un ražotāji, ja vien to var atļauties finansiāli, arī realizē. Kā piemēru, var minēt amerikāņu firmu „D.L. & co”, kas īpaši izceļas ar oriģinālām idejām- sveces ielej, piemēram, ābolu, bumbieru, kastaņu formas trauciņos, kas ir ļoti detalizēti izstrādāti (skatīt 3.11.attēlu). Visi šīs firmas piedāvātie stikla ietvari izskatās pēc īstiem mākslas darbiem, daudzi ir rotāti pat ar „swarovski” kristāliem. Šādas aromātiskās sveces maksā no 100 līdz par 600 ASV dolāriem. Arī zināmā angļu dizaina firma „Tom Dixon” piedāvā ļoti oriģinālus difūzeru stikla ietvarus, kas izskatās pēc mēģenēm ar neredzētu risinājumu- ierasto tievo kociņu vietā, kas kalpo kā aromāta izplatīšanas

---

<sup>36</sup> Willis, S. *Package Design vs. Customer Reviews: A Comparative Study on Influences in Fragrance Buying Decision*. Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University, 2012

līdzeklis telpā, tiek lietota speciāli veidota ogle (skatīt 3.11.attēlu). Šāds difūzers maksā ap 85 angļu mārciņām.



### 3.11. attēls. "D.L. & Co" un „Tom Dixon” piedāvātie oriģinālie stikla iepakojumi

Kā redzams, apskatot pētāmos produktus, stikla trauciņa dizains, apdruka kopā ar kartona kastītes iepakojumu tiek rūpīgi saskaņots, kas veido iepakojuma funkcionālās un estētiskās īpašības. Līdz ar to organizēta visu elementu saskaņa veido konkurētspējīgu iepakojumu.

Aromātisko produktu maisiņi, kas kalpo mazāku telpu, drēbju skapju, atvilktnu, somu, mašīnu, apavu aromatizēšanai un atsvaidzināšanai, ir mazāk populārs produkts, taču lielākā daļa no populārākajiem un arī izpētītajiem uzņēmumiem to piedāvā. Arī šajā sfērā, lai izceltos konkurentu vidū, ir vērojams daudz inovatīvu ideju, un, tā kā arī šim produktam nav mazsvarīgs vizuālais izskats, tad dizaina ziņā iespējas ir neierobežotas.

Aromātisko maisiņu pildījumā parasti ir vai nu izkaltēti augi, kuru dabīgā smarža bieži vien tiek papildināta ar ēterisko eļļu smaržām, vai arī kāds izstrādājums vai materiāls, kas piesūcināts ar ēteriskām eļļām, līdz ar to lietošanas laikā šis maisiņš izdala aromātu no piesūcinātā materiāla. Materiāls mēdz būt visdažādākais- koks, korķis, vasks, rīsi, caurspīdīgas plastmasas vai stearīna granulas un citi materiāli. Stearīns ir ekoloģiski tīrs produkts, kas iegūts no dabīgās palmu eļļas<sup>37</sup>. Daudzi ražotāji uzsver šo materiālu dabisko izcelsmi, jo tas ir produkts, ko cilvēks ikdienā ieelpo un līdz ar to tam jābūt nekaitīgam un videi draudzīgam.

Visvienkāršākais, lētākais un zināmākais veids, kā iesaiņot šos aromatizētos materiālus, ir papīra iepakojums. Šāda veida aromātiskos maisiņus mēs pazīstam jau sen mūsu veikala plauktos, tie tiek pārdoti vēl aizvien, ir salīdzinoši lēts produkts, un lielākoties tie tiek importēti no Ķīnas.

Augstākas klases ražotāji, kuri iekļauti šī darba pētījumā, savus aromātiskos maisiņus neveido no papīra, līdzīgi kā difūzeru un sveču traukus neražo no plastmasas. Populārākais izmantojamais materiāls ir audums. No auduma darināti maisiņi ir estētiski, kvalitatīvi, speciāli

<sup>37</sup> [http://sveces.blogspot.com/p/stearins\\_11.html](http://sveces.blogspot.com/p/stearins_11.html)

šim nolūkam sašūti. Parasti tiem virsū tiek uzšūts firmas logo, kā arī izdomāts, kā šo maisiņu uzkarināt uz drēbju pakaramā. Tā kā Latvijā pašlaik valda izteikta vēlme pēc ekoloģiskiem produktiem, tad visi ražotāji izvēlas aromātiskos maisiņus veidot no lina auduma (kā jau iepriekšējā nodaļā tika izpētīts), taču ne vienmēr vizuālais rezultāts, balstoties tikai uz auduma īpašībām vien, ir pozitīvs. Skatoties no Eiropā vadošo uzņēmumu dizaina idejām, tur tomēr vairāk dominē komplicētāki risinājumi, kad vairāk tiek piestrādāts pie logo izvietojanas, formu dažādošanas, apstrādes detaļām. Turklāt manāms, ka vairāk tiek domāts, lai šie aromātiskie maisiņi būtu piemēroti lietošanā gan sievietēm, gan vīriešiem, jo lielākā daļa lina vai organzas maisiņu, kas apšūti ar mežģinēm un lentītēm nebūs piemēroti vīriešiem. Kā piemēru var minēt itāļu firmas „Millefiori”, īru firmas „Max Benjamin” un spāņu firmas „Pampuri” aromātiskie maisiņi, kas izstrādāti no melna auduma, lieliski iederoties jebkurā interjerā, piemēroti jebkurai dzimumam (skatīt 3.12.attēlu). Arī amerikāņu firma „Thymes” piedāvā ļoti interesantu gan paša aromātiskā maisiņa, gan tā iepakojuma risinājumu no sērijas „Gingerbread”, kas tik tiešām atgādina piparkūku un vizuālais efekts vien jau rosina smaržas iztēli (šo un arī citus šīs firmas piedāvātos produktus skatīt 24.pielikumā).



3.12. attēls. Dažādu firmu aromātisko maisiņu dizains

Ir arī firmas, kas, izmantojot papīru, izveidojuši interesantus un ļoti kvalitatīvus aromātisko maisiņu iepakojumus. Šajā gadījumā būtisku lomu spēlē grafiskie elementi un kompozīcija, kā arī formas īpatnības, kas piesaista patērētāju uzmanību. Franču firma „Esteban” ir izveidojusi šādu aromātisko maisiņu kolekciju (skatīt 39.pielikumu).

Tā kā aromātiskie produkti ir ar emocijām, sajūtām, atpūtu saistītas lietas, kas bagātina ierasto vidi, piepilda telpu ar patīkamu aromātu, tad tie ir ideāla dāvana gan kādam konkrētam cilvēkam, gan arī lieliski noder korporatīvajām dāvanām, kas vienmēr ir aktuāla problēma uzņēmumiem. Tāpēc aromātisko produktu ražotāji bieži vien veido dāvanu komplektus, piedāvā glīti noformētas kastītes, kurās var savietot dažādu aromātu un formu produktus. Korporatīviem mērķiem domāti dāvanu iesaiņojumi parasti tiek meklēti rūpīgāk un pirkumi izdarīti ar mazāk spontānu raksturu. Galvenais uzsvars ir jāliek uz iepakojuma kastītes dizainu

un kvalitāti. Apskatot izpētītos ražotājus, var teikt, ka dominē stingra un bieza kartona kastītes no kvalitatīva papīra, reljefā izspiestiem firmas logo, apdrukātām lentītēm, bieži vien kastes ir tumšā krāsā, lai būtu piemērotas abiem dzimumiem, kā arī izceltu dāvanas eleganci un atturību. Bieži vien pietiek izvēlēties papīru ar faktūru, lai dāvanas kaste izskatītos grezni. Galvenā vienojošā tendence un uzdevums- vienlaikus tai jābūt atturīgai, bet no tās jānāk noslēpumainam starojumam.

Lai apzinātu, kāds ir potenciālo aromātisko produktu patērētāju viedoklis attiecībā uz šo produktu dizainu, tika izveidota aptauja, kuras rezultāti sīkāk tiks analizēti nākamajā nodaļā.

### **3.3. Aptauja par aromātisko produktu iepakojuma dizainu**

Lai noskaidrotu, kāds ir potenciālo aromātisko produktu pircēju viedoklis par šo produktu dizainu, kā arī apstiprinātu vai noliegtu darbā izvirzīto hipotēzi par to, ka aromātisko produktu dizains ir dominējošais faktors šo produktu piršanas lēmuma pieņemšanā, tika izveidota un interneta vietnē [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv) publicēta aptauja „Aromātisko produktu iepakojuma dizains” (skatīt 41. pielikumu).

Aptaujā piedalījās 153 respondenti ar vidējo vecumu 35 gadi, no kuriem 26% jeb 40 bija vīrieši, bet 74% jeb 113 bija sievietes. Lielākā daļa aptaujāto cilvēku bija ar vidēju ienākuma līmeni amplitūdā no 500 līdz 1000 EUR mēnesī.

70% respondentu atbildēja, ka ir kādreiz iegādājušies kādu no aromātiskajiem produktiem, kas liecina, ka tomēr šādi produkti ieņem zināmu tirgus daļu un potenciālo klientu skaits, kas izrādītu interesi un vēlētos iegādāties tos, ir pietiekošs. Jautājumā, kādus tieši produktu veidus pircēji ir iegādājušies, tad lielākoties tie bijuši aromātiskās sveces un smaržu maisiņi (ap 40%) un tikai 20% no visiem reiz iegādātajiem produktiem ir bijuši smaržu difūzeri. Uzskatu, ka tas tieši saistīts ar to, ka neviens no Latvijas ražotājiem nepiedāvā šo produktu, bet veikalos nopērkamie parasti ir no Austrumāzijas valstīm un ražoti no sintētiskajām izejvielām un līdz ar to mazāk pieprasīti.

Lielākā daļa respondentu (80%) atzina, ka tiem būtu vēlme iegādāties Latvijā ražotus aromātiskos produktus, bet savukārt jautājumā par to, vai ir kāds zināms Latvijas ražotājs šajā nozarē, tikai 25% no aptaujātajiem cilvēkiem atbildēja apstiprinoši. Turklāt tālākajā aicinājumā nosaukt konkrētu ražotāju, zīmolu vai produktu, izrādījās, ka daudzi no šiem 25% nemaz tomēr nevar nosaukt, pieminot tikai šos produktus kā tādus un ka tādus var atrast Latvijas ražotāju tirdziņos. Šīs atbildes radīja secinājumu, ka daudziem Latvijas ražotājiem nav veidoti stipri zīmoli- tādi, kas paliek atmiņā un izraisa patērētāju asociācijas ar konkrēto produktu. Arī

vienveidīgā iepakojuma dēļ daudzi produkti neatšķiras cits no cita, kā rezultātā pircējs, kas reiz pat nopircis šo produktu, nevar atcerēties nosaukumu vai ražotāju, tikai to, ka šāds produkts ir bijis. Lielākā daļa no respondentiem minēja Stenderu, kas jau ilgu laiku Latvijā tirgū iekarojis stabilu vietu aromātisko ziepju, eļļu un citu kosmētikas produktu ražošanā, taču jāpiemin, ka viņu produkcijas klāstā nebūt nav ne aromātisko sveču, ne smaržu difūzoru, vien 3 veidu sajūtu maisiņi. Septiņās atbildēs tika pieminēti ražotāji Munio Candela, divās- Lillas Lavender, bet pārējās atbildēs figurēja tikai vispārēji apzīmējumi aromātiskajiem produktiem. Kopumā jāatzīst, ka Latvijas ražotāju atpazīstamības līmenis respondentu vidū ir ļoti zems.

80% aptaujas dalībnieku aromātisko produktu iegādāšanos uzskata par spontānu, nevis iepriekš plānotu rīcību. Tas nozīmē, ka tieši iepakojums ir tas, kas nosaka, vai klients pievērsīs uzmanību, apstāties un sāks detalizētāk pētīt produktu, tā kvalitāti, izejvielas un citas īpašības un tad izdarīs secinājumus, vai produktu iegādāties vai nē. Līdz ar to iepakojumam ir jābūt pamanāmam, atšķirīgam, ar atmiņā paliekošu nosaukumu un citiem raksturlielumiem, kas tika apskatīti iepriekšējās nodaļās kā veiksmīga iepakojuma rādītāji. Iepakojuma izskats cilvēkā var atsaukt atmiņās kādas patīkamas sajūtas, emocijas, smaržas, kas arī veicinās vēlmi iegādāties šo produktu. Iepakojumam arī ir jābūt tādā, kas rada iespaidu, ka produkta saturs ir kvalitatīvs un labāks par konkurentu produktiem.

Aptaujas rezultāti arī apstiprina, ka aromātisko produktu iepakojuma dizains ietekmē produkta izvēli, 86% respondentu piekrītot šim apgalvojumam. Tai pašā laikā, atbildot uz jautājumu detalizētāk par kritērijiem, kas tieši ietekmē preces izvēli, lielākā daļa respondentu pirmajā vietā minēja preces izejmateriālu sastāvdaļas, kam seko cena un tikai trešajā vietā atstājot produkta iepakojuma izskatu. Tas liecina, ka iepakojuma dizains kā kritērijs preces izvēlē savu lomu pamazām zaudē līdz ar brīdi, kad potenciālais pircējs sāk pētīt iepakojuma saturu- produkta sastāvdaļas, ražotāju un citu informāciju attiecībā par pašu produktu.

Apkopojot aptaujas rezultātus, gandrīz 85% respondentu atzina, ka aromātisko produktu funkcija vienlaikus ir gan kā gaisa aromatizētāji, gan kā interjera priekšmets telpā, līdz ar to ne tikai to ārējais iepakojums (kastīte), ko pircējs redz, iegādājoties preci, ir būtisks, bet arī paša produkta primārā iepakojuma- smaržu difūzoru pudelītes, sveces ietvaru izskats, apdruka, uzlīmes, papildus dizaina elementi ir būtiski faktori preces kopējā tēla veidošanā. Aptaujas rezultāti apstiprina, ka patērētājs pievērsīs tam uzmanību un tas ietekmēs viņa izvēli preces iegādes brīdī.

Tā kā aromātiskie produkti pēc savas būtības ir produkts, kas piemērots lietošanai telpās, tad, pēc autora domām, tas būtu pirkums, ko veiktu gan vīrieši, gan sievietes, taču sabiedrībā valda stereotips, ka smaržu un aromātu pasaule vairāk atbilst sievietes dzīves daļai. Aptaujas rezultātā 70% uzskata, ka labprātāk izvēlētos šos produktus kā dāvanu sievietei un tikai 30%

atzina, ka aromātiskie produkti piemēroti kā dāvana abiem dzimumiem. Tas liecina, ka, veidojot dizainu, lielākā mērķauditorija ir sievietes, līdz ar to vairāk būtu jāpēta tie emocionālie un psiholoģiskie aspekti, kas iedarbojas uz sievietes sajūtām, pirkuma brīdī izvēloties produktu, taču vienlaikus, rēķinoties arī, lai tas būtu atbilstošs vīriešu auditorijai.

Kad aptaujas noslēgumā respondentiem bija jāizvēlas vienu no trim piedāvātajiem aromātisko produkta iepakojuma veidiem, tad interesanti bija, ka domas dalījās tieši proporcionāli par labu visiem 3 variantiem, katrs no produktiem savācot 30% respondentu balsu. Tas liecina, ka cilvēkiem ir ļoti atšķirīgi viedokļi par to, kāds iepakojumu aromātiskajiem produktiem viņuprāt būtu vispiemērotākais, tas tik tiešām ir gaumes jautājums, līdz ar to ražotājiem būtu šis fakts jāņem vērā, savā produkcijas klāstā piedāvājot dažāda veida kolekcijas, lai piemērotos dažādām gaumēm un paplašinātu potenciālo klientu mērķauditoriju, protams, ievērojot vienotu korporatīvo stilu un iekļautos zīmola definētajos principos.

Izanalizējot aptaujas rezultātus kopumā, var izdarīt secinājumus, ka darbā izvirzītā hipotēze par to, ka aromātisko produktu iepakojuma dizains ir dominējošais faktors šo produktu pirkšanas lēmuma pieņemšanā, ir apstiprinājies.

## 4. DIZAINA PROJEKTS

### 4.1. Zīmola izveide un grafiskā identitāte

Darba mērķis bija izveidot konkurētspējīgu aromātisko produktu kolekcijas iepakojumu, kas atbilstu mūsdienu iepakojumu kritērijiem un šīs nozares galvenajām tendencēm, pamatojoties uz izpēfīto teorētisko bāzi un veiktajiem tirgus pētījumiem Latvijā un ārzemēs.

Dizaina projekts tika aizsākts ar kolekcijas zīmola izveidošanu. Zīmols „ELPO” ir pilnīgi jauns, Latvijā vēl nepielietots nosaukums, kas atspoguļo aromātisko produktu saikni ar vienu no cilvēka galvenajām maņām- ožu un veidots, lai asociētos ar kaut ko gaisīgu, vieglu un patīkamu (skatīt 4.1.attēlu). Zīmols ar savu nosaukumu un vizuālo tēlu norāda, ka tā pārstāvētie produkti sniedz labas sajūtas, mudina uz atpūtu, veido patīkamu apkārtējo telpu, vidi. Veidojot zīmola nosaukumu, tika ievēroti vairāki nosacījumi- vārdam ir jābūt īsam un lakoniskam, tam jābūt īstam latviešu valodas vārdam, kas cilvēkiem asociējas ar konkrētas sfēras produkciju, tas izlasāms un saprotams latviešu valodā, gan arī vienlaikus neietvertu speciālos latviešu valodas simbolus, lai to varētu viegli izlasīt arī angļu valodā, kas būtu nozīmīgs aspekts, jau laikus domājot par produkcijas eksporta iespējām nākotnē.



4.1. attēls. Zīmola „Elpo” logo dizains

Logo pamatā ir izmantots *Bowhouse Regular* fonta burti, kas nav smagnēji, ir ar vienkāršotām formām un apaļi, kas piemēroti konkrētā vārda burtu specifikai. Apļa simbols kā asociatīva informācija nozīmē cikliskumu, mūžību, pilnību.<sup>38</sup> Tekstuālajai daļai pievienots auga lapas simbols, lai attēlotu saikni ar produktiem, kas veidoti no dabīgo augu sastāvdaļām.

Kolekcijas tonālais risinājums ir balstīts uz dažādu spilgtu toņu izmantošanu, lai atšķirtos no konkurentu produkcijas, būtu pamanāms veikalā plauktos, piesaistītu potenciālo klientu uzmanību. Ņemot vērā aptaujas rezultātus, lielākā daļa no respondentiem izteica atzinību par to aromātiskos produktu iepakojumu, kas ietvēra košas un spilgtas krāsas. Arī pētot ārvalstu

<sup>38</sup> Dalība, I., *Vizuālās reklāmas pamati*. 2006. 21.lpp. <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>.

aromātisko produktu ražotāju produkciju, populāra prakse kolekciju veidošanai ir izmantot tieši krāsu tonālās atšķirības. Tas veido vienotu visas kolekcijas stilu un atspoguļo zīmola īpatnības.

Kolekcijas pamatā ir 3 dažādi produkti- aromātiskā svece, smaržu difūzers un aromātiskais smaržu maisiņš un katrs no šiem produktiem tiek piedāvāts 6 dažādu aromātu versijās- vaniļa, kanēlis, roze, lavanda, piparmētra un citruss.

Kolekcijas logo uz aromātisko produktu iepakojuma tiek atspoguļots tādā tonālajā risinājumā, kas atbilstu konkrētā produkta galvenās sastāvdaļas auga krāsu simbolikai. Katrs iepakojums sastāv no 2 krāsām- pamatkrāsas, kas atbilst auga tonim, un papildinošās krāsas, kas veido kontrastu uz iepakojuma. Kolekcijā izmantoto krāsu gammu atbilstoši katram produkcijas veidam var redzēt 4.2. attēlā.



#### 4.2. attēls. Kolekcijas iepakojuma tonālais risinājums

Produkcijas iepakojuma grafiskā identitāte sastāv ne tikai no izveidotā kolekcijas logo un krāsu gammas, bet arī no grafiskā zīmējuma. Visos iepakojumos ir iekļauts viens grafisks zīmējums (skatīt 4.3. attēlu), kas veidots kā vītenaugu daļa ar plastiskiem un vijīgiem elementiem, kas simboliski attēlo arī aromāta izplatīšanos telpā, piepildot vidi ar patīkamām sajūtām, ieskauj cilvēku un ieved to aromātu pasaulē.



#### 4.3. attēls. Kolekcijas iepakojumā izmantotais grafiskais zīmējums

## 4.2. Kolekcijas produktu iepakojuma izveide

Kā pirmais no kolekcijas produktiem ir aromātiskā svece. Sveces primārais iepakojums, kas ietver pašu produktu, ir stikla trauks. Kā jau iepriekšējās pētnieciskās daļas nodaļās tika izvērtēts, ka pasaules ražotāju praksē aromātiskās sveces gandrīz vienmēr lej traukos- gan stikla, gan keramikas, gan plastmasas. Taču Latvijā šī tendence nav tik izplatīta finanšu apsvērumu dēļ, jo divi iepakojumi vienam produktam prasa papildus līdzekļus. Arī jaunās kolekcijas „Elpo” aromātiskā svece ir ievietota stikla traukā, kam uzlīmēta uzlīme- uz caurspīdīgas līmplēves sietspiedes tehnikā izveidots kolekcijas logo un grafiskais zīmējums. Sietspiedes tehnikas uzdruka ir dārgāka nekā digitālā uzdruka, taču šajā gadījumā tā ir nepieciešama, jo uzlīmes zīmējumam jābūt maksimāli sedzošam un necaurspīdīgam, lai tas būtu labi redzams uz caurspīdīgā stikla trauka. Uzlīmes zīmējuma krāsa ir izvēlēta balta- visiem produktiem, neatkarīgi no aromāta, tā ir vienāda, jo baltais stilistiski labi izskatās uz stikla traukiem, kā arī vienlaikus šādā veidā var samazināt izmaksas, lai katram kolekcijas aromāta produktam nebūtu jāizgatavo savas krāsas uzlīme. Uzlīmes makets ir redzams 4.4. attēlā. Tās izmērs ir 80 mm x 65 mm. Uzlīmes izgatavotas poligrāfijas uzņēmumā „McĀbols”.



4.4. attēls. Aromātiskās sveces un difūzera stikla trauku uzlīmes makets

Aromātiskās sveces sekundārais iepakojums ir no kartona veidota kastīte, kas pēc digitālās apdrukas tiek laminēta, lai būtu stingrāka un kvalitatīvāka. Tās izmēri ir 77 mm x 77 mm x 80 mm un veidoti tā, lai stikla trauks precīzi ietilptu tajā un pēc iespējas mazāk kustētos. Sveces aromāta nosaukums ir izvietots augšējā joslā, izmantojot *Bickham Script Pro* fontu. Lavandas sveces kastītes izklājuma makets redzams 4.5. attēlā. Visas kastītes izgatavotas iepakojuma ražošanas uzņēmumā „Arona Print”.



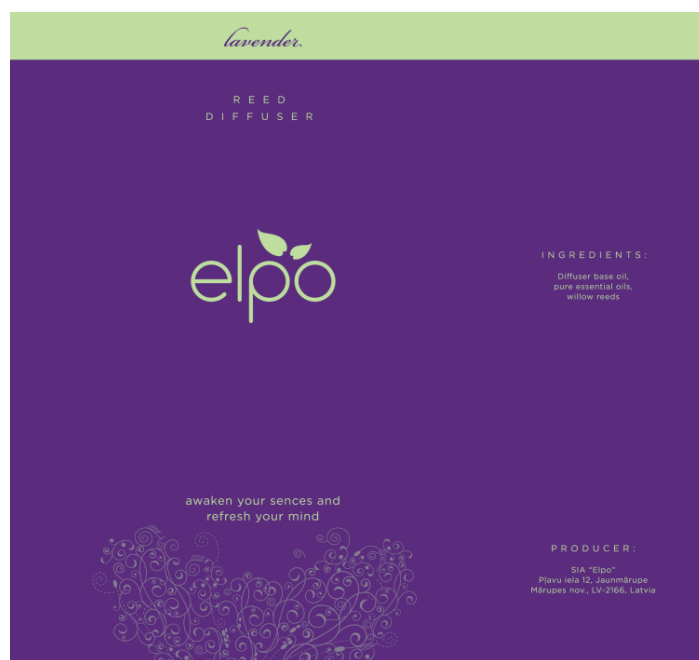
4.5. attēls. Aromātiskās sveces kastītes izklājuma makets

Pirms produkcijas iepakojuma ražošanas uzsākšanas ir izveidota sveču abu iepakojumu grafiskā vizualizācija, lai redzētu, kā sveces izskatās gan stikla traukā, gan kartona kastītē. Visu aromātu iepakojumu grafiskā vizualizācija ir redzama 4.6. attēlā.



4.6. attēls. Aromātisko sveču iepakojuma vizualizācija

Nākamais no kolekcijas produktiem ir smaržu difūzers. Līdzīgi kā svecei, arī tā iepakojums sastāv no 2 daļām- stikla pudelītes, kur iepildīts aromātiskās eļļas atšķaidījums, kurā tiek ievietoti kociņi, kas izplata telpā aromātu, un ārējais iepakojums, kas šajā gadījumā veidots no cilindra veida kartona trauka ar metāla vāku, kas tiek aplīmēts ar uzlīmi. Stikla pudelītei ir uzklāta tādas pašas formas un dizaina uzlīme, kā sveces traukam (skatīt 4.4. attēlu). Kartona cilindrveida iepakojuma uzlīmes izmērs ir 220 mm x 205 mm un tās makets lavandas aromāta smaržu difūzeram redzams 4.7. attēlā.



4.7. attēls. Smaržu difūzera ārējā iepakojuma uzlīmes makets

Kā smaržu difūzera iepakojums izskatās visu aromātu krāsu gammā, var redzēt šī produkta vizualizācijā (skatīt 4.8. attēlu).



4.8. attēls. Smaržu difūzera iepakojumu vizualizācija

Trešais kolekcijas „Elpo” produkts ir aromātiskais smaržu maisiņš. Tā iepakojums veidots no papīra, kas pildīts ar polimēra granulām, kas piesūcinātas ar dabīgo ēterisko eļļu. Papīrs ir elpojošs, tas laiž cauri aromātu, tāpēc ļoti piemērots šādam iepakojumam. Latvijas ražotāji aromātisko maisiņu iepakojumu pārsvarā veido no lina vai organzas audumiem. Lai šīs kolekcijas produkts atšķirtos no pārējiem Latvijā piedāvātajiem aromātiskajiem maisiņiem, tas ir veidots tā, lai būtu kā kompakta papīra paciņa ar daudz plašāku funkcionālo pielietojumu-ievietošanai atvilktnēs, drēbju skapjos, mašīnā, somās, apavos, kurpju kastēs, zem spilvena miega veicināšanai un citās jebkāda veida telpās un vietās, kuras nepieciešamas atsvaidzināt ar patīkamu un dabīgu smaržu, protams, pielietojot atbilstošu aromātu un ņemot vērā katra aromāta īpašības un aktīvās sastāvdaļas.

Aromātisko maisiņu dizaina attīstības iespējas ir neierobežotas, to nākotnē var papildināt arī ar tādu pašu toņu auduma maisiņiem, kas, piemēram, izšūti ar zīmola „Elpo” grafisko zīmējumu.

Aromātiskā maisiņa maketu var redzēt 4.9. attēlā. Lai tā dizainu padarītu pievilcīgāku, maisiņš ir papildināts ar apaļu piekariņu, iesietu lentītē, uz kura virsū ir kolekcijas logo un ar kura palīdzību aromātisko maisiņu vieglāk var iekarināt nepieciešamajās vietās, kā arī tas izskatīsies interesantāk. Aromātiskā maisiņa izmēri ir 70 mm x 110 mm un, tāpat kā pārējie „Elpo” produkcijas iepakojumi, tiek ražoti iepakojuma ražošanas uzņēmumā „Arona Print”.



4.9. attēls. Aromātiskā maisiņa iepakojuma izklājums

Aromātisko maisiņu visu aromātu veidu iepakojumu vizualizācija apskatāma 4.10. attēlā.



4.10. attēls. Aromātiskā maisiņa iepakojuma iepakojumu vizualizācija

Aromātiskais maisiņš papildus tiek iepakots vēl vienā caurspīdīgā polietilēna maisiņā, kas ir daudz blīvāks nekā papīrs un gaisu necaurlaidīgs, lai tas uzglabājot pēc iespējas ilgāk saglabātu savu aromātu. Pirms lietošanas šis papildus iepakojums ir jānoņem.

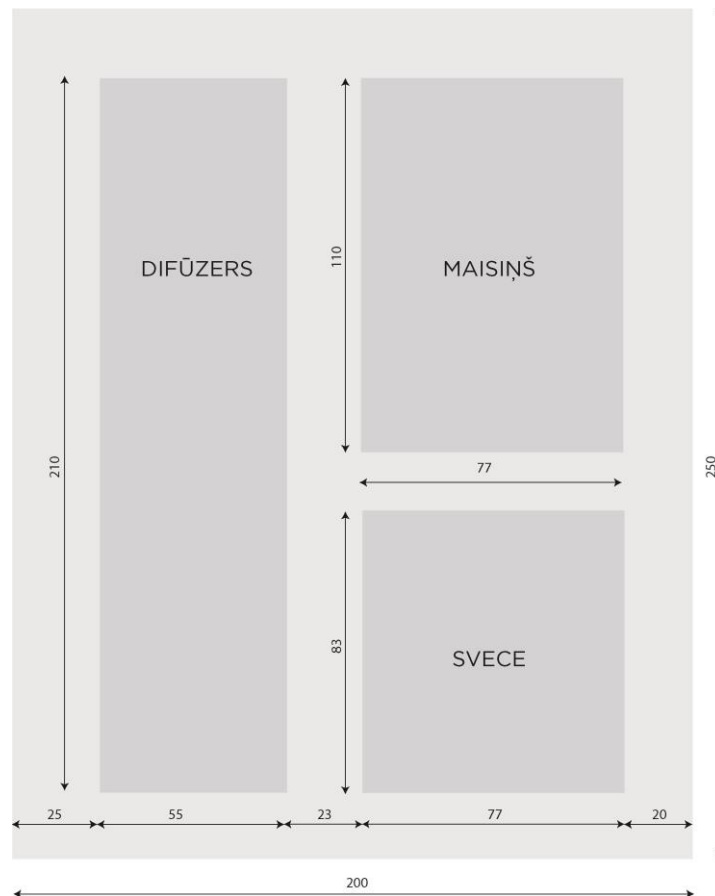
Tā kā Latvijas aromātisko produktu ražotāji nepiedāvā dāvanu iesaiņojumus, kurā varētu ievietot visus šos produktus dažādās komplektācijās, tad šīs kolekcijas ietvaros ir izveidota dāvanu kastīte, kas būtu ļoti lietderīga, oriģināla dāvana, kas piemērota gan sievietēm, gan vīriešiem, gan arī to varētu veiksmīgi piedāvāt uzņēmumiem korporatīvo dāvanu vajadzībām gan darbiniekiem, gan klientiem.

Dāvanu kastes izmēri ir 200 mm x 250 mm x 80 mm, tajā ir ievietots speciāls ieliktnis, kas izmantojams, lai produkti nekustētos, iegultu precīzi savās vietās, kā arī, atverot dāvanu kasti, izskatītos glīti un pārskatāmi. Dāvanu kastes vāks ir pilnībā noņemams, uz tā virsū ir kolekcijas logo. Dāvanu kastes tiek izgatavotas dažādās krāsās atbilstoši kolekcijas aromātu tonālajam risinājumam un zīmola definētajiem toņiem.

Dāvanu kastes parauga vizualizāciju var redzēt 4.11. attēlā, bet kastes ieliktna maketu 4.12. attēlā.



4.11. attēls. Dāvanu kastes vizualizācija



4.12. attēls. Dāvanu kastes ieliktņa makets

Dizaina projekta ietvaros ir izstrādāts arī informatīvs katalogs par aromātisko produktu kolekciju. Katalogs tiek veidots salokāms, zig-zag formā un salocītā veidā tas ir A5 izmērā (210 mm x 148 mm). Šo katalogu pēc nepieciešamības var viegli ielikt dāvanu kastē, lai tas būtu arī kā reklāma zīmolam un tā produktiem.

Katalogs ir veidots, izmantojot dažādas dabas skatu fotogrāfijas un produktu fotogrāfijas. Dabas skati ir autora fotogrāfijas, kas apstrādātas *Adobe Photoshop* un *Adobe Illustrator* programmās, lai tās tiktu tonāli saskaņotas ar produktu kolekcijas aromātu krāsām, tādējādi panākot kopēju vienotu stilu un ar fotogrāfiju palīdzību varētu papildināt aromātu pasaules izraisīto noskaņu un sajūtas, klientam šķirstot šo katalogu. Visas fotogrāfijas nosacīti ir sadalītas divās daļās ar dažādu krāsu palīdzību, un katras fotogrāfijas viena puse atbilst savam kolekcijas aromātam.

Lai katalogā ievietotu produktus, vispirms tika saražoti visi produktu iepakojumu paraugi no kolekcijas dažādiem aromātiem un tika noorganizēta fotosesija. Tā kā akcents katalogā ir dabas fotogrāfijas dažādās tonalitātēs, kas ir bagātas ar daudz detaļām, sīkiem elementiem, tad blakus esošās fotogrāfijas, kurās redzamas produktu kompozīcijas, tika veidotas askētiski, bez jebkādiem papildus dabas materiāliem, kā tas bieži redzams kosmētikas produktu katalogos. Produktu fona tonis ir saskaņots ar atbilstošās fotogrāfijas krāsām. Produktu sastāvdaļu saikne ar dabu tiek panākta ar šo blakus izvietoto dabas fotogrāfiju palīdzību. Fotogrāfijas no fotosesijas redzamas 42., 43., 44. pielikumos.

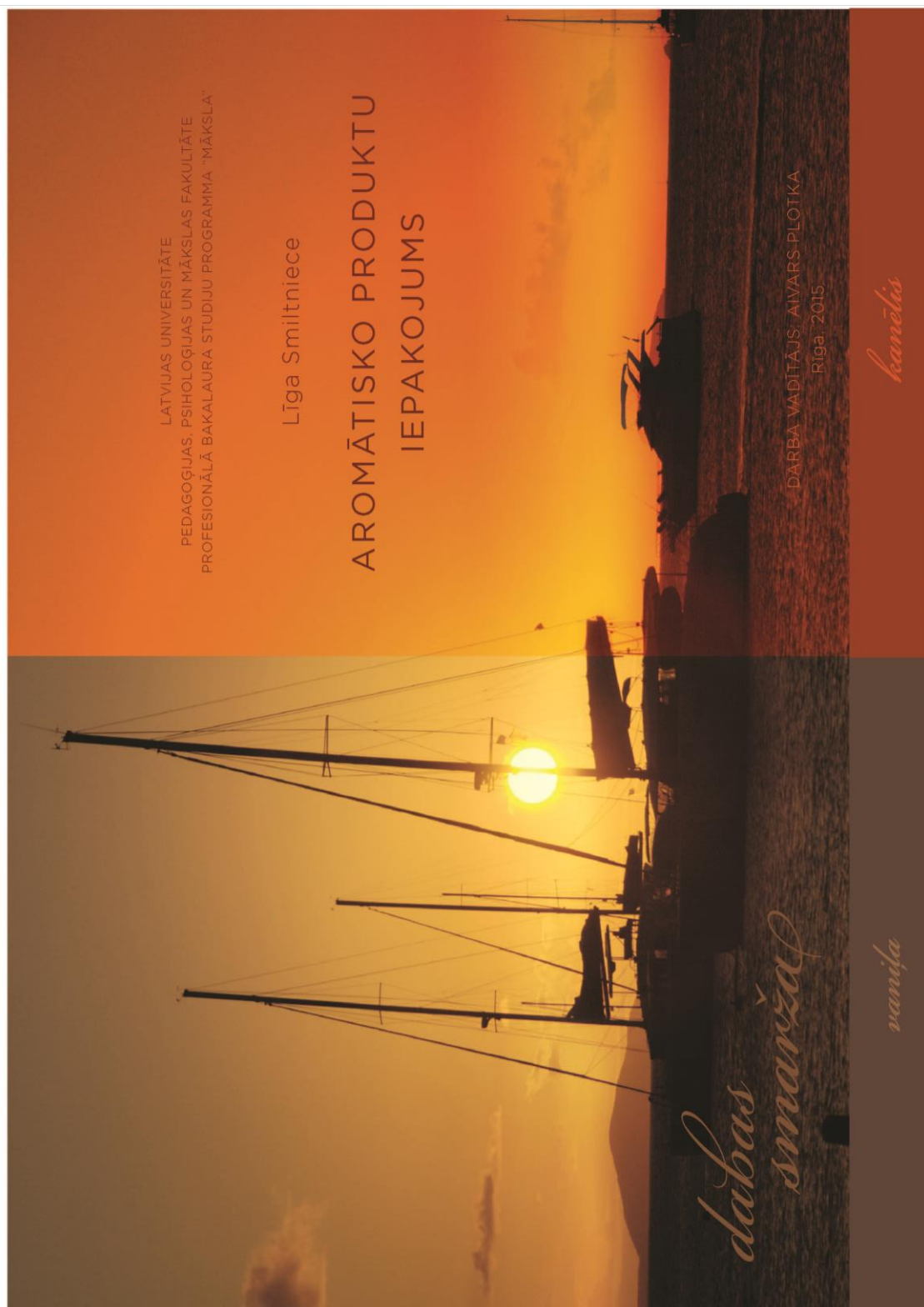
Domājot par produktu reklāmas attīstības iespējām nākotnē, katalogu varētu veidot no lapām, kas ir piesūcinātas ar attiecīgā produkta aromātu. Pašlaik pasaulē tiek attīstīta šādu papīru ražošana un tā kļūst arvien populārāka un pieejamāka. Aromātisko produktu reklāmas un informatīvajā katalogā būtu ļoti vēlama šādu lapu izmantošana, lai reklāma iedarbotos uz potenciālo klientu arī ar ožas maņu palīdzību, kas ir vistiešākā saistībā ar piedāvāto produktu.

Kataloga izklājums ir redzams 4.13. attēlā. Tam ir abpusēja apdruka un katalogs ietver: priekšējo un aizmugurējo vāku, 6 lapas puses, kurās izvietotas kolekcijas dažādo aromātu kompozīcijas ar aprakstu un pievienoto dabas fotogrāfiju.

Planšetes tika veidotas, izmantojot produkta katalogā ievietotās dabas ainavu fotogrāfijas. Katra planšete pēc sava tonālā risinājuma atbilst savam produkcijas aromātam.

Planšetes ir redzamas 4.14., 4.15., 4.16. attēlā, bet visas planšetes kopējā izklājumā redzamas 4.17.attēlā.

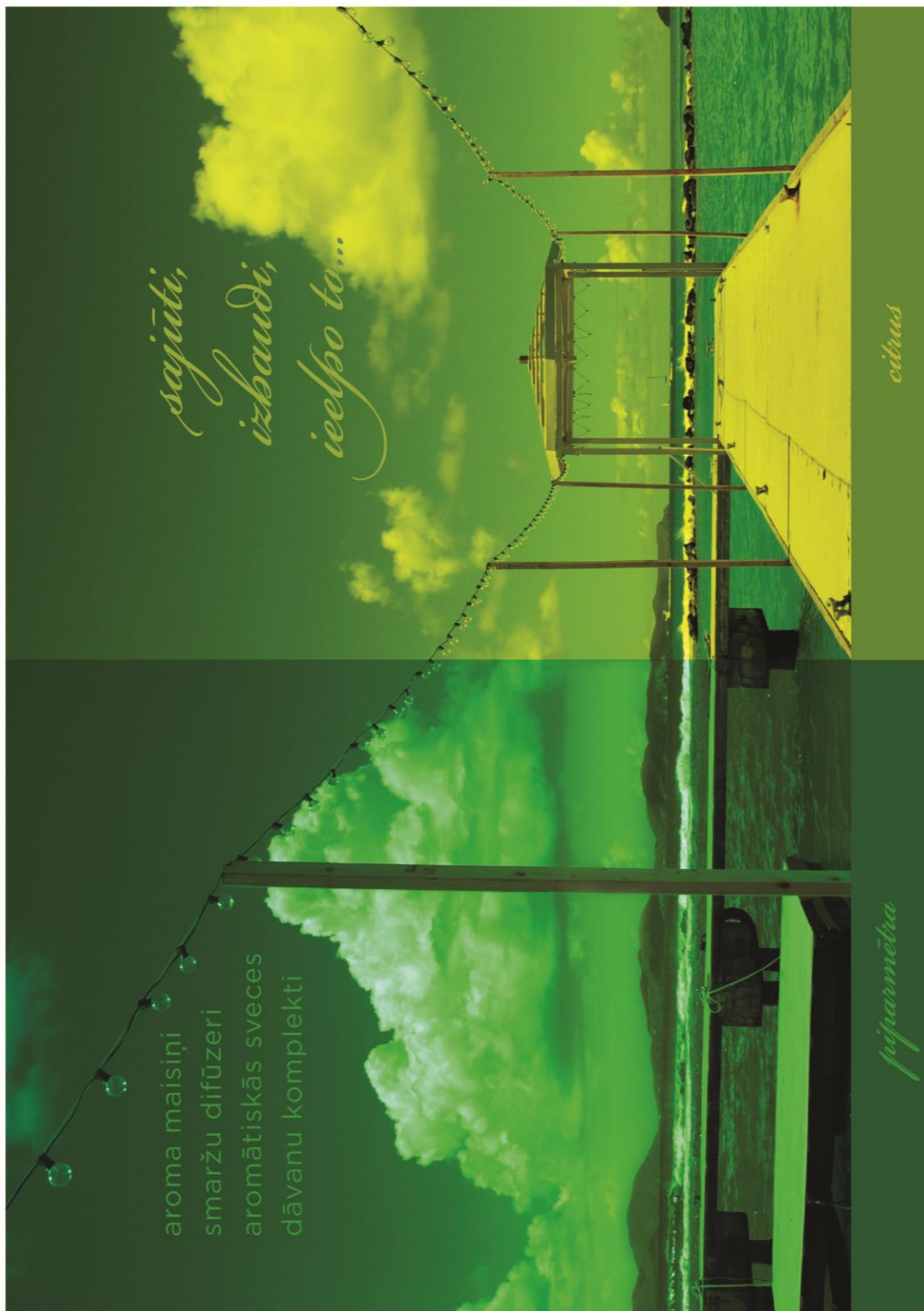




4.14. attēls. Planšete Nr.1 un Nr.2



4.15. attēls. Planšete Nr.3 un Nr.4



4.16. attēls. Planšete Nr.5 un Nr.6



4.17. attēls. Planšetes kopā

### 4.3. Ekonomiskie aprēķini

Aromātisko produktu kolekcijas „Elpo” iepakojuma ekonomiskie aprēķini (Eiro ar PVN) redzami 4.1. tabulā.

4.1.tabula

#### Kolekcijas „Elpo” iepakojuma izmaksu aprēķini

Nr.	Produkta nosaukums	Ražotājs	Cena ar PVN, EUR	Skaitis	Kopā cena ar PVN, EUR
<b>1.</b>	<b>Sveces kastītes iepakojums:</b>		<b>9.15</b>	<b>6</b>	<b>54.90</b>
1.1.	Vienpusēja kastītes izdruka ar cirtni un laminēšanu:	SIA Arona Print	9.00	6	54.00
1.2.	Uzlīmes izdruka uz caurspīdīgas plēves, sietspiede	SIA McĀbols Poligrāfija	0.15	6	0.90
<b>2.</b>	<b>Aromātisko maisiņu iepakojums:</b>		<b>1.04</b>	<b>6</b>	<b>6.24</b>
2.1.	Vienpusēja izdruka uz 120 gr. papīra	SIA Dobums	0.60	6	3.60
2.2.	Polipropilēna maisiņš, caurspīdīgs	SIA Parcels	0.02	6	0.12
2.3.	Aplītis, abpusēja druka uz 350 gr. papīra	SIA Dobums	0.40	6	2.40
2.4.	Lentīte	SIA Elīze G	0.02	6	0.12
<b>3.</b>	<b>Smaržu difūzera iepakojums:</b>		<b>2.75</b>	<b>6</b>	<b>16.50</b>
3.1.	Kartona tūba ar metāla vāku	Huihua Packaging Products, China	2.00	6	12.00
3.2.	Vienpusēja izdruka uz 120 gr. papīra	SIA Dobums	0.60	6	3.60
3.3.	Uzlīmes izdruka uz caurspīdīgas plēves, sietspiede	SIA McĀbols Poligrāfija	0.15	6	0.90
<b>4.</b>	<b>Dāvanu kaste:</b>		<b>25.50</b>	<b>2</b>	<b>51.00</b>
4.1.	Kartona kastes makets, izveide	IK Raibs gar acīm	8.50	2	17.00
4.2.	Vienpusēja izdruka uz 115 gr. papīra	SIA Dobums	10.00	2	20.00
4.3.	Kastes ieliktnis	SIA Arona Print	7.00	2	14.00
<b>5.</b>	<b>Katalogs:</b>		<b>10.00</b>	<b>2</b>	<b>20.00</b>
5.1.	Abpusēja izdruka uz 150 gr. papīra 840 mm x 148 mm	SIA Dobums	10.00	2	20.00
<b>6.</b>	<b>Planšetes:</b>		<b>15.50</b>	<b>6</b>	<b>93.00</b>
6.1.	A2 formāta izdruka	SIA McĀbols Poligrāfija	10.00	6	60.00
6.2.	Uzlīmēšana uz <i>komatex</i> un laminēšana	SIA Lamirele	5.50	6	33.00
<b>KOPĀ:</b>					<b>241.64</b>

## NOBEIGUMS

Mūsdienās cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību tam, lai apkārtējā vide būtu harmoniska, patīkama un tāpēc tie velta gan laiku, gan līdzekļus, iekārtojot to. Telpu aromātiskie produkti ir tie, kas padara šo vidi mājīgu, atbrīvo cilvēkus no stresa, līdzsvaru emocijas, palīdz atgūt enerģiju, pat stiprina imunitāti. Papildus tam cilvēkiem ir būtiski, lai šie produkti būtu dabiski, bez ķīmisku vielu piejaukuma, tāpēc arvien populārāki kļūst aromātiskie produkti, kas veidoti ar dabīgo ēterisko eļļu palīdzību.

Aromātiskiem produktiem būtiskas ir ne tikai to funkcionālās, bet arī vizuālās īpašības, jo tie tiek lietoti arī kā interjera priekšmeti, līdz ar to šo produktu gan primārā, gan sekundārā iepakojuma dizains ir ļoti nozīmīgs. Grafiskais dizains kā komunikācijas veids ar potenciālo patērētāju palīdz pieņemt lēmumu iegādāties šo produktu.

Iepakojuma funkcionālie aspekti ir aizsargāt, transportēt, saturēt, uzglabāt, identificēt produktu, sniegt informāciju par to, taču vizuālās īpašības mūsdienu tirgus konkurences apstākļos bieži vien iegūst lielāku dominanti. Pateicoties preces vizuālajam izskatam, tā kļūst pamanāma, piesaista klientu uzmanību, komunicē ar tiem un rada vēlmi iegādāties šo preci. Zīmols, krāsa, forma, grafiskie zīmējumi- iepakojuma elementi, kas izmaksu ziņā ir viens no izdevīgākajiem mārketinga „ierociem” cīņā ar konkurentiem un tirgus iekarošanas procesā, jo prasa salīdzinoši nelielas investīcijas, bet darbojas ilgtermiņā.

Taču bieži vien ražotāji nevēlas ieguldīt līdzekļus efektīva iepakojuma veidošanā, jo tas palielina produkta kopējās izmaksas. Papildus izmaksas veido gan labāka materiāla, gan kvalitatīvāku uzdruku un grafiskā dizaina izvēle. Bet tikai tāpēc, ka produkcijas izmaksas palielināsies, nebūt nenozīmē to, ka ienākumi samazināsies. Tieši pretēji- labāks iepakojums palielinās apgrozījumu, jo pircēji būs gatavi maksāt lielāku cenu par preci, kas tiem šķitīs vērtīgāka tieši kvalitatīvā iepakojuma dēļ.

Pētot aromātisko produktu iepakojumu Latvijā, var secināt, ka kopumā ir ļoti maz ražotāju, kas specializējušies šajā nozarē (aptuveni 25 ražotāju, par kuriem iegūstama informācija), pārsvarā tie ir sveču ražotāji, turklāt neviens no ražotājiem nepiedāvā Latvijā ražotus smaržu difūzerus. Šo ražotāju piedāvātās produkcijas iepakojuma dizainā vērojamas diezgan vienveidīgas tendences, dominē līdzīgi iepakojuma materiāli (pārsvarā nebalinātais kartons) un ļoti maz inovatīvu ideju. Ražotāju vidū izceļas tikai pāris uzņēmumu, kas iepakojuma attīstībā ir ieguldījuši līdzekļus, kā rezultātā tiem ir palielinājušās eksporta iespējas un līdz ar to ražošanas apgrozījums kopumā.

Ārzemju ražotāju aromātisko produktu iepakojumu pētījumā tika izmantoti aptuveni 60 uzņēmumu- pārsvarā Francijas, Itālijas, Anglijas un ASV ražotāji. Šo ražotāju produkcijas iepakojums izceļas ar oriģinalitāti, kvalitāti, pārdomātu dizainu, spēcīgu zīmolu, uzņēmumiem ir ievērojami ražošanas apjomi un plašs produkcijas klāsts, veidojot kolekcijas dažādām gaumēm.

Aromātisko produktu tirgū vērojama tendence, kas apstiprina pastāvošo aizspriedumu- jo kvalitatīvāks iepakojuma dizains, jo vairāk apliecinājumu tam, ka arī tā saturs ir dārgs. Ārzemju ražotāji attīsta, pilnveido savas produkcijas iepakojumu, lai tas ar savām vizuālām īpašībām radītu papildu pievienoto vērtību produktam. Pētījumā vērojams, ka kvalitatīva iepakojuma ražošanā pārsvarā tiek izmantoti tādi materiāli kā stikls, kartons un audums.

Veiktajā aptaujā ar 153 respondentu piedalīšanos 80% atbildēja, ka labprāt vēlētos iegādāties tieši Latvijā ražotus aromātiskos produktus, taču tikai 25% var nosaukt kādu no Latvijas ražotājiem šajā nozarē, kas nozīmē, ka piedāvājums un zīmolu atpazīstamība ir ļoti zema. Savukārt zīmola atpazīstamībai, ievērošanai, palikšanai atmiņā liela nozīme ir tieši produkta iepakojumam. Tas liecina, ka Latvijas ražotājiem ir jāvērs lielāka uzmanība sava produkta iepakojuma dizaina attīstībai, lai paaugstinātu to atpazīstamību.

Tā kā vairāk kā 80% aptaujāto respondentu atzina, ka aromātisko produktu pirkšana ir spontāna rīcība un to izvēli ietekmē iepakojuma dizains, kā arī piedāvātās Latvijas un ārzemju ražotāju produkcijas iepakojuma dizaina tendenču pētījums apstiprina iepakojuma nozīmīgo lomu produkta attīstībā konkurences apstākļos, tad darbā izvirzītā hipotēze, ka aromātisko produktu iepakojuma dizains ir dominējošais faktors šo produktu pirkšanas lēmuma pieņemšanā, ir apstiprinājies.

Jaunā aromātisko produktu kolekcija „Elpo” ir izstrādāta saskaņā ar veiktajiem pētījumiem un vadošajām tirgus tendencēm, lai tā būtu konkurētspējīga ne tikai Latvijas, bet arī ārzemju tirgos. Kolekcijas iepakojumu nākotnē var turpināt attīstīt, piedāvājot kolekcijas klāstā gan jaunus produktus, gan dažādus iepakojuma risinājumus, lai uzņēmuma produkcija un iepakojums atbilstu dažādām gaumēm un būtu pievilcīgs pēc iespējas plašākam klientu lokam.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Grāmatas:

1. Ambrose G., Harris P. *Packaging the Brand*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2011. 205 lpp.
2. Ambrose G., Harris, P. *The Fundamentals of Graphic Design*, Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. 120.lpp.
3. Daliba, I., *Vizuālās reklāmas pamati*. 2006. 21.lpp., [www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf](http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf)
4. DuPuis, S., Silva, J. *Package Design Workbook*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2008. 240 lpp.
5. Jedlicka, W. *Sustainable Graphic Design*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 499 lpp.
6. Heller, S., Ilic., M. *Stop, Think, Go, Do*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2012. 224 lpp.
7. Klimchuk, M., Krasovec, S. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2012. 239 lpp.

### Elektroniskie informācijas avoti:

1. The History of Packaging. Skatīts internetā (12.02.2015.)  
<http://www.uspackagingandwrapping.com/blog/The-History-of-Packaging.html>
2. Packaging and labeling. Skatīts internetā (12.02.2015.)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging\\_and\\_labeling](http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling)
3. Aromātisks ievads smaržu pasaulē. Skatīts internetā (12.02.2015.)  
<http://www.liepajniekiem.lv/aktiva-zona/stils-mode/aromatisks-ievads-smarzu-pasaule-31583>
4. Waste hierarchy. Skatīts internetā (20.02.2015.)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Waste\\_hierarchy](http://en.wikipedia.org/wiki/Waste_hierarchy)
5. Aromterapija- smaržas burvība. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
<http://www.smarzasburviba.lv/aromterapija.html>
6. Sachet (scented bag). Skatīts internetā (20.03.2015.)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Sachet\\_%28scented\\_bag%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Sachet_%28scented_bag%29)
7. Freoni. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://lv.wikipedia.org/wiki/Freoni>
8. Kellers, Ē. Smaržu un to kompozīciju veidošanas principi. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://www.aromatta.lv/lv/aromaterapija/aroma-terapija/smarzu-un-to-kompoziciju-veido>
9. The history and evolution of perfume bottles. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
<http://www.fragrancex.com/fragrance-information/the-history-and-evolution-of-perfume-bottles.aspx>

10. Early European Bottles. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
[http://www.perfumes.com/eng/bottles\\_european.htm](http://www.perfumes.com/eng/bottles_european.htm)
11. Ryan, V. Packaging for Perfumed Products- Analysis. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
<http://www.technologystudent.com/prddes1/perfpk2.html>
12. Asher, J. Effective Packaging- An Essential tool for Success. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/effective-packaging-an-essential-tool-for-success/>
13. Stenders. Skatīts internetā (22.03.2015.) <http://www.stenders-cosmetics.lv/rituali>
14. Lillas Lavender. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
<http://www.lillaslavender.com/lv/produkti>
15. Odor Beauty. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://odorbeauty.lv/lv/produkti>
16. Aroma Tree. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://www.dekorufabrika.lv/>
17. Aroma Tree. Skatīts internetā (20.03.2015.) <http://www.aromatree.lv/>
18. Kartona iepakojums- joprojām stabila vērtība. Skatīts internetā (20.03.2015.)  
<http://www.la.lv/kartona-iepakojums-joprojam-stabila-vertiba-%E2%80%A9-3/>
19. Munio Candela Official Page. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<https://www.facebook.com/muniocandela>
20. Mēs esam par dizaina attīstību Latvijā. Munio Candela. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<http://www.designlatvia.lv/en/lietotajs/74/dizains-biznesa/munio-candela>
21. Labākais iepakojums Latvijā 2009. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<http://www.dizaini.lv/?p=7114>
22. International Journal of Scientific and Research Publications, Packaging as an Attractive Language to Stimulate Consumer Preference on Perfume. Skatīts internetā (04.04.2015.) <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p2530.pdf>
23. Vartak, D. Branding and packaging for the globalized market. Skatīts internetā (04.04.2015.) <http://www.packagedesignmag.com/news-from-our-readers/branding-and-packaging-for-the-globalized-market>
24. Perfume colour designing for consumer psychology. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<https://clareconsumer.wordpress.com/2012/10/31/perfume-colour-designing-for-consumer-psychology/>
25. Kartell. Skatīts internetā (04.04.2015.) <http://www.kartell.com/lv>
26. Willis, S. Package Design vs. Customer Reviews: A Comparative Study on Influences in Fragrance Buying Decision. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=gresp>

27. Sveču liešana. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
[http://sveces.blogspot.com/p/stearins\\_11.html](http://sveces.blogspot.com/p/stearins_11.html)
28. A Brief History of Fragrance. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
[http://www.cctfa.ca/scented/facts\\_history.html](http://www.cctfa.ca/scented/facts_history.html)
29. Boundless. Packaging. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
<https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/product-and-pricing-strategies-15/product-packaging-and-branding-99/packaging-468-6131/>
30. Perfume Bottles: The Ancient. Skatīts internetā (04.04.2015.)  
[http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume\\_bottles.htm](http://www.wysinfo.com/Perfume/Perfume_bottles.htm)
31. Kursiša, G. Munio Candela nebīstas izcelt, ka nāk no Latvijas. Skatīts internetā (04.04.2015.) <http://www.db.lv/foto-video/video/munio-candela-nebistas-izcelt-ka-nak-no-latvijas-252512>

#### **Izmantoto attēlu informācijas avoti:**

1. Odor Beauty. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://odorbeauty.lv/>
2. La-Vender. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.la-vender.lv/>
3. Laureta Candles. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.lauretacandles.com>
4. Vīna sveces. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.ekosveces.lv>
5. Angel Candle. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://angelcandle.lv/>
6. Vintage Candella. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://vintagecandella.com/>
7. Ily sveces. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.ily.lv/index.php/en/>
8. SIA Piesta sveces. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.piesta.lv/>
9. Fresh Flame Factory. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.fffactory.lv/home/startpage/lv/>
10. Larua sveces. Skatīts internetā (25.04.2015.) <https://www.facebook.com/pages/Larua-studija/402288246538967>
11. Vīna studijas sveces. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<https://twitter.com/vinastudija/status/547091250361663489>
12. Munio Candela. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.muniocandela.com/>
13. Bitītes dāvanas. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.bititesdavas.lv/index.html>
14. Dabas elpa. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.aprinkis.lv/adazu-novads-zinas/ekonomika/uznemejdarbiba/item/8290-razots-pieriga-spilventini-ar-latvijas-dabas-smarzu>
15. Dabas Elpa. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
[http://www.dabaselpa.lv/docs/2014\\_Ziemassvetku\\_eko-davanu\\_katalogs\\_DabasElpa.pdf](http://www.dabaselpa.lv/docs/2014_Ziemassvetku_eko-davanu_katalogs_DabasElpa.pdf)

16. Noble Isle. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.nobleisle.com/catalog/products/7987-lightning-oak>
17. Diptyque Paris. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.diptyqueparis.com/home-fragrances/build-your-own-set.html>
18. Artisan Parfumeur. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.artisanparfumeur.com/shop/home-fragrance/the-grasse-collection/home-fragrance-diffuser-l-au-1156036.html>
19. Floris London. Skatīts internetā (25.04.2015.) [http://www.florislondon.com/en\\_eur/for-the-home](http://www.florislondon.com/en_eur/for-the-home)
20. Bond No.9. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.bondno9.com/shop/candles>
21. Acqua di Parma. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.acquadiparma.com/en/category/home-collection/home-fragrances/>
22. Agraria. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.agrariahome.com/airessence>
23. D&L. Skatīts internetā (25.04.2015.) [http://www.dlcompany.com/Collections\\_c\\_14.html](http://www.dlcompany.com/Collections_c_14.html)
24. Dr. Vranjes. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://drvranjes.com/eu/scented-decor.html/>
25. Creed. Skatīts internetā (25.04.2015.) <https://www.creedboutique.com/7-creed-bath-body>
26. Thymes. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.thymes.com/Products/Candles/Gingerbread-Candle/?cross=237512>
27. Amara. Skatīts internetā (25.04.2015.) <https://us.amara.com/shop/brand/baobab-collection/diffusers/sort/popularity>
28. True Grace. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
[https://www.truegrace.co.uk/shop/shop\\_by\\_product/candles/small\\_bowl\\_candles\\_1/manor/product\\_slug\\_533.htm](https://www.truegrace.co.uk/shop/shop_by_product/candles/small_bowl_candles_1/manor/product_slug_533.htm)
29. Voluspa. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.voluspa.com/>
30. Herve Gambs. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.hervegambs.fr/shop/en/13-fragranced-candles>
31. Baobab. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.baobabcollection.com/home.aspx>
32. Millefiori Milano. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
[http://www.millefiorimilano.com/en/stick\\_diffusers.xhtml](http://www.millefiorimilano.com/en/stick_diffusers.xhtml)
33. Max Benjamin. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://maxbenjamin.eu/our-products/fragrance-diffusers/gold-collection-diffusers/portofino-blossom-diffuser>
34. Linari. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<https://www.linari.com/index.php?b=1&cause=SessNew>
35. Ortigiasicilia. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.ortigiasicilia.com/scents/lavender.html>

36. Rosy Rings. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.rosyrings.com/>
37. Harlequin. Skatīts internetā (25.04.2015.) <https://www.harlequin.uk.com/home-accessories/home-fragrances/>
38. Archipelago. Skatīts internetā (25.04.2015.) <https://www.archipelago-usa.com/CategoryList2.aspx?CategoryName=Diffusers>
39. Lafco. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.lafco.com/category/room-diffusers.html>
40. Tom Dixon. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://geekandgentleman.com/charcoal-scent-diffuser-aromatherapy/>
41. Ecoya. Skatīts internetā (25.04.2015.)  
<http://www.ecoya.com/shop/homefragrance/Diffusers.html>
42. Esteban. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.esteban.fr/en/home-fragrances-classics/products/scented-sachets-classic-collections.html>
43. Lalique. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.lalique.com/en/catalog/perfumes>
44. Molton Brown. Skatīts internetā (25.04.2015.) <http://www.moltonbrown.eu/store/home-fragrance/aroma-reed-diffusers/catEUReeds/>

# PIELIKUMI

1.pielikums.

SIA „Odor Beauty” aromātiskie produkti



2.pielikums.

**SIA „La-Vender” aromātiskie produkti**



**Aromātiskie maisiņi no „La-Vender”**



**Aromterapijas dāvanu komplekts no „La-Vender”**

3.pielikums.

SIA „Dekoru Fabrikas” aromātiskie produkti

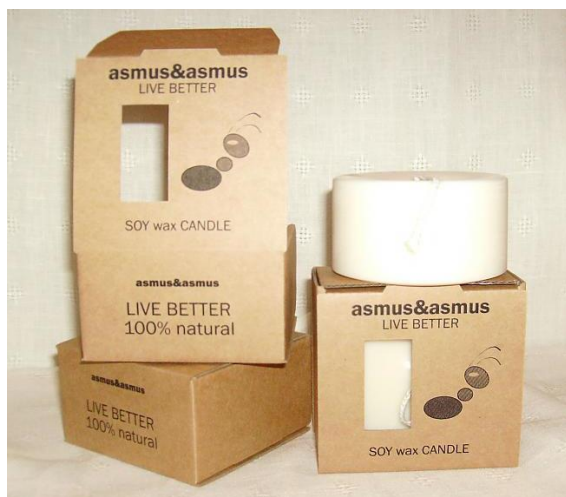




**Aromātiskās sveces „Soul & Spirit”, Latvija**



**Aromātiskās sveces „Laureta Candles”, Latvija**



**Aromātiskās sveces „Asmus-asmus”, Latvija**

5.pielikums.  
Aromātiskās sveces „Gartda”, Latvija



6.pielikums.

Aromātiskās sveces [www.ekosveces.lv](http://www.ekosveces.lv), Latvija



7.pielikums.  
„Angel Candle” aromātiskās sveces, Latvija





9.pielikums.  
„Ily” aromātiskās sveces, Latvija



10.pielikums.  
SIA „Pieta” aromātiskie produkti, Latvija



„Vīna Studijas” HOME collection aromātiskās sveces, Latvija



„Saules fabrikas” aromātiskās sveces, Latvija



13.pielikums.

„Fresh Flame Factory” aromātiskās sveces, Latvija



14.pielikums.  
„Larua” aromātiskie produkti, Latvija



15.1.pielikums.

„Munio Candela” aromātiskie produkti, Latvija



MUNIO CANDELA® natural aroma sachet



collection apotheca



collection legend





17.pielikums.

Angļu firmas „Noble Isle” piedāvātie telpu aromatizētāji un sveces



Franču firmas L'Artisan Parfumeur Paris piedāvātā aromātisko produktu līnija



Franču firmas Diptyque Paris piedāvātā aromātisko produktu līnija



19.pielikums.

**Angļu firmas „Floris” aromātiskie produkti**



**Amerikāņu firmas „Bond No.9” aromātiskie produkti**



20.pielikums.

**Itāļu firmas „Acqua di Parma” aromātiskie produkti**



**Amerikāņu firmas „Agraria” aromātiskie produkti**

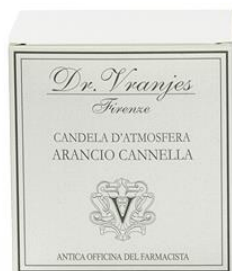


Amerikāņu firmas „D.L. & Co” aromātiskie produkti



22.pielikums.

**Itāļu firmas „Dr.Vranjes” aromātiskie produkti**



23.pielikums.

**Franču firmas „Creed” aromātisko sveču kolekcija**



**Beļģu firmas „Baobab” aromātisko sveču kolekcija**



Amerikāņu firmas „Thymes” aromātiskie produkti



25.pielikums.

Angļu firmas „True Grace” aromātiskie produkti



Amerikāņu firmas „Voluspa” aromātiskie produkti



27.pielikums.

**Franču firmas „Herve Gambs” aromātiskie produkti**



28.pielikums.

Itāļu firmas „Culti” aromātiskie produkti



29.pielikums.

**Itāļu firmas „Millefiori” aromātiskie produkti**



Īru firmas „Max Benjamin” aromātiskie produkti



Vācu firmas „Linari” aromātiskie produkti



Itāļu firmas „Ortigia” aromātiskie produkti



Amerikāņu firmas „Rosy Rings” aromātiskie produkti



Angļu firmas „Harlequin” aromātiskie produkti



Amerikāņu firmas „Archipelago” aromātiskie produkti



Franču firmas „Lalique” aromātiskie produkti



Angļu firmas „Tom Dixon” aromātiskie produkti



38.pielikums.

**Amerikāņu firmas „Lafco” aromātiskie produkti**



**Jaunzēlandes firmas „Ecoya” aromātiskie produkti**



Franču firmas „Esteban” aromātiskie produkti



**Dažādu firmu aromātisko produktu dāvanu iepakojumi**



## Aptauja par aromātisko produktu iepakojuma dizainu




## Aptauja "Aromātisko produktu iepakojuma dizains"

## Respondentu statistika:



Respondentu skaits	153
Vīrietis	40
Sieviete	113
Vidējais vecums	34.8 gadi

## Rezultātu kopsavilkums:

**1. Tavs ienākumu līmenis mēnesī**

līdz 500 EUR	39		25.5%
no 500 līdz 1000 EUR	70		45.8%
vairāk par 1000 EUR	44		28.8%
iesniegto atbilžu summa	153		

**2. Vai Tu esi kādreiz iegādājies kādu no produktiem telpu aromatizēšanai (piemēram, aromātiskās sveces, smaržu difūzērus, aromātiskos maisiņus)?**

jā	111		72.5%
nē	42		27.5%
iesniegto atbilžu summa	153		

**3. Atzīmē, kurus no šiem produktu veidiem esi kādreiz iegādājies (attēlos redzami produkti kalpo informatīvos nolūkos)**

**AROMĀTISKĀS SVECES**



51  41.13%

**SMARŽU DIFŪZERI**



27  21.77%

**AROMĀTISKIE MAISIŅI**



46  37.1%

iesniegto atbilžu summa 124

**4. Vai Tev būtu vēlšanās iegādāties Latvijā ražotus aromātiskos produktus?**

jā	123		80.4%
nē	30		19.6%
iesniegto atbilžu summa	153		

**5. Vai vari nosaukt kādu Latvijas ražotāju, kas piedāvā produktus telpu aromatizēšanai ?**

jā, varu	37		24.2%
nē, nevaru nevienu nosaukt	116		75.8%
iesniegto atbilžu summa	153		

**6. Nosauc šo, Tev zināmo Latvijas ražotāju, kas piedāvā produktus telpu aromatizēšanai (ieraksti ražotāja un/ vai produkta nosaukumu).**

- 1) odor beauty
- 2) STENDERS
- 3) Stenders
- 4) Fresh Flame Factory Moonio Candela
- 5) Munio Candela
- 6) Munio Candela
- 7) Laureta candles
- 8) Candela
- 9) Stenders
- 10) Candela
- 11) Lillas Lavender
- 12) Baltic candles
- 13) Munio Candella
- 14) Eco sveces stenders
- 15) Stenders, Riga candles.
- 16) Stenders
- 17) Stenders
- 18) Stendrs, Madara
- 19) tomēr neatceros konkrētu ražotāju
- 20) Ja nemaldos Lavanda vai kaut kas tamlīdzīgs
- 21) Stenders
- 22) Stenders
- 23) Esmu pirkusi Linu mājas aromātiskos lavandas spilventiņus. Katra Stendera dušas želeja pastarpināti aromatizē telpu.
- 24) Lillas Lavender
- 25) Candle.lv
- 26) Kalnciema tirdziņā, arī citos tirdziņos var iegādāties izstrādājumus, kur izmantota lavanda, esmu arī lasījusi intervijas par lavandu audzētājiem. Precīzāk nepateikšu, jo pati neko nopirkusi neesmu.
- 27) Stenders
- 28) Valmierā ražo koka bumbiņas, kuras ir piesūcinātas ar dažāsiem aromātiem
- 29) Munio candella
- 30) Smaržīgās sveces - Dobeles
- 31) Stenders, Attirance, Sojas sveces
- 32) Iespējams, Stenders, bet arī, piemēram, vaska sveces ir aromātiskas, un tās ražo daudzi.
- 33) Gavi
- 34) lavandas maisiņi
- 35) Stenders
- 36) sveces
- 37) Dobeles smaržīgās sveces

#### 7. Vai, Tavuprāt, aromātisko produktu iegādāšanās ir

vairāk spontāna rīcība	125		81.7%
iepriekš plānots pirkums	28		18.3%
lesniegto atbilžu summa	153		

#### 8. Vai aromātisko produktu izvēlī, Tavuprāt, ietekmē preces iepakojuma dizains?

jā	132		86.3%
nē	21		13.7%
lesniegto atbilžu summa	153		

#### 9. Kas Tev ir/ būtu svarīgi, izvēloties aromātiskos produktus (sarindo secībā, piešķirot 1.vietu svarīgākajam aspektam)

	Vieta	Punkti
produkta izejmateriālu sastāvs	1	306
cena	2	321
produkta izskats/ dizains	3	352
ražotājs/ zīmols	4	551

Vieta nosaka atbilžu varianta nozīmīguma pakāpi. Augstāko vietu iegūst visnozīmīgākais atbilžu variants. Punkti ir visu respondentu izvēlēto vietu summa attiecīgajam atbilžu variantam. Svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis mazāko punktu skaitu. Mazāk svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis lielāko punktu skaitu.

#### 10. Kas ir kritēriji, kas liecina par preces kvalitāti? (sarindo secībā, piešķirot 1.vietu svarīgākajam kritērijam)

	Vieta	Punkti
produkta izejmateriālu sastāvs	1	235
ražotājs/ zīmols	2	409
produkta izskats/ dizains	3	432
cena	4	444

Vieta nosaka atbilžu varianta nozīmīguma pakāpi. Augstāko vietu iegūst visnozīmīgākais atbilžu variants. Punkti ir visu respondentu izvēlēto vietu summa attiecīgajam atbilžu variantam. Svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis mazāko punktu skaitu. Mazāk svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis lielāko punktu skaitu.

#### 11. Kāda, tavuprāt, ir telpu aromātisko produktu funkcija?

tikai gaisa aromatizēšana telpā	20		13.1%
drīzāk kā interjera priekšmets	5		3.3%
vienlaikus gan gaisa aromatizētāji, gan interjera priekšmeti	128		83.7%
lesniegto atbilžu summa	153		

### 12. Telpu aromātiskie produkti kā dāvana Tev šķiet piemērota

sievietei	108		70.6%
vīrietim	0		0%
abiem dzimumiem	45		29.4%
iesniegto atbilžu summa	153		

### 13. Iedomājies, ka konkursā esi vinnējis aromātisko sveci. Kuru Tu izvēlētos?



46  30.0%



51  33.3%



56  36.7%

iesniegto atbilžu summa 153

**Skaidrojums:** Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta, saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta, konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.

Kolekcijas „Elpo” rozes un lavandas aromātu produkti



**Kolekcijas „Elpo” vaniļas un kanēļa aromātu produkti**



**Kolekcijas „Elpo” piparmētras un citrusa aromātu produkti**



## Dokumentārā lapa

Diplomdarbs „**Aromātisko produktu iepakojuma dizains**” izstrādāts LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Diplomdarba autors: \_\_\_\_\_ (paraksts)

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu lasījis augstāk minēto diplomdarbu un atzīstu to par **piemērotu/ nepiemērotu** (nevajadzīgo svītrot) aizstāvēšanai Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Diplomdarba vadītājs: \_\_\_\_\_ (paraksts)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā \_\_\_\_\_ (iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: \_\_\_\_\_ (paraksts)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījumu komisijas sēdē \_\_\_\_\_.

Protokola Nr. \_\_\_\_\_

Vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_ (paraksts)