

Latvijas Universitātes
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes
Mākslas profesionālā bakalaura studiju programmas

DIPLOMDARBS

**ALUS KOSMĒTIKAS PRODUKTU VIZUĀLĀS IDENTITĀTES
IZSTRĀDE**

**VISUAL IDENTITY DEVELOPMENT OF THE PRODUCTION
OF BEER COSMETIC**

Autors: **Lelde Bonfelde**

Studenta apliecības Nr.: **lb12153**

Darba vadītājs: mg.art. **Agris Dzilna**

2016

Anotācija

Bakalaura darba tēma ir “Alus kosmētikas produktu vizuālās identitātes izstrāde”.

Darba teorētiskajā daļā tiek apskatīts iepakojuma dizaina jēdziens, iepakojuma dizaina nozīme, dizaina veidošanas principi, populārākie iepakojuma materiāli.

Pētījuma mērķis ir izpētīt, vai mūsdienu alus kosmētikas iepakojuma dizainā ir nepieciešamība izmantot alus iepakojuma dizaina raksturīgākos principus.

Hipotēze: Alus kosmētikas iepakojuma dizainā nepieciešams izmantot alus etiķešu dizaina grafiskos elementus.

Pētījuma jautājums: Kādam jāizskatās alus kosmētikas iepakojuma dizainam?

Pētījuma objekts: Kosmētikas un alus iepakojuma dizains.

Pētījuma priekšmets: Alus kosmētikas iepakojuma dizains.

Darba mērķis: Radīt iepakojuma dizainu un grafisko identitāti Latvijas alus kosmētikas zīmolam “Mulus”.

Atslēgas vārdi: vizuālā identitāte, alus kosmētika, iepakojums

Annotation

The theme of the Bachelor's paper is "Visual identity development of the production of beer cosmetic".

In the theoretical part is investigated the concept of packaging design, the significance of packaging design, the principles of creating design and the most popular materials of packing.

The aim of the research is to investigate, whether in nowadays' beer cosmetic's packaging design is needed to use the principles of beer packaging design.

Hypothesis: In the packaging design of beer cosmetic is needed to use grafical elements of beer labels' design.

Research question: How should look like the packaging design of beer cosmetic?

The object of the research: the packaging design of cosmetic's and beer

The subject of the research: the packaging design of beer cosmetic

The aim of the research: to create a packaging design and grafical identity to Latvian brand of beer cosmetic "Mulus"

Keywords: *visual identity, beer cosmetic, packaging design.*

SATURS

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. Iepakojums un iepakojuma dizaina nozīme.....	8
2. Iepakojuma dizaina galvenie mērķi un īpašības.....	11
3. Kompozīcijas elementi un raksturīgākie principi kosmētikas iepakojuma dizaina veidošanā.....	15
4. Iepakojuma materiāli.....	17
5. Veiksmīga kosmētikas produkta iepakojuma dizaina veidošanas likumi.....	19
6. Aktuālākās iepakojuma dizaina tendences.....	21

EMPĪRISKĀ DAĻA

7. Latvijas alus etiķešu dizaina izpēte un analīze.....	23
8. Dizaina paraugu analīze: Alus kosmētikas iepakojuma dizains Latvijā un pasaulē.....	32
9. Aptaujas rezultāti.....	42
10. Intervija ar alus kosmētikas zīmola “Mulus” īpašnieci Ilzi Kamarūti.....	45
11. Empīriskās daļas secinājumi.....	47

RADOŠĀ DAĻA

Dizaina projekts.....	48
Ekonomiskie aprēķini.....	51
Izmantoto avotu un literatūras saraksts.....	52
Pielikumi.....	55

Ievads

Iepakojuma dizains ir pirmā un, dažkārt arī vienīgā, reklāma produktam, tāpēc tā nozīme, kvalitāte un mākslinieciskā vērtība ir ļoti svarīga. Iepakojums nodrošina plakni, uz kuras var sniegt informāciju par produktu, un dažkārt arī zīmolu, kas ir būtisks elements. Izmantojot tekstu, attēlus un citus komunikācijas elementus, iepakojums spēj formulēt produkta iespējas un ieguvumus produkta patērētājam. Kā arī tas sniedz informāciju par produkta īpašībām, tādējādi ir iespēja, ka šis iepakojums paliks pircēja atmiņā, un spēs atšķirties no citiem iepakojumiem un tas ir dizainera galvenais uzdevums – šo dizainu padarīt īpašu.

Hipotēze: Alus kosmētikas iepakojuma dizainā nepieciešams izmantot alus etiķešu dizaina grafiskos elementus.

Pētījuma jautājums: Kādam jāizskatās alus kosmētikas iepakojuma dizainam?

Pētījuma objekts: Kosmētikas un alus iepakojuma dizains.

Pētījuma priekšmets: Alus kosmētikas iepakojuma dizains.

Darba mērķis: Radīt iepakojuma dizainu un grafisko indentitāti Latvijas alus kosmētikas zīmolam “Mulus”.

Darba uzdevumi:

1. teorētiski analizēt pieejamo literatūru par kosmētikas iepakojuma dizainu;
2. apkopot ekspertu viedokļus par to, kā izveidot veiksmīgu iepakojuma dizainu;
3. veikt pasaulē esošu alus kosmētikas zīmolu dizaina paraugu analīzi ;
4. veicot respondentu aptauju, noskaidrot patērētāju viedokli, par to, kādam jābūt labam alus kosmētikas iepakojuma dizainam.

Izmantotās metodes:

1. literatūras analīze.
2. dizaina paraugu analīze,
3. anketēšana.

1. Iepakojums un iepakojuma dizaina nozīme

Pastāv viedoklis, ka logo un iepakojums ir mazsvarīgs, nozīmīgākais ir pats produkts, tā kvalitāte un unikalitāte. Taču nedrīkst aizmirst potenciālā pircēja estētiskās vērtības¹. Divu gadsimtu laikā iepakojuma industrija ir uzplaukusi pateicoties globālās ekonomikas attīstībai. Ilgu laiku iepakojums tika izmantots, lai galvenokārt aizsargātu produkciju, mūsdienās tas noteikti ir daudz sarežģītāk kā jebkad agrāk. Globalizētajā pasaulē, kuras pamatā ir efektīva ražošana un mārketingš, atrodoties tālu no patērētāja, mēs esam kļuvuši atkarīgi no iepakojuma, lai sūtītā produkcija patērētāju sasniegtu neskatoties. Tajā pašā laikā, iepakojumam aktuāla ir ne tikai praktiskā, bet arī konceptuālā funkcija².

Balstoties uz Latvijas Republikas iepakojuma likumu, iepakojums ir precēm pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu izejvielas un gatavas preces un iepazīstinātu ar tām visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam. Par iepakojumu uzskata arī to iepakojumu un iepakojuma materiālu, ko pakalpojumu sniedzējs pievieno izstrādājumiem un kas pēc pakalpojuma sniegšanas nonāk pie pakalpojuma saņēmēja. Iepakojums tiek atdalīts no preces pirms patērēšanas vai patērēšanas laikā³. Pētnieki Gevins Ambrosa (*Gevin Ambrose*) un Pauls Harris (*Paul Harris*) grāmatā “Zīmola iepakojšana” (*“Packing the Brand”, 2011*) par iepakojumu raksta šādi: “Produktam ir nepieciešams fizisks iepakojums gan, lai to aizsargātu no bojājumiem, gan lai iepazīstinātu patērētājus ar pašu produktu. Iepakojums nodrošina plakni, uz kuras var sniegt informāciju par produktu, un dažkārt arī zīmolu, kas ir būtisks elements. Izmantojot tekstu, attēlus un citus komunikācijas elementus, iepakojums spēj formulēt produkta iespējas un ieguvumus produkta patērētājam. Kā arī tas sniedz informāciju par produkta īpašībām, tādējādi ir iespēja, ka šis iepakojums paliks pircēja atmiņā, un spēs atšķirties no citiem iepakojumiem. Iepakojums bieži ir pirmais kontaktpunkts patērētājam ar zīmolu, tādēļ ir ļoti svarīgi, lai tas spētu pievērst sev uzmanību un ar tā palīdzību nodotu informāciju par galvenajām produkta īpašībām. Svarīgi ir arī iepakojumā izmantotie materiāli, tas var veicināt zīmola kopējo vēstījumu. Zīmolu nevar

¹ A. Goldberga. Iekārdini mani. Sk. Internetā (12.03.2016)

² <http://okla.lv/iepakoju...> ³ <http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences-iepakojuma-likums>. Sk. Internetā (24.03.2016) <http://likumi.lv/doc.php?id=57207>

³ Iepakojuma likums. Sk. Internetā (24.03.2016) <http://likumi.lv/doc.php?id=57207>

pozicionēt kā augstas kvalitātes vai luksusa produktu, ja tā iepakojums ir trausls un nekvalitatīvs. Ir jābūt ciešai saistībai starp iepakojuma fiziskajām īpašībām un plānoto zīmola vēstījumu⁴”. Arī Krisa van Uffena (*Cris van Uffen*) viedoklis ir līdzīgs saviem domu biedriem – no pirmā acu uzmetiena, iepakojums domāts, lai kalpotu tīri funkcionāliem mērķiem, tomēr iepakojumu var uzskatīt par produkta “seju”, un tā ir pirmā lieta, kas ir redzama patērētājam. Produkta iepakojumam ir jāpilda vairākas primārās funkcijas, tai skaitā jānodrošina pārvadājama “kontēneri”, ko var viegli uzglabāt un sakraut, kā arī aizsargāt saturu pret netīrumiem un nelabvēlīgiem klimata faktoriem. Iepakojuma aizsardzības pakāpe atkarīga no paša produkta. Iepakojumam ir jāpilda sekundārās funkcijas, uz iepakojuma jāsniedz informācija, piemēram, par svaru, sastāvu, produkta īpašībām un jāpievieno arī svītru kods. Dažkārt iepakojums ir arī paredzēts ne tikai, lai aizsargātu pašu produktu, bet lai aizsargātu arī patērētāju – no asām malām vai bīstamām vielām. Iepakojumam ir jāpievērš pircēja uzmanību, to var panākt ar krāsu, attēlu vai grafikas elementiem, pozicionējot šo produktu kā konkurētspējīgu. Iepakojumam ir jānostrādā ātri, un jāspēj viegli identificēt produktu un zīmolu. Produkta nosaukumam vēlams jābūt ievērojamam un logo jānovieto redzamā vietā, lai iepakojums uzreiz raksturotu produktu⁵.

Grāmatā “Dizaina iepakojšana” (*“Packing Design”*, 2012) tās autores Marianna Klimhuka (*Marianne R. Klimchuk*) and Sandra Krasoveca (*Sandra A. Krasovec*) izsaka viedokli, ka iepakojuma dizains ir formas, struktūras, materiālu, krāsas, tēlainības, burtveidolu un regulatīvās informācijas kopums, kas papildināts ar dizaina elementiem, lai padarītu produktu piemērotu tirzniecībai⁶. Runājot arī par iepakojuma dizaina nozīmi, ir jāvelk ciešas paralēles ar mārketingu, jo iepakojuma dizains ir viens no galvenajiem māketinga stratēģijas elementiem. Iepakojums ir produkta vizuālā seja⁷. Plānošana, izpilde, cena, izvietošana, reklāma, pārdošana tā ir daļa no procesa kā produktss nonāk pie patērētāja. Iepakojuma dizains ir viens no komponentiem šajā procesu kopumā, kura gala mērķis ir izveidot zīmola lojalitāti un pārdot preci. Ideāls iepakojums patērētājam sniedz skaidru informāciju par produktu un tā īpašībām, novēršot jebkādas neskaidrības, kas varētu negatīvi ietekmēt patērētāja izvēli par labu šim produktam⁸. Tā pat kā pārtikas un dzērienu iepakojumiem, arī uz kosmētikas līdzekļu iepakojumiem, jāattēlo tā galvenās sastāvdaļas, apgalvo dizaineris Kriss Van Uffelens (*Chris Van Uffelen*). Estētiskajam izskatam šajā produktu grupā ir lielākā nozīme, jo tas būtiski komunicē un piesaista vai nepiesaista pircēju.

⁴ M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “*Packing Design*” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012 p.67

⁵ C.Uffelen, “*Packing design*”, Braun, 2013, p.136

⁶ M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “*Packing Design*” Canada: John Wiley&Sons,Inc.,2012 p.39

⁷ G.Ambrose, P.Harris “*Packing the brand*” Switzerland : VA Publishing SA 2011 p.18

⁸ M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “*Packing Design*” Canada: John Wiley&Sons,Inc.2012 p.40

Pārtikas un dzērienu kategorija, kā zināms, pieder pie uztura grupas, tā pat zināms, ka cilvēks nespēj funkcionēt bez uztura vielām, līdz ar to šo produktu iepakojums nav tik primāri svarīgs cik tas ir kosmētikas līdzekļu jomā. Kosmētika ir saistīta ar skaistumu, tā uzlabošanu vai kopšanu, līdz ar to – arī iepakojumam ir jābūt skaistam⁹.

⁹ C.Uffelen, "*Packing design*", Braun, 2013 p.136

2. Iepakojuma dizaina galvenie mērķi un īpašības

Prece un tās iepakojums ir savstarpējā mijiedarbībā, kas būtiski palielina tieši iepakojuma nozīmi tirdzniecības vietās. “Jebkurš no mums, ieejot veikalā un meklējot konkrētu preci starp vairākiem desmitiem citu preču, pārļaiž acis daudzām precēm. Iepakojums ar savu vizuālo noformējumu savā ziņā ir impulsa devējs patērētājam, jo arī tad, ja jūs meklējat konkrētu preci, tik un tā meklēšanas laikā jūs nevilšus – apzināti vai neapzināti – ievērojat arī citas līdzīgas preces. Būtībā jebkurš patērētājs ir eksperts, kurš šajā brīdī izdara izvēli par labu tam vai citam produktam”, norāda I. Krauja un piebilst, ka veikala plauktā par klienta uzmanību sacenšas preces noformējumā izmantotais grafiskais dizains un krāsa, kas ir galvenie vizuālie instrumenti, ar kuriem piesaistīt pircēju¹⁰. Tomēr iepakojuma galvenais mērķis ir aizsargāt, transportēt, identificēt un padarīt atšķirīgu produktu no citiem produktiem. Iepakojuma dizaina uzdevums ir sasniegt mārketinga mērķus, un caur šo dizainu sazināties ar patērētāju un pārdot produktu¹¹. Iepakojuma mērķi ir cieši saistīti ar mārketinga stratēģiju. Tomēr tas būtiski ietekmē arī dizainera darbu. Sākotnēji, pirms tiek veidots iepakojums produktam, tiek plaši diskutēts ar zīmola mārketinga pārstāvjiem par iepakojuma vēlamā gala rezultātu. Vispirms tiek noskaidrots, kā šis produkts tiks pozicionēts tirgū, pie kādas mērķauditorijas šis produkts vērsīsies, un kādu vēlamā iespaidu tam jāatstāj uz patērētājiem. Vai produkts ir ekskluzīvs, ekoloģisks, vai drīzāk pozicionēts kā lēts un izdevīgs, šie ir ļoti būtiski faktori, kuri ietekmē iepakojuma dizainu un tā izmaksas. Iepakojuma radīšanā ir svarīgi arī sekot mūsdienu tendencēm šajā industrijā, skatīties ārpus Latvijas robežām un integrēt tās savu produktu attīstībā vai pat radīt jaunas. Mūsdienu uzņēmēju un dizaineru izaicinājums ir ietvert un apvienot iepakojuma funkcijas un mērķus videi draudzīgā un inovatīvā kontekstā, lai konkurētu pasaules tirgū un saprātīgi izmantotu resursus¹².

Zīmola mārketinga pārstāvji sniedz detalizētu informāciju, kurā izklāstīti iepakojuma dizaina projekta mērķi. Vadoties pēc šiem mērķiem un mārketinga stratēģijas, tiek izveidots zīmola kodols, galvenās vadlīnijas un īpašības, no kā savukārt veidojas zīmola vizuālā identitāte. Un to bieži vien ietekmē zīmola mērķis – radīt jaunu produktu līniju, paplašināt produkciju vai pārveidot zīmolu¹³.

¹⁰ G.Güte. “Laikraksts Diena: Iepakojuma un produkta ciešā simbioze” Sk. Internetā (12.04.2016) <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/uznemumiem/laikraksts-diena-iepakojuma-un-produkta-ciesa-simbioze>

¹¹ M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “*Packing Design*” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012 p.39

¹² S. Koklačova. Iepakojuma svarīgākās īpašības un attīstības tendences. Sk. Internetā (3.04.2016) <http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences->

¹³ C.Uffelen, “*Packing design*”, Braun, 2013, p. 7

Kā galvenās iepakojuma īpašības tiek minētas:

Ilgspējība. Iepakojums rada vienu trešo daļu no kopējā atkritumu daudzuma. Dažādos reģionos šis rādītājs ir dažāds, bet visur mēs varam runāt par paaugstinātu CO2 bilanci, tāpēc jaunajiem iepakojuma materiāliem ir jābūt maksimāli pārstrādājamiem, atjaunojamiem. 2011. gada ikgadējā pasaules vadošā iepakojuma izstādē „Interpack”, kas norisinājās Diseldorfā, arī tika runāts par ilgtspējīgumu. Tas vairs nav tikai moderns sauklis, bet arvien vairāk kļūst par izšķirošu faktoru konkurences cīņā. Ražošanā tas nozīmē visu iespējamo pasākumu īstenošanu, lai samazinātu ražošanas resursu un tehnoloģiskā procesa palīgmateriālu patēriņu.

Estētika un dekoratīvitate. Pēdējos desmit gados ir ļoti pieaugusi iepakojuma kā komunikācijas veida nozīme. Mūsdienās cilvēks mazāk ietekmējas no televizorā skatāmās reklāmas, un viņa lēmums par pirkumu tiek izdarīts uz vietas veikalā. Pircēja uzmanību piesaista plaša krāsu palete, metālisku un perlamutra krāsu un laku, kā arī dažādu reljefspiedumu un foliju izmantošana. Tā tas būs arī nākotnē. Perfekta iepakojuma estētika un dekoratīvitate bez šaubām palielina preces pieprasījumu.

Ekonomiskums. Aizvien būtiskāka loma tiek piešķirta gūstamās peļņas apmēram, tāpēc ļoti liela nozīme ir izejvielu un ražošanas izmaksām. Vienīgais ceļš izmaksu samazināšanai ir kompleksi risinājumi. Ekonomiskam un maksimāli no viena piegādātāja saņemamam ir jābūt visam – izejmateriāliem, drukai un pēcapstrādei, piegādes ķēdēs menedžmentam, loģistikai un pārdošanai.

Iepakojumam ir jāgarantē patērētāja drošība. Tas nozīmē nevainojamu visu iepakoto preču, piemēram, medikamentu un pārtikas produktu kontroles iespēju. Aizvien stingrākas kļūst higiēnas prasības, lai līdz minimumam samazinātu dažādus bioloģiskos riskus preču apstrādes laikā un nodrošinātu vienkāršu un efektīvu ražošanas mehānismu tīrīšanu.

Globālās izmaiņas sabiedrībā ir izraisījušas dzīves stila un paradumu izmaiņas. Ir pieaudzis vienas personas mājsaimniecību skaits, daudz vairāk sieviešu strādā ārpus mājas, tāpēc aizvien populārāki kļūst līdzīgi nemamie produkti, uzkodas un uzsildāmie ēdieni. Šo pārtikas produktu sortiments strauji pieaug. Prasības pēc aizvien lielākām ērtībām ir vērojamas jau vairāku gadu garumā. Iepakojuma sektoram ir jāpielāgojas šīm tendencēm un jāpiedāvā iepakojumu, ar kuru ir vienkārši apieties arī tad, ja cilvēks atrodas kustībā. Svarīgi ir arī pēc iespējas samazināt iepakojuma izmērus. Iepakojuma tehnikas ražotājiem tas nozīmē ievērojamu pieprasījuma palielināšanos pēc dažādām ražošanas līnijām un sistēmām, kuras var izgatavot un pārstrādāt plašu iepakojuma spektru, vienīgi mainot produkta ietilpību un izmērus.

Mūsdienās dzīves kvalitāte tiek pasniegta kā visaptveroša koncepcija, kas vērsta uz indivīda identitāti, vienkāršību, estētiku un veselību. Šīs tēmas precīzi sakrīt ar iepakojuma industrijas darbības galvenajām jomām, veido cilvēku uzvedību un līdz ar to arī patēriņa struktūru.

Vienkāršība. Vienkāršība kvalitātes kontekstā nozīmē apzinātu iepakojuma sarežģītības samazināšanu. Tā ir tiekšanās pēc labsajūtas, koncentrējoties uz svarīgo. Iepakojuma kontekstā tas nozīmē: vienkārša un efektīva transporta iepakojuma pārvietošana, vienkārša un efektīva reklāmas iepakojuma/stendu pārvietošana, pircēju ērtībai skaidri sakārtotu produktu prezentācija, pircēju iepakojuma ērta pārvietošana, materiāla un procesa efektīva iepakojuma konstrukcija, vienkāršs un „tīrs” iepakojuma dizains.

Identitāte (piederība). Identitāte dzīves kvalitātes kontekstā nozīmē justies komfortabli pasaules globalizācijas laikā. Šo komforta sajūtu var sasniegt piederot grupai, dzīves stilam vai citiem faktoriem, piedāvājot identitāti. Iepakojuma kontekstā tas nozīmē: radīt zīmolu identitāti un to diferencēšanu, piedāvāt informāciju par zīmola identitāti, dalīt informāciju par zīmola identitāti biznesa partneriem un citiem patērētājiem.

Veselība. Veselība ir dzīves prioritāšu piramīdas augšgalā un šādā saistībā ir viena no galvenajām komponentēm dzīves kvalitātē. Tas vairs netiek apskatīts kā fakts, bet vairāk kā kaut kas, kas var tikt aktīvi ietekmēts. Visas sociālās tendences liecina, ka saslimstības aizkavēšana vai profilakse būs aizvien nozīmīgāka, arvien biežāk to atstājot uz individuālo atbildību, kad patērētāji izvēlēsies produktus, kas uzlabos to veselību. Tādēļ uzņēmējiem ir jāmeģina atbildēt uz jautājumu, kuri produkti un iepakojumi būs nozīmīgākie ilgtspējīgas un veselīgas dzīves kontekstā.

Pasaules dizaineri un materiālu ražotāji strādā komandās, lai sasniegtu optimālus rezultātus produktu un iepakojuma attīstībā, balstoties uz dažādajām profesijām un kompetencēm ražošanas procesa ķēdē. Kā rezultātā tiek radīti inovatīvi produkta un iepakojuma risinājumi, ar kuriem var iepazīties pasaules iepakojuma izstādēs.

Estētika (Dizains). Estētika sekmē dzīves kvalitāti, bagātinot mūsu ikdienas dzīvi ar skaistumu un eleganci. Kamēr šis apgalvojums izklausās pavisam vienkārši, to ir pārāk grūti sašaurināt. No otras puses, protams, ne viss ir estētisks. Tā pasaules iepakojuma gadatirgos starp iepakojuma materiālu ražotājiem un dizaineriem tiek diskutēts, kādā veidā estētiskais sekmē inovatīva iepakojuma risinājumu attīstību un jaunu iepakojuma dizainu.

Tendence estētiska iepakojuma dizaina un inovatīva iepakojuma risinājumu virzienā ir nozīmīga katrā patērētāju industrijā, un nākotnē estētika iegūs arvien lielāku nozīmi. Taču

estētiskajam nav robežu gan kā iepakojumam, gan pašam produktam. Šis virziens ir pirkšanas procesa virzītājspēks.

Nozīme (Ilgtspējība, Inteliģence). Nozīme ir viena no svarīgākajām dzīves kvalitātes komponentēm, jo jēgpilna rīcība dod mūsu dzīvei virzienu. Realizācija, kuras resursi nav neierobežoti, virza ilgtspējīgu ekonomiku un patēriņu sabiedrības debates „nozīmes” virzienā. Iepakojuma kontekstā tas nozīmē: efektīvi, ilgtspējīgi iepakojuma risinājumi, otrreiz pārstrādājami materiāli, „plauktiem gatavs” iepakojums, gudrs iepakojums, ar samazinātu CO2 pēdas nospiedumu, inteliģents iepakojums, kas motivē patērētāju pārņemt videi draudzīgu dzīvesveidu, emociju iepakojums, kas liek patērētājam izdarīt pareizo lēmumu¹⁴.

¹⁴ S. Koklačova. *Iepakojuma svarīgākās īpašības un attīstības tendences*. Sk. Internetā (09.04.2016)
<http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences->

3. Kompozīcijas elementi un raksturīgākie principi kosmētikas iepakojuma dizaina veidošanā

MADARA Cosmetic līdzdibinātāja Lotte Tisenkopfa-Iltnerē uzskata, ka ļoti būtiski izstrādāt iepakojuma izskatu, lai tas, pirmkārt, spētu padarīt produktu pietiekami atšķirīgu, unikālu, pievērst uzmanību un, otrkārt, lai pircējs no iepakojuma spētu nolasīt sev būtisko vēsti un izvēlētos tieši šo preci. Dažkārt šie divi uzdevumi ir pretrunīgi, jo dizainers vēlas izstrādāt gaumīgu dizainu, bet pārdevējs grib uz iepakojuma redzēt pēc iespējas vairāk pārdodošās ziņas, saukļus u. tml.¹⁵. Iepakojuma dizains sastāv no vairākiem elementiem, kas beigās veido kopējo dizainu. Burti, krāsa, ilustrācijas, tēli, grafikas visi šie ir dizaina instrumenti un kompozīcijas elementi.

Jebkura iepakojuma galvenais elements ir etiķete vai iepakojuma galvenā puse, kas kalpo kā produkta vizītkarte. Šī ir daļa, kas atbild par komunikāciju ar patērētāju, jo uz tās tiek attēlota vissvarīgākā informācija par šo produktu. Marianna Klimhuka uzsver šādas svarīgākās īpašības, kurām jāatrodas uz iepakojuma vizītkartes daļas:

1. Galenajam zīmolam vai produkta ziņojumam jānonāk līdz patērētājam ātri, efektīvi un saprotami;
2. galvenā informācija uz iepakojuma ir viegli salasāma;
3. vizuāli ierosina vēlmi produktu lietot;
4. atšķir produktu no citiem konkurējošiem zīmoliem un produktiem;
5. atspoguļo produkta kvalitāti un cenu;
6. ir ilgspējīgs un pilda savas funkcijas, kamēr produkts ir veikala plauktā un kamēr to izmanto patērētājs.

Sadalot elementus secīgi, kā pirmais svarīgākais jāmin tipogrāfiskais elements – burti un teksts. Tipogrāfija ir burtveidolu izmantošana verbālai komunikācijai. Tātad svarīgi ir, lai teksts būtu labi salasāms un uztverams, it īpaši, ja runa ir par dizainu. Teksta daļa ir galvenais komunikācijas instruments, ko izmanto, lai norādītu produkta noasaukumu, īpašības, funkcijas un citu svarīgu informāciju.

Visbiežāk zīmola identitāti vispirms veido tekstuālā daļa jeb verbālā daļa, kas sevī ietver zīmola galveno vadmotīvu un produkta identitāti. Kopums, ko veido zīmola logo un teksta daļa

¹⁵ I.Manguse. Iepakojums ir produkta seja. *Kapitāls*. 2012. Jūnijs. 103.lpp.

uz iepakojuma, rada kopēju vizuālo tēlu. Logotipa izstrāde lielākoties ir ilgstošs process, tieši šī iemesla dēļ, tam ir liela nozīme kopējā zīmola tēla izveidē. Logo dizains savienojumā ar pārējo tipogrāfisko kopumu patērētājam rada pirmo un visspēcīgāko iespaidu par produktu. Papildus jāņem vērā arī ar krāsu salikumi, simboli, nākotnē paredzētās aplikācijas un tīmekļa vietnes.

Iepakojuma dizainā produkta vizītkartes daļā produkta nosaukumam jābūt vislabāk pamanāmam. Būtiska nozīme ir arī tekstam, tomēr ne tik, cik tas ir produkta nosaukums.

Svarīgi kosmētikas iepakojumam ir arī paskaidrojošais teksts, jeb sīkāks izklāsts par produkta īpašībām un to vissvarīgākajām sastāvdaļām. Arī šai tekstuālajai daļai ir jābūt viegli uztveramai, jo šī daļa ievērojami ietekmē patērētāja izvēli. Svarīgi piebilst, ka kosmētikas un arī citu iepakojumu paskaidrojošās teksta daļas, kas ietver produkta sastāvu, svaru un citas specifikācijas, regulē īpaša likumdošana, kas katrai valstij mēdz būt atšķirīga. Piemēram, regulātoru aģentūra “*Nutrition Facts*” aizliedz paskaidrojošajā teksta daļā izmantot fontu *Helvetica*, un teksta izmēram jābūt 8-13 punktiem.

Burtu fonti ir plašā izvēlē, tos pārvaldīt un prast tajos neapjukt ir profesionāla dizainera uzdevums. Iepakojuma dizainā vēlams izmantoto tikai augstas kvalitātes fontus, kas ir profesionāli un piemēroti konkrētam iepakojumam. Vienā dizainā vēlams neizmantot vairāk par trīs dažādiem fontiem. Profesionāli ir izmantot no viena fonta “ģimenes” vairākas tā variācijas. Tomēr, kā uzsver Marianna Klimhuka, ir svarīgi ievērot dizaina veidošanas principus attiecībā uz fontu pielietošanu, tomēr viens paņēmiens nederēs visiem, darbs ar burtiem ir dizainera pieredzes jautājums, un ar laiku katrs dizaineris atrod sev vislabākos risinājumus.

Svarīgi, veidojot iepakojumu, ir krāsu izvēles principi. Krāsa iepakojumā ir spēcīgs instruments. Krāsu ietekmi uz cilvēka emocionālo un psiholoģisko portretu ir pierādījuši daudzi pētījumi. Kosmētikas iepakojumā svarīgi ievērot krāsu asociācijas, to salikumus un kombinācijas. Sākotnēji pie zīmola veidošanas, tiek veiktas sarunas par produkta identitāti un zīmola pozicionēšanu. Tātad, ja, piemēram, kosmētikas zīmols savu produkciju ražo no ekoloģiski tīrām sastāvdaļām, veidojot iepakojuma dizainu, tas ir jāievēro. Šāds dizains tiek veidots, izmantojot krāsas un simbolus, kas patērētājam ar to asociējas.

Vēl viens svarīgs aspekts iepakojuma dizaina veidošanā, ir fotogrāfiju un ilustrāciju izmantošana. Atbilstoša to izmantošan veicina patērētāju asociācijas ar produktu, un ar šo līdzekļu palīdzību produkts piesaista uzmanību patērētājam¹⁶.

¹⁶ M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “*Packing Design*” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012, p. 125

4. Populārākie iepakojuma materiāli

“Nav šaubu, ka veiksmīgs mūsdienu iepakojuma dizains lielā mērā atkarīgs no labu materiālu izvēles”, apgalvojis Džons Kirbijs (*John Kirkby*) Iepakojumam ir plašs un daudzveidīgs materiālu klāsts, mūsdienu tehnoloģijas ļauj ražot gandrīz jebkādu dizainu un īstenot gan dizainera, gan ražotāja vēlmes. Mūsdienu patērētāju ir grūti pārsteigt, pateicoties simtiem, tūkstošiem dažādo iepakojumu un produktu klāstam, tādēļ ražotāji un dizaineri īpaši lielu uzmanību pievērš iepakojuma dizainam, dažkārt netaupot arī finanses un radošos resursus¹⁷. Latvijas Iepakojuma asociācijas valdes priekšsēdētāja I. Krauja pauž, ka Latvijā lielo ražotāju jomā nav vērojamas kardinālas inovācijas iepakojuma nozarē tāpēc, ka tehnoloģiskās iespējas nodrošina tādas iespējas, kādas nodrošina. Populārākie iepakojuma materiāli joprojām ir kartons, stikls un plastmasa. Taču vienlaikus nozarē iezīmējas kopēja tendence, ka palielinās visu nozaru ražotāju atbildība tieši ekoloģijas jomā – tiek vairāk domāts par to, lai iepakojuma materiāls būtu vairākkārt izmantojams, lai to būtu viegli savākt un otrreiz pārstrādāt¹⁸.

Kartons un papīrs tiek izgatavots no koksnes vai no pārstrādāta papīra. Papīrs un kartons ir viegli pārstrādājams materiāls, kuru iepakojumā izmanto ļoti plaši. To ir iespējams locīt, griezt veidot dažādas formas, variēt ar krāsu, biezumu un struktūru.

Plastmasa ir materiāls no lielmolekulāriem, parasti sintētiski iegūtiem, retāk ķīmiski apstrādātiem dabiskiem polimēriem. Plastmasu sastāvā ietilpst arī plastifikatori, pildvielas, krāsvielas, stabilizējošas vielas. Plastmasas ir cieti, amorfi (stiklveida) materiāli, kas izstrādājuma veidošanas laikā ir ļoti elastīgi vai šķidri un viskozi tekoši, bet pēc tam sacietē un saglabā piešķirto formu. Plastmasas izmanto dažādu saimniecības priekšmetu, iesaiņošanas materiālu un tehnisku izstrādājumu izgatavošanai. Galvenās plastmasu ražošanā izmantotās izejvielas ir nafta un dabasgāze¹⁹. Bioplastmasa jeb biopolimērs ir plastmasas paveids, kas iegūta no atjaunojamiem biomasas avotiem, piemēram, augu taukiem un eļļas, kukurūzas cietes, zirņu cietes un citiem.

Par bioplastmasu sauc trīs veida materiālus:

- materiāli, kas iegūti no atjaunojamajiem vides resursiem, bet nav kompostējami;

¹⁷ A.H.Dent, L.Sherr “*Packing design*” United Kingdom: Material ConneXion Inc. 2015 p.5

¹⁸ G.Güte. “Laikraksts Diena: Iepakojuma un produkta ciešā simbioze” Sk. Internetā (12.04.2016)

<http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/uznemumiem/laikraksts-diena-iepakojuma-un-produkta-ciesa-simbioze>

¹⁹ S.Rībena “Videi draudzīgā plastmasa” Sk.internetā <http://www.videsvestis.lv/content.asp?ID=132&what=36> (09.04.2016)

- materiāli, kas nav iegūti no atjaunojamajiem vides resursiem, taču ir kompostējami un sadalās vidē bez atlikuma;
- materiāli, kas iegūti no atjaunojamajiem vides resursiem (piemēram, no augos esošās cietes, celulozes vai cukura) un ir kompostējami²⁰.

Stikls ir vienveidīgs amorfs ciets materiāls, kas rodas, ja izkausētu materiālu strauji atdzesē, tam nepagūstot izveidot kristāla struktūru. Izplatītākais stikla veids ir silikātstikls, kas satur silīcija dioksīdu. Par stiklu dēvē arī citas vielas, kas straujas atdzišanas rezultātā nav atguvušas savu kristālisko struktūru, piemēram, amorfus metālus. Tas var būt arī no organiska materiāla, piemēram, dabīgais dzintars, vai plastmasas, piemēram, akrilstikls²¹.

²¹ http://www.20thcenturyglass.com/glass_encyclopedia_home.htm (skat.09.04.2016)

5. Veiksmīga kosmētikas produkta iepakojuma dizaina veidošanas likumi

Veiksmīgs iepakojuma dizains produktam ir puse no zīmola panākumiem. Konkurences apstākļos ir būtiski izcelt savu ražoto produktu. Amerikas Savienoto Valstu vadošā kosmētikas zīmolu menedžere un mārketinga speciāliste Amina Aitala (*Amina Aital*) iesaka sešus veiksmīga iepakojuma dizaina veidošanas punktus:

Pirmais – redzamība. Veikalu plauktos ir plašs kosmētikas iepakojumu un dažādu līdzekļu klāsts, kas rada lielu iepakojuma masu, kurā nepieciešams izcelties. Produktam jābūt viegli un ātri pamanāmam veikala plauktā starp citiem produktiem, kamēr pircēja skatiens nav noguris no plašā piedāvājuma. Šo pamanāmības efektu var panākt izmantojot krāsu, kas palīdzēs produktu padarīt uzreiz redzamu veikala plauktā. Kā piemēram, “*Garnier Fructis*”, kas savā iepakojuma dizaina konceptā izmanto spilgi zaļo krāsu, veidojot kontrastu, un to rada uzreiz pamanāmu.

Otrais – pirkospēja (pieejamība). Tirgus nemitīgi tiek pārpludināts ar daudz jauniem produktiem, kas vēl vairāk liek apjukt patērētājiem. Produktu un iespēju ir tik daudz, ka patērētājs bieži vien apmulst un nobīstas, un tā vietā, lai izmēģinātu jauna zīmola produktu, tomēr nopērk ierasto. Tādēļ uz produkta ir svarīgi attēlot tā īpašības un labumus, ko tas sniegs potenciālajam pircējam.

Trešais – emocionālais aspekts. Diemžēl pirkuma lēmumi bieži vien ir emocionāli, nevis uz faktiem balstīti, un patērētāju intuīcija lielā mērā balstās uz iepakojuma dizianu. Līdz ar to, dizainerim ir iespēja iepakojuma dizainā izmantot intuīcijas un emocionālus elementus, lai izceltos no konkurentiem. Pircējs vienmēr intuitīvi izvēlēsies to, kas izskatās visveselīgākais, dabīgākais, smaržīgākais utt.

Ceturtais – vēstījums. Dizains vienmēr jāveido ar konkrētu vēstījumu. Pētījumos ir pierādīts, ka potenciālais patērētājs viena iepakojuma apskatei tērē aptuveni 5 sekundes, tādēļ jāizvēlas viena vissvarīgākā produkta īpašība un tā uz iepakojuma jāizceļ.

Piektais – parocība. Kad patērētājs savā īpašumā ir iegādājies jūsu dizaina preci, tā ir tikai viena daļa no veiksmes. Svarīgi, lai produkts būtu ērti lietojams un uzglabājams, lai šis pirkums tiktu atkārtots arī nākotnē.

Sestais – materiāls. Ražotāji ar vien vairāk apzinās iepakojuma ietekmi uz vidi. Tādēļ materiālu izvēle ir svarīga, lai šis iepakojums būtu vieglāk pārstrādājams, vai, piemēram, izmantojams atkārtoti. Daudzi ražotāji izvēlas pēc iespējas mazāk materiālu izmantot

iepakojumā, pat izvēloties savu produktu atstāt tikai sekundārajā iepakojumā. Tas arī veicina produkta pieejamību klientam un sekmē tiešāku komunikāciju ar potenciālo pircēju²².

²² “A BRAND INNOVATION LAB” Sk.internetā (22.04.2016) <http://www.imagemme.com/blog/six-principles-of-effective-packaging-design/>

6. Aktuālākās iepakojuma dizaina tendences

Ir zināms, ka tāpat kā apģērbiem, elektrotehnikai, automobiļiem, arī dizainam ir sava mode. Iepakojuma dizaina pasaulē ir tendences, kuras ietekmē mūsdienu iepakojuma dizainu. Dizaineri nepārtraukti cenšas radīt ko jaunu, piesaistošu, lai pārsteigtu potenciālos produkta patērētājus un liktu konkrētam produktam izskatīties labi un veiksmīgi, spējot konkurēt ar citiem produktiem. 2016.gads ir ieviesis vairākas interesantas aktualitātes iepakojuma dizaina sfērā, kas rada izaicinājumu dizaineriem un sagādā lielu prieku pircējiem. Iepakojuma dizaina tīmekļa vietne “*The Dieline*” apkopojis galvenās iepakojuma tendences šogad.

Kā pirmo tendenci jāmin – vienkāršība jeb minimālisms. Vienkāršība kā instruments dizainā gandrīz vienmēr nes sev līdzi panākumus un atzinību, ja vien iepakojuma dizaina autors spēj šo instrumentu pareizi pielietot. Minimālisms savu slavas gājieni dizainā ir uzsācis jau vairākus gadus, it īpaši to var novērot interjera dizainā un produktu dizainā. Šobrīd ļoti plaši tas tiek pielietots arī iepakojuma dizainā.

Otrā tendence – ģeometrija, kas pauž vienkāršību, sasniedzamību un patiesumu, izmantojot ģeometriskas figūras – trijstūrus, kvadrātus, aplus. Lielu lomu spēlē arī ierobežots krāsu daudzums.

Vēl viena spilga tendence iepakojuma dizainā – vēsturisko vērtību atspoguļošana. Populārs ir “jauns vecais” dizainera skatījums uz nostaļģisko pagātņi. Tas nozīmē uzmanības vēršanu vēstures labākajiem mirkļiem, atspoguļojot to krāsā, poligrāfijā un grafikā. Mūsdienīga dizaina pieeja senām vērtībām, kas tiek atspoguļota uz iepakojuma dizaina nereti raisa uzticību saturam.

Kā ceturrtā tendence, taču ne mazāk svarīga – iepakojuma otrā dzīve. Kad pasaulē ar vien aktīvāk tiek runāts par piesārņojuma problēmām un dabas aizsardzību, popularitāti iegūst arī ilgspējīgs iepakojuma dizains, kas spēj funkcionēt arī pēc produkta izlietošanas²³.

²³ “7guru” Vienkāršība, ģeometrija un detaļas – tendences iepakojuma dizainā. Sk. Internetā (13.03.2016) <http://www.7guru.lv/blog/lasamgabali/iedvesma-lasamgabali/vienkarsiba-geometrija-un-detalas-tendences-iepakojuma-dizaina/>

EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba pētnieciskā daļa sastāv no četrām daļām:

1.daļa - Latvijas alus etiķešu analīze, kurā no dizaina viedokļa tiek analizētas alus etiķetes sākot ar pirmajiem etiķešu dizainiem Latvijas vēsturē, un salīdzinot tās ar mūsdienu alus etiķetēm. Pētījuma pirmās daļas uzdevums ir izpētīt etiķešu kopējo raksturu un stilu, raksturīgākās kompozīcijas iezīmes, grafiskos elementus, krāsu un burtveidolu pielietojumu un to raksturu. Mērķis ir raksturīgākos elementus pielietot “Mulus” alus kosmētikas iepakojuma dizainā.

2.daļa - Latvijā un pasaulē jau pastāvošu alus kosmētikas iepakojumu dizaina paraugu analīze. Analīzes mērķis ir izpētīt esošo alus kosmētikas iepakojumu veidošanā izmantotās tendences, stilistiku, kompozīciju, grafiskos elementus un izveidot konkurēt spējīgu iepakojumu.

3.daļa - Aptaujas datu analīze. Aptaujas mērķis ir izzināt Latvijas iedzīvotāju viedokli par alus kosmētikas iepakojuma dizainu, un to, kādam, viņuprāt, tam būtu jābūt.

4.daļa – Intervija ar alus kosmētikas zīmola “Mulus” īpašnieci Ilzi Kamarūti. Intervijas mērķis ir atklāt iespējas alus lietošanai kosmētikā, uzzināt, kas pamudināja radīt šāda veida kosmētiku un kāds ir pašas īpašnieces redzējums attiecībā uz iepakojumu dizainu.

7. Latvijas alus etiķešu dizaina izpēte un analīze

Senākā alus darītava Latvijā “Cēsu alus”



Attēls Nr.1²⁴. Etiķete no aptuveni 1878.g.

Alus etiķetēm jau izsenis ir savs dizaina paraugs. Tās allaž ir bijušas ovālas vai iegarenas. Viena no Latvijas alus pirmajām etiķetēm (skat.att.Nr.1) kā paraugs kalpo vēsturiskajam dizainam. Simetrija, arkveida burtu kompozīcija un minimālisms krāsu salikumā – tās ir galvenās iezīmes, kas raksturo šo seno etiķeti. Nenoliedzami, dizainu diktēja tehnoloģiskās iespējas. Senākajās etiķetēs raksturīgi bija izmantot bez-serifa burtu veidolus.



Attēls Nr.2. “Cēsu alus” produkcijas etiķetes padomju gados

Padomju laika alus etiķetēs tika izmantotas spilgtākas krāsas un plašāka bija arī burtu izvēle

²⁴ E.Jākobsons “Alutiņi, vecais brāli” attēli no Nr.11-Nr.17 skat. 12.02.2016
<http://www.laikmetazimes.lv/2015/06/29/alutini-vecais-brali-2dala/>

(skat.att.Nr.2). Tomēr mainījās šī konkrētā zīmola etiķetes ģeometriskās formas – taisnstūra un arkveida. Plašāk tika izmantoti grafiskie elementi – līniju ritmi, ģeometriskas formu kompozīcijas un arī ilustrācijas. Interesanti, ka šeit redzama asimetriska kompozīcija. Padomju gadu etiķētēs sāk izmantot serifa burtus, un izteikta ir tendence izmantot dekoratīvos burtu veidolus, ar individuālu raksturu.



Attēls Nr.3. Mūsdienu “Cēsu alus” etiķetes

“Cēsu alus” zīmola mūsdienu etiķetēm (skat.att.Nr.3) raksturīga simetriska kompozīcija, etiķetes formā izmantots arkveida elements, līdzīgi kā tas ir bijis vēsturē. Acīmredzams ir tehnoloģisko iespēju progress, krāsas ir piesātinātākas, un arī papīrs, kas tiek izmantots etiķešu drukā, ir augstvērtīgāks. Parsvarā izmantoti serifa burti.

Kuncendorfa brūzis



Attēls Nr.4. Aptuveni 1909.g etiķete

Alus etiķetes forma izvēlēta aplis, kas ir atšķirīgs no iepriekš aplūkotajām etiķetēm (skat.att.Nr.4). Burtu kompozīcija izvietota arkveidā, un krāsu izmantojums, kā konkrētā laika posma etiķetēm, ir minimāls: 2-3 krāsas. Arī šeit redzams, ka tā laika modē ir izmantot bez-serifa burtu veidolus. Etiķetē netiek izmantoti vairāk par diviem fontiem.



Attēls Nr.5. 1937.g. etiķete

Mazliet vēlāka laika etiķetē redzama krasa kompozīcijas atšķirība no iepriekšējo gadu etiķetēm (skat.att.Nr.5). Kopējā kompozīcija ievietota kvadrātā, un lielu daļu laukuma aizņem ilustrācija, kurā attēlota alus rūpnīca. Arī burtu kompozīcija, nav ievietota arkveidā, bet gan taisnā līnijā. Izmantoti divi dažādi bez-serifa burtu veidoli.

A/S „Kimmels Rīga”



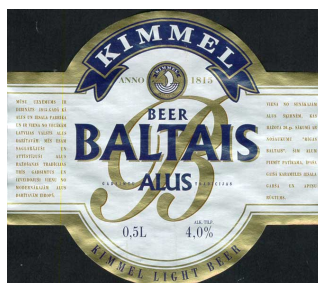
Attēls Nr.6. 20.gs 20.-30. gadi

Dizains ieturēts šī laika dizaina manierē, balstoties uz iepriekš apskatītajām. Simetriska kompozīcija, burtu kompozīcija izvietota uz liektas līnijas, un izmantotas tikai divas krāsas – zaļa un sarkana (skat.att.Nr.6). Šajā etiķetē novērojams plašāks burtu pielietojums, gan serifa, gan bez-serifa un arī rakstītie burti. Kopējo etiķetes kompozīciju aizpilda arī minimāli līniju ritmi un darītavas logo novietots centrā.



Attēls Nr.7. 1959.g. etiķete

“Kimmels Riga” padomju laika etiķešu dizainā vērojamas variācijas ar butu veidoliem, tie kļūst atraktīvāki par vēsturiskajiem. Šajā etiķetē burti ir veidoti individuāli šim dizainam, ar savu raksturu. Tiek eksperimentēts ar kopējo kompozīciju, tajā izmantojot ar vien jaunas ģeometriskās formas (skat.att.Nr.7). Etiķetes kopējās formas stils paliek ieturēts senajās tradīcijās, arkveida vai ģērboņa tipa forma.



Attēls Nr.8. Aptuveni 2002.g.

Kā liela šeit pieminēto alus darītavu, arī šī rūpnīca vairs nepastāv, tomēr etiķete ir uzskatāma par mūsdienīgu (skat.att.Nr.8). Etiķete, kura ieturēta alus etiķešu dizaina tradīcijās, kopējo kompozīciju veido ovālā formā, un tajā redzams arī elements no arkveida teksta, kas uzlikts uz lentas. Kā redzams, tehnoloģiski mūdienu iespējām atbilstoši tiek izmantoti zelta elementi, radot ekskluzivitātes iespaidu.

Stricka alus darītava



Attēls Nr.9. 1913.g. etiķete

Šī alus darītava pastāvēja no 1854.gada līdz 1930.gadam, tādēļ vairums etiķešu glabājas kolekcionāru albumos. Tomēr šajā etiķetē (skat.att.Nr.9) redzamas šī laika dizaina iezīmes, salīdzinot to ar iepriekš apskatītājām. Etiķešu formas ir klasiskās, lai gan viena no tām atgādina ģērboņa formu, ko plaši pielietoja etiķešu dizainā. Arkveida burtu kompozīcija, un rada sajūtu par simetriju.

“Valdšleschens” un “Aldaris”



Attēls Nr.10. “Valdšleschens” ražoto alus šķirņu etiķetes, aptuveni 1920.gads

Lielākā daļa alus darītavu, gadsimtiem cauri ir mainījušas nosaukumu, saimniekus un dizainu. Tomēr stilistiski visām etiķetēm savā gadismtā ir līdzīgas iezīmes. Šīs etiķetes (skat.att.Nr.10) ir īpaši elegantas krāsu salikumā un Jūgendstila burtu veidola pielietojumā.



Attēls Nr.11. Padomju gadu etiķetes

Padomju laika etiķetēm (skat.att.Nr.11) kopīgais ir etiķešu forma, kas kļuvusi bumeranga tipa jeb arkveida, un kā iepriekšminētajos piemēros, arī šeit plašāk pielietoti burtu veidoli un krāsas. Ilustrācijā mēģināts attēlot Rīgas siluetu, vismaz daļu no tā, tādējādi to saskaņojot ar nosaukumu.



Attēls Nr.12. 20.gadsimta 90.gadu etiķetes

20.gs. 90.gadu etiķetēm raksturīgs robustums, salīdzinoši ar mūsdienu etiķetēm, bet to pamata stils ir saglabāts līdz mūsdienām (skat.att.Nr.12). Par fonu kalpo ilustrācija, līdzīga tendence iezīmējas arī iepriekš.



Attēls Nr.13 Mūsdienu "Aldaris" alus etiķetes

Mūsdienu etiķetēs (skat.att.Nr.13), acīm redzamas ir tehnoloģiskās iespējas. Etiķetēs plaši

tiek izmantoti zelta un sudraba elementi. Etiķešu formas ir saglabājušās raksturīgajā formā, ar simetrisku kopējo kompozīciju. Burtu veidoli pārsvarā ir bez-serifa, apvienojot ar rakstīto burtu stilu, vietās, kur informācija ir sekundāra.

SIA “Ilgezem”



Attēls Nr.14. Aptuveni 1915.g.

Šī alus darītava ir saglabājusies līdz mūsdienām, un ražo produkciju zem zīmola “Ilģuciems”. Senākās etiķetes (skat.att.Nr.14) ieturētas tā laika stilistikā. Simetriska kompozīcija rada iespaidu par stabilu zīmolu un produktu. Tomēr šeit izmantots serifa tipa burtu veidols, to apvienojot ar vienkāršiem bez-serifa burtiem.



Attēls Nr.15. 19.gs. - 20.gs. mija



Attēls Nr.16. Etiķetes pēc 2.pasaules kara



Attēls Nr.17. Padomju gadu etiķešu dizains

Padomju laiku etiķetēs novērojama tendence, ka kompozīcija paliek nestabilāka, sadrumstalotāka (skat.att.Nr.17). Simetrija, kas novērojama senāko etiķešu dizainā, ir saglabājusies tikai pašā etiķetes formā. Tiek izmantoti arī arkveida teksti un dekoratīvās lentas elementi. Tomēr burtu veidošanā vērojami eksperimenti, kas tiek individuāli radīti.



Attēls Nr.18²⁵. Mūsdienu alus etiķetes

Šī zīmola mūsdienu etiķetēs (skat.att.Nr.18) no vēsturiskajām nav saglabājies tikpat kā nekas. Acīm redzami ir ievērotas tradīcijas dizaina izveidē – “lentā” ievietots teksts un pašas etiķetes forma ir kvadrāts. Šis ir piemērs, kurā labi redzama dizaina transformācija, pielāgojoties mūsdienīgam dizainam.

²⁵ <http://www.leversa.lv/lat/portfolio/brands/?doc=196>

8. Dizaina paraugu analīze: Alus kosmētikas iepakojuma dizains Latvijā un pasaulē

Pasaules kosmētikas produktu piedāvājums ir plašs, ir miljardiem dažādu kosmētikas līdzekļu ikviena gaumei un vajadzībām. Tomēr alus kosmētika šajā kopskaitā pārstāv procentuāli ļoti mazu daļu. Alus nozare ir pārstāvēta ļoti plaši pasaulē, bet šo produktu pārstrādāšana kosmētikajos līdzekļos iedvesmojusi tikai dažus. Pētot alus kosmētikas produktu dizaina paraugus pasaulē, jāatzīst, ka sākotnējie subjektīvie pieņēmumi, ka šāda kosmētika praktiski vispār nav, tika drīz vien apgāzti. Pētot tika atklāti vismaz 17 alus kosmētikas produktu zīmoli pasaulē, un kosmētikas līdzekļu zīmoli, kas kādu produktu ir radījuši tieši ar alus sastāvdaļām. Pētījumā tika apzināti visi alus kosmētikas produkti, kas ir atrodami tīmekļa vietnēs, tomēr tiek pieļauta varbūtība, ka daļa no zīmoliem ir atrodama tikai ražotājvalsts vietnēs, valsts valodā.

Šajā pētījumā tika analizēti 17 alus kosmētikas ražotāju dizaina paraugi. Dizaina paraugu analīzes mērķis ir izpētīt esošo iepakojumu dizainu, izmantotos grafiskos elementus, kompozīciju, un, vai šie iepakojumi vizuāli attaino vai liek noprast par sastāvā esošo alus produktu klātbūtni.

Beer Spa (Latvija)



Attēls Nr.18²⁶

Beer Spa jeb *Elizabetes SPA* šobrīd ir vienīgais alus kosmētikas produktu ražotājs Latvijā. Šie produkti nav pieejami veikalos, bet gan tikai *Beer Spa* salonā. *Beer Spa* ir vienīgais spa salons Rīgā, kurā ir iespējams izbaudīt dažādas alus procedūras. Un līdz ar to, šis salons rada arī dažus eko alus kosmētikas līdzekļus. Šobrīd pieejami 6 dažādi produkti. Lai tos pamanāmi atšķirtu vienu no otra, katra produkta dizainā ir pielietota atšķirīga krāsa un ilustrācija. Kopējā dizaina koncepcija izmantota lakoniska. Šampūna un kondicioniera iepakojumus atšķir to pamata

²⁶ <http://www.elizabetesspa.lv/lv/home>

krāsa, bet ilustrācijas ir abiem vienādas, lai kompozicionāli tie liecinātu par vienu produktu līniju. Dizainā ir izmantotas ilustrācijas, kas nepārpotami liecina par alus klātesamību. Šajā gadījumā alus muca ar apiņiem, kas ir bieži pielietots daudzos alus kosmētikas produktos. Uz iepakojumiem izmantotā valoda ir angļu, tas liecina par produktu mērķauditoriju vai eksportu.

Dzintars Alus šampūns (Latvija)



Attēls Nr.19²⁷

Kosmētikas zīmols “Dzintars” netiek saukts par alus kosmētikas pārstāvi, taču šis zīmols rada viņu alus kosmētikas produktu – šampūnu. Dizains šim produktam ir ieturēts līdzīgi kā visai kosmētikas produktu līnijai, un tas neatšķiras no “Dzintars” citiem matu kopšanas līdzekļiem. Līdz ar to secinu, ka šeit nav izmantota alus simbolika, un pilnīgi neviens elements neliecina par alus kosmētiku. Zaļā toņa izmantošana psiholoģiski tomēr atgādina par dabīgu un ekoloģisku produktu.

Pure Czech (Čehija)



Attēls Nr. 20²⁸

²⁷ <http://dzintars.lv/lv/product/biokosmetikalv/kredo-natur-alus-sampuns-sausiem-un-normaliem-matiem/>

Pure Czech ir kosmētikas produktu zīmols, kas ir radīts Čehijā. Šī valsts plaši pārstāv alus tradīcijas un arī kosmētikas līdzekļu zīmolus. No praktiskās puses, iepakojumā izmantoti maksimāli maz materiāli, noformējot primāro iepakojumu, neradot sekundāro. Kā dizaina elements šeit ir izmantota etiķete, kas atgādina alus etiķeti un alus pudeļu etiķešu arkveida burtu kompozīciju. Ir arī izmantota apiņu simbolika. Kā odziņa un pircēju piesaistei izmantots džutas auklas pušķītis, kas ir fiziski piesiets pie iepakojuma. Taustāmi elementi labi piesaista pircēja uzmanību.

Manufaktura (Čehija)



Attēls Nr.21²⁹

Arī šis zīmols radīts Čehijā. Analizējot produktu dizainu, arī te ir novērojams, ka dizains veidots primārajam iepakojumam. Dizainu veido burtu veidols, kas procentuāli ir galvenais elements uz iepakojuma. Kā ilustrācija izmantota apiņa grafika, kas nepārpotami liecina par šī auga klātbūtni produktā.

²⁸ <http://www.pure-czech.cz/cz/light>

²⁹ <http://manufaktura.cz/en/beer-cosmetics/c-1274/>

Saela (Čehija)



Attēls Nr.22³⁰

“Saela” arī ir čehu radīts zīmols, kas ieturēts alus iepakojuma tradīcijās. Galvenais iepakojuma kompozīcijas elements ir etiķete, kurā izmantota arkveida burtu kompozīcija, kas tradicionāli tiek izmantota alus etiķešu dizainā. Tā pat arī dekoratīvā teksta pamatne kā “lenta” ir plaši pielietots elements. Tā pat kā vairumam analizēto iepakojumu, arī šeit kā grafisks elements izmantota ilustrācija ar apiņiem un cilvēku, kas pacēlis alus kausu. Kopējo noskaņu nodrošina pašu produktu krāsa, kas redzama caurspīdīgajās pudelēs.

Spa Beerland (Čehija)



Attēls Nr.23³¹

“Spa beerland” iepakojuma dizainā galvenais kompozīcijas elements ir etiķete, kurā

³⁰ <http://piwnekosmetyki.pl>

³¹ <http://www.pivnilaznespabeerland.cz/photogallery-en.htm>

redzamas alus ilustrācijas, un jau iepriekš plaši pārstāvētās apiņu, graudaugu un alus ilustrācijas. Kā papildus ilustrācija vertikālajā etiķetes kompozīcijā ir izmantota alus fotogrāfija, kas šajā dizainā kalpo kā fons burtiem. Etiķetē izmantotas alus etiķešu dizaina kvalitātes – simetriska kompozīcija, arkveida tekstuālie elementi, apiņu ilustrācijas.

Broo (Amerika)



Attēls Nr.24³²

Broo ir amerikāņu alus kosmētikas zīmols, kuru radītāji vēlējās senlaiku tradīcijas ieviest arī mūsdienās. Kompozicionāli šajā iepakojumā kā galvenais un gandrīz vienīgais elements ir burti un krāsa, un, protams, paša iepakojuma forma. Izmantoti divi burtveidoli, no kuriem izveidota kopējā kompozīcija. Tomēr izmantota arī apiņu ilustrācija, bet šajā dizainā tā ir neliela un vairāk izmantota kompozīcijas vajadzībām, lai līdzsvarotu tekstu. Kā pamata tonis izvēlēts brūns, radot asociācijas ar produkta pamatbāzi – alu un tā pudeli, kura lielākoties ir no brūnā stikla. Spilgtie toņi kalpo kā uzmanības piesaistītāji.

³² <http://broo.com>

Swag Brewery (Amerika)



Attēls Nr.25³³

Amerikā radīts uzņēmums “Swag Brewery”, kas rada dažādus produktus no alus. Šī uzņēmuma piedāvājumā ir pat klepus konfektes ar apiņiem, alus sveces un citi produkti. Šīs konkrētās ziepes ražotas no beļģu alus. Dizains stilistiski ieturēts senlaicīgā “vintage” stilā, norādot uz produkta vēsturisko nozīmi, līdzīgi, kā lielākoties alus produktiem. Šajā dizainā izmantota lakoniska etiķete, kuru rotā grafiskie elementi apiņu formā. Līdzīgi kā iepriekš, arī šiem produktiem kā galvenā atšķirības zīme izmantota krāsa.

Duffy's (Amerika)



Attēls Nr.26³⁴

Amerikāņu zīmols “Duffy's” savu iepakojuma dizainu ieturējis labākajās alus pudeļu dizainu veidošanas tradīcijās, nepārpotami radot asociācijas ar to. Krāsa, forma un arī burtu

³³ <http://www.swagbrewery.com/collections/beer-soap>

³⁴ <http://www.duffysbrew.com/all-products>

izkārtojums, kurš vērsts nedaudz ieslīpi uz augšu – rada patērētājam asociācijas, ar ko šis produkts ir saistīts. Nedaudz senatnīgais dizains rada uzticību, ka šis produkts izdzīvojis cauri gadsimtiem un vēl mūsdienās spēj apmierināt patērētāju vēlmes.

Leni (Maķedonija)



Attēls Nr.27³⁵

“Leni” iepakojuma dizainā izmantoti visi iespējamie kompozīcijas elementi. Vismaz četri burtu fonti, ilustrācijas ar apiņiem, graudzālēm un cilvēku, kas brūvē alu. Tā pat kā vairākos iepriekš minētajos dizaina paraugos, arī šeit izmantotā etiķete sevī ietver alus produkta kompozīcijas elementus.

Lush (Lielbritānija)



Attēls Nr.28³⁶

³⁵ <http://leni.mk/en/about-us.htm>

³⁶ <https://uk.lush.com/products/cynthia-sylvia-stout>

“Lush” ir Lielbritānijā radīts vegāniskās kosmētikas zīmols, kas pārstāv dažāda veida produktus, ar dažādām sastāvdaļām, kur viena produkta sastāvā ir alus. Pudeles dizains krāsas ziņā rada asociācijas ar alus pudeli. Kopējā krāsu kompozīcija ir lakoniska, etiķetē izmantotas tikai divas krāsas - balts uz melna. Tas saskan ar kopējo zīmola konceptu - ekoloģija, minimālisms, pēc iespējas mazāk atkritumu. Šis zīmols savos veikalos pārdod tā saucamo “kailo kosmētiku”, kuru var nopirkt bez iepakojuma, uz svaru.

Carlsberg (Dānija)



Attēls Nr.29³⁷

“Carlsberg” ir populārs pasaules alus zīmols, kura dzimtene ir Dānija. Interessants ir fakts, ka tas rada arī alus kosmētiku. Iepakojuma dizains ieturēts tieši tādā pašā stilistikā kā zīmola alus pudeles. Gaumīgs un minimālistisks iepakojumuma dizains. Šim dizainam izmantots arī sekundārais iepakojums – iepakojuma kastīte. Izmantotā zaļā krāsa rada asociācijas ar dabisku produktu.

³⁷ <http://www.carlsberg.com/#!beer-beauty>

Skin food (Japāna)



Attēls Nr.30³⁸

“*Skin food*” ir japāņu ražots produkts, kas dizainā izmanto ilustrāciju, kura ataino alus produkta saturu, šādā veidā liekot noprast par alus saistību ar produktu. Kā pamata krāsa izmantota melna, ar kuru kontrastē ilustrācijas krāsa.

Atlantic farms (Amerika)



Attēls Nr.31³⁹

Amerikāņu zīmols “*Atlantic farms*” savā alus kosmētikas produktu dizainā izmanto senatnīgu noskaņu, kuru veido burtu veidols, grafisko elementu izmantojums un krāsa.

³⁸ <http://eng.theskinfood.com/goods/goodsDetail.do?goodsCd=1973>

³⁹ <http://uncrate.com/stuff/atlantic-farms-hops-shampoo/>

“Skin Beauty” (Japāna)



Attēls Nr.32⁴⁰

Japāņu zīmols “Skin beauty” ražo kosmētiku no melnā alus. Nenoliedzami, tas atspoguļots iepakojuma dizainā, pamatā izmantojot melno krāsu, to papildinot ar alus simbolikas elementiem. Etiķete stilistiski ieturēta alus pudeļu dizaina tradīcijās.

Ryor (Čehija)



Attēls Nr.33⁴¹

“Ryor” kosmētikas zīmola iepakojumos kā galvenais dizaina elements ir krāsu salikums, kas savā starpā rada kontrastu un tādējādi piesaista patērētāja uzmanību. Kā ilustrācija ir izmantoti arī apiņu elementi.

⁴⁰ <https://yaweibio.en.alibaba.com/productlist.html>

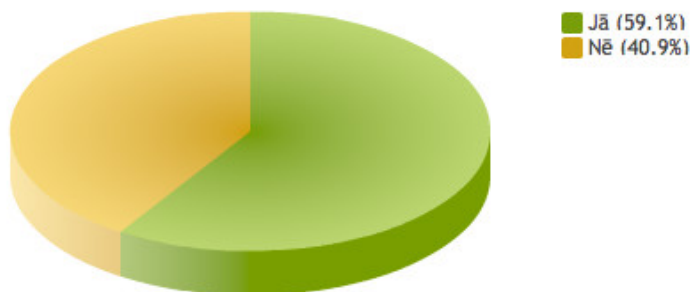
⁴¹ <http://www.ryor.cz/cz/produkty/pivni-kosmetika/>

9. Aptaujas rezultāti

Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par to, kā, viņuprāt, būtu jāizskatās alus iepakojumu dizainam tika veikta aptauja ar sociālo tīklu starpniecību. Aptaujā respondentiem tika uzdoti divi, pētījumam svarīgākie jautājumi, ar kuru palīdzību izdevās noskaidrot patērētāju viedokli.

Aptaujā piedalījās 110 respondenti, no tiem 25 vīrieši un 85 sievietes. Aptaujāto respondentu vidējais vecums bija 30.4 gadi.

Tavuprāt, kosmētikas produktam, kas izgatavots no alus izejvielām, uz tā iepakojuma ir jaattēlo simbolika, kas par to liecina vai atgādina?
(Apiņi, alus kauss, graudi, alus etiķešu simbolika u.c)



Attēls Nr. 34

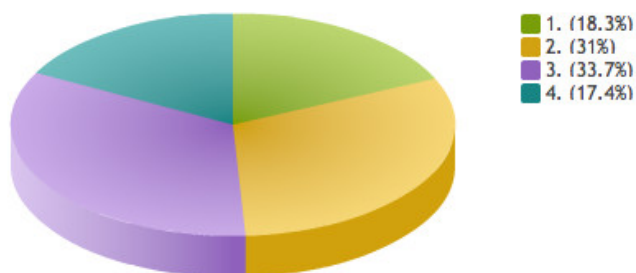
Rezultāti liecina (skat.att.Nr.34), ka viedokļi dalās divās ļoti līdzīgās daļās - 40,9% uzskata, ka alus kosmētikas iepakojuma dizainā nevajadzētu izmantot alu raksturojošus elementus, bet 59,1% uzskata, ka ir jāizmanto kāds elements, kas to raksturotu. Jau dizaina paraugu analīzē tika novērota tendence šādu simboliku izmantot iepakojuma dizainā jau esošos produktos.



Attēls Nr. 35

Aptaujas otrajam jautājumam tika pievienota attēlu kolāža (skat.att.Nr.35), lai izprastu, ar kādu iepakojumu patērētājam asociējas alus iepakojuma dizains, rezultātā palīdzot risināt radošās daļas uzdevumu.

Tavuprāt, kurš no šiem iepakojuma dizaina stiliem ir vispiemērotākais un atbilstošākais alus kosmētikas produktiem?



Attēls Nr.36

Rezultātā 33.7% respondentu atbildēja, ka, viņuprāt, visatbilstošākais dizaina stils ir attēlots 3.attēlā (skat.att.Nr.36), kura dizainā izmantots taktilās maņas elements, un vizuāli šis produkta korķis simbolizē dabiskumu, dabas klātbūtni produktā. Kopējais dizains ieturēts lakonisks, apzināti korķi atstājot par galveno dizaina elementu.

31% aptaujāto priekšroku dod 2.attēlam, kas vistiešāk atspoguļo alus pudeles dizainu. Iepakojuma forma un krāsa rada asociācijas ar tumšo stikla alus pudeli. Teksta kompozīcija ieturēta tradicionāli uz dekoratīvas “lentas” un nedaudz ieslīpi.

18.3% aptaujāto uzskata, ka alus kosmētikas iepakojuma dizainā ir jāizmanto visi iespējamie simboli, kas par to varētu liecināt, tāpēc izvēlējušies 1.attēlu. Šis iepakojums stilistiski veidots ietekmējoties no alus pudeļu etiķešu dizaina, izmantojot tajā esošās kvalitātes un kopējo kompozīciju. Ovālas formas etiķete, simetrija, arkveida teksta izvietojums un ilustrācija, kurā attēlots brūvēšanas process.

Vismazāk respondentiem atbilstošs šķita 4.variants, kas ir lakonisks formā, krāsā un materiālā. Tikai 17.4% aptaujāto šo iepakojumu uzskata par atbilstošu alus kosmētikai. Materiāli izvēlēti dabīgi – koka korķis un sekundārais iepakojums atstāj iepaidu par produkta dabiskumu.

10. Intervija ar alus kosmētikas zīmola “Mulus” īpašnieci Ilzi Kamarūti

Kā radās ideja dibināt uzņēmumu, kas izgatavo alus kosmētiku?

Viss sākās ar ideju ražot dabīgu, īstu alu uzņēmumā “Tālavas ķēniņa alus”, kas ir mikro uzņēmums un dara alu ar sentēvu metodēm. Taču alus ražošanā rodas pārpalikumi, ražošanas blakusprodukti. Kur tos lika senākos laikos? Zināms, ka alus, alus raugs, apiņi, drabiņas (placināti miežu graudi, kas atliek pēc misas notecināšanas) satur daudz dažādu vitamīnu, un tos izmantoja gan matu kopšanai, gan citiem kosmētiskiem nolūkiem.

Cik sena ir tradīcija alus produktus pielietot skaistumkopšanā?

Šī tradīcija ir tik pat sena, kā pati alus darīšana, jo cilvēkiem raksturīgi izmēģināt. Tāpēc ātri atklājās, cik veselīgi, piemēram, kļūst mati pēc mazgāšanas alū. Es domāju, ka saknes meklējamas laikos, kopš sievietes vēlas izskatīties skaistas. Noteikti zināms, ka mūsu vecmāmiņām to iemācīja viņu vecmāmiņas un viņām savukārt viņu. Iepriekš katrā latviešu lauku sētā uz dažādiem godiem darīja alu un šāda veida kosmētiskie līdzekļi katram bija pieejami. Šodien situācija ir citāda, tāpēc, lai sievietēm un, arī vīriešiem, būtu iespēja izmēģināt šos līdzekļus radās doma tos piedāvāt tirgū.

Kas ir galvenās sastāvdaļas, kas veido šo kosmētiku?

Galvenās sastāvdaļas ir jau minētās - alus raugs, drabiņas, apiņi, alus... arī dabiska ziepju un šampūna bāze.

Ar ko alus kosmētika atšķiras no pārējajiem kosmētikas līdzekļiem?

“Mulus” veidotā atšķiras ar savu dabisko izcelsmi, ar savu iedarbību - alus kosmētika izlīdzina grumbas, lieliski palīdz taukainas ādas, taukainu matu gadījumos, novērsīs pastiprinātu svīšanu. Alus kosmētika dos matiem veselīgu spīdumu un elastību, padarīs matus paklausīgus un zīdainus. Turklāt varēsiet atbrīvoties no blaugznām un ievērojami samazināt matu izkrišanu.

Kāda ir jūsu vīzija, kā īpašnieci, kā jāizskatās šādas kosmētikas iepakojumam? Vai iepakojumam ir jārada asociācijas ar alus produktu klātbūtni?

Šis jautājums ir ļoti interesants. Es pat nezinu, vai uz to var viennozīmīgi atbildēt. Galvenais, manuprāt, lai iepakojums ieinteresē, lai pircējs paņem produktu, lai sāk pētīt, lasīt...

Manuprāt, tas ir galvenais. Šis pirmais impulss var gan būt, gan nebūt saistīts ar alus tematiku. Varbūt, ka cilvēki, kas jau ir pārliecināti par alus kosmētikas īpašībām, spētu ātrāk pamanīt, teiksim, alus šampūnu, taču šādu cilvēku visdrīzāk ir mazākums. Kosmētikas jomā liela nozīme ir arī pārdevēju un konsultantu zināšanām un palīdzībai katram atrast sev vajadzīgo produktu.

11. Empīriskās daļas secinājumi

Empīriskās daļas mērķis ir palīdzēt izveidot iepakojuma dizainu zīmolam “Mulus”. Pētījuma četrās daļās tika noskaidrots, vai un kā alus pudeļu dizaina stilistika ietekmējusi alus kosmētikas iepakojuma dizainu mūsdienās. Tika arī atklāts, kādas dizaina tendences vērojamas esošajos kosmētikas iepakojumos.

1. Mūsdienu alus darītavas pudeļu noformēšanā izmanto saglabājušas izmantoto kompozīciju un nianšes.

2. Raksturīgākie elementi alus etiķešu dizainā: arkveida vai ģērboņa tipa etiķetes forma, burtu kompozīcija tiek veidota uz liektas līnijas, simetriski.

3. Padomju laiku etiķetes kompozīcijas ziņā atgādina jauno darītavu etiķešu dizainu asimetriskas, individuāli burtu veidoli un spilgti krāsu salikumi.

4. Vēsturiskais kompozīcijas veidošanas paņēmiens ietekmē gan mūsdienu alus pudeļu noformējumu, gan arī mūsdienu alus kosmētikas iepakojuma dizainu.

5. Alus kosmētikas dizainā plaši izmanto alus produktu simboliku un kompozīcijas elementus, bet pastāv arī zīmoli, kas šos principus vairs neizmanto, dizainu veidojot pēc aktuālākajām tendencēm.

6. Aptaujā tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu uzskata, ka iepakojumam ir jāliecina par alus produktu klātesamību.

7. Aptaujā tika noskaidrots, ka vairums aptaujāto par vislabāko iepakojumu uzskata, tādu, kurā tiek izmantots individuāls elements vai materiāla akcents.

8. Respondenti priekšroku dod mūsdienīgam dizainam.

RADOŠĀ DAĻA

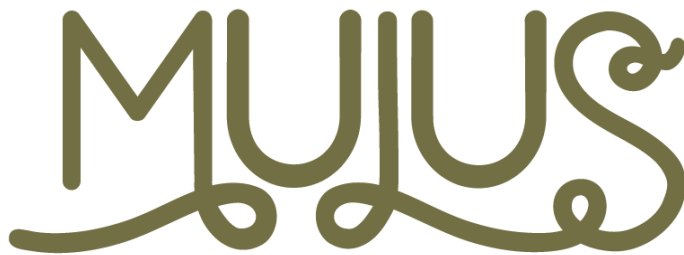
Dizaina projekts

Dizaina projekts tika veidots alus kosmētikas zīmolam Latvijā “Mulus”. Tā īpašniekiem pieder maza alus darītava Lizumā “Tālavas ķēniņa alus”. Lai vērtīgās izejvielas, kas paliek pāri no alus brūvēšanas neaizietu zudumā, radās ideja par alus kosmētikas zīmola izveidi. Šobrīd tiek eksperimentēts ar produktu receptēm un plānots šo produktu līniju laist apritē aptuveni pēc diviem gadiem.

Veidojot “Mulus” iepakojuma dizainu, tika ņemtas vērā īpašnieku vēlmes, tā pat zīmola saimnieki noteica, kāds būs produktu primārais iepakojums un tilpums.

Ņemot vērā pētījuma rezultātus, iepakojuma dizains tika veidots tā, lai tas radītu priekšstatu par to, ka šī kosmētika ir dabiska.

Tika izveidots logo dizains zīmolam “Mulus” un iepakojumi pieciem produktiem: šampūnam, balzāmam, dušas želejai, scrubim un ziepēm.



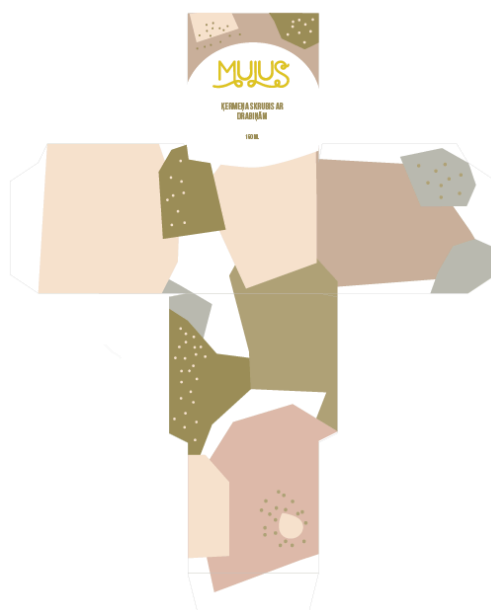
Attēls Nr. 37

Logo dizains veidots tā, lai tās simboliski atspoguļotu produkcijas galveno sastāvdaļu – apiņus. (Skat.att.37) Apiņi ir vītenaugi, kā saprotams, to galvenā vizuālā vērtība ir čiekuram līdzīgais zieds un smalkie vīteņi. Apiņiem piemīt ne tikai vizuāla estētika, bet arī daudz labu īpašību, kuras var pielietot kosmētikā. Tādēļ arī logotipa dizainu ietekmējis šis augs, burti savijās un logotipa kopējā kompozīcija atstāj elegantu un rotaļīgu iespaidu.



Attēls Nr. 38

Produktu iepakojumu izklājumā (sk.att.Nr.38) redzama iepakojumu kopējā kompozīcija. Produkta vīzītkartes daļas fonā izmantota dekoratīva forma, kas sevī ietver arkas elementu, kas aizgūts no alus etiķešu dizaina. Katram kosmētikas produktam ir sava toņu kompozīcija, kas dekoratīvi atspoguļo produkta saturu. Mazākie ģeometriskie laukumi simbolizē stilizētu apiņa ziedu. Logo uz iepakojumiem attēlots zelta krāsā, tādējādi simbolizējot kosmētikas ekskluzivitāti.



Attēls Nr.39

Katram iepakojumam laukumu stilistika ietureta līdzīga, bet grafiskie punktu un līniju elementi

izveidoti atšķirīgi. Ķermeņa skrubja iepakojumā izmantota punktu elementi. (Sk.att.Nr.39)



Attēls Nr.40



Attēls Nr.41

Planšešu dizains veidots saglabājot iepakojumos izmantoto stilu.

Ekonomiskie aprēķini

Kosmētikas līnijas iepakojumu izgatavošana 100 gb. tirāžai

Pudelīte šampūnam	100 gb.	“Bbfactory”	65.00 euro
Trauciņš scrubim	100 gb.	“Bbfactory”	55.00 euro
Pudelīte dušas želejai	100 gb.	“Bbfactory”	65.00 euro
Pudelīte matu balzāmam	100 gb.	“Bbfactory”	65.00 euro
Plastmasas korķis šampūnam, dušas želejai, matu balzāmam	3x100=300gb.	“Bbfactory”	0.23x300=69.00 euro
Ozolkoka korķis šampūnam, dušas želejai, matu balzāmam	3x100=300gb	SIA “FAB LAB”	3.00x300=900 euro+PVN
Ozolkoka korķis scrubim	100 gb.	SIA “FAB LAB”	300 euro+PVN
Kastīšu cirtņa izgatavošana	2 gb.	SIA “Media Love”	45x2=90 euro+PVN
Izciršana	300 gb.	SIA “Media Love”	30.00 euro+PVN
Druka, papīrs	300 gb.	SIA “Media Love”	35.00 euro+PVN
Kopējās iepakojuma izmaksas	100 gb.		1674+PVN

Izmantoto avotu un literatūras saraksts

12. A.Goldberga. Iekārdini mani. Sk. Internetā (12.03.2016)
http://www.sievietespasaule.lv/darbs_izaugsme/pasizaugsme/iepakojuuma_dizaina_nozime/
13. S. Koklačova. Iepakojuma svarīgākās īpašības un attīstības tendences. Sk. Internetā (24.03.2016)
<http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences->
14. Iepakojuma likums. Sk. Internetā (24.03.2016) <http://likumi.lv/doc.php?id=57207>
15. M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “Packing Design” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012 p.67
16. C.Uffelen,”Packing design”,Braun, 2013, p.136
17. M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “Packing Design” Canada: John Wiley&Sons,Inc.,2012 p.3
18. G.Ambrose, P.Harris “Packing the brand” Switzerland : VA Publishing SA 2011 p.18
19. M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “Packing Design” Canada: John Wiley&Sons,Inc.2012 p.40
20. C.Uffelen,”Packing design”,Braun, 2013 p.136
21. G.Güte. “Laikraksts Diena: Iepakojuma un produkta ciešā simbioze” Sk. Internetā (12.04.2016) <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/uznemumiem/laikraksts-diena-iepakojuuma-un-produkta-ciesa-simbioze>
22. M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “Packing Design” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012 p.39
23. S. Koklačova. Iepakojuma svarīgākās īpašības un attīstības tendences. Sk. Internetā (3.04.2016)
<http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences->
24. C.Uffelen,”Packing design”,Braun, 2013, p. 7

25. S. Koklačova. Iepakojuma svarīgākās īpašības un attīstības tendences. Sk. Internetā (09.04.2016) <http://old.design.lv/dizaina-teorija/382-iepakojuma-svargks-pabas-un-attstbas-tendences->
26. I.Manguse. Iepakojums ir produkta seja. Kapitāls. 2012. Jūnijs. 103.lpp.
27. M.Rosner Klimchuk, S.A.Krasovec “Packing Design” Canada: John Wiley&Sons,Inc. 2012, p. 125
28. A.H.Dent, L.Sherr “Packing design” United Kingdom: Material ConneXion Inc. 2015 p.5
29. G.Güte. “Laikraksts Diena: Iepakojuma un produkta ciešā simbioze” Sk. Internetā (12.04.2016) <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/uznemumiem/laikraksts-diena-iepakojuma-un-produkta-ciesa-simbioze>
30. G.Güte. “Laikraksts Diena: Iepakojuma un produkta ciešā simbioze” Sk. Internetā (12.04.2016)
31. <http://www.zalais.lv/lv/jaunumi/uznemumiem/laikraksts-diena-iepakojuma-un-produkta-ciesa-simbioze>
32. S.Rībena “Videi draudzīgā plastmasa” Sk.internetā <http://www.videsvestis.lv/content.asp?ID=132&what=36> (09.04.2016)
33. http://www.20thcenturyglass.com/glass_encyclopedia_home.htm (skat.09.04.2016)
34. “A BRAND INNOVATION LAB” Sk.internetā (22.04.2016) <http://www.imagemme.com/blog/six-principles-of-effective-packaging-design/>
35. 7guru” Vienkāršība, ģeometrija un detaļas – tendences iepakojuma dizainā. Sk. Internetā (13.03.2016) <http://www.7guru.lv/blog/lasamgabali/iedvesma-lasamgabali/vienkarsiba-geometrija-un-detalas-tendences-iepakojuma-dizaina/>

Pētījumā izmantoto attēlu un avotu saraksts

36. E.Jākobsons "Alutiņi, vecais brāli" attēli no Nr.11-Nr.17 skat. 12.02.2016
37. <http://www.laikmetazimes.lv/2015/06/29/alutini-vecais-brali-2dala/>
38. <http://www.leversa.lv/lat/portfolio/brands/?doc=196>
39. <http://www.elizabetesspa.lv/lv/home>
40. <http://dzintars.lv/lv/product/biokosmetikalv/kredo-natur-alus-sampuns-sausiem-un-normaliem-matiem/>
41. <http://www.pure-czech.cz/cz/light>
42. <http://manufaktura.cz/en/beer-cosmetics/c-1274/>
43. <http://broo.com>
44. <http://www.swagbrewery.com/collections/beer-soap>
45. <http://www.duffysbrew.com/all-products>
46. <http://leni.mk/en/about-us.htm>
47. <https://uk.lush.com/products/cynthia-sylvia-stout>
48. <http://www.carlsberg.com/#!beer-beauty>
49. <http://eng.theskinfood.com/goods/goodsDetail.do?goodsCd=1973>
50. <http://uncrate.com/stuff/atlantic-farms-hops-shampoo/>
51. <https://yaweibio.en.alibaba.com/productlist.html>
52. <http://www.ryor.cz/cz/produkty/pivni-kosmetika/>

PIELIKUMI

1.pielikums

Aptauja par alus iepakojumu dizainu

Aptauja "ALUS KOSMĒTIKAS IEPAKOJUMS"

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	110
Vīrietis	25
Sieviete	85
Vidējais vecums	30.4 gadi

Rezultātu kopsavilkums:

1. Tavprāt, kosmētikas produktam, kas izgatavots no alus izejvielām, uz tā iepakojuma ir jaattēlo simbolika, kas par to liecina vai atgādina? (Apiņi, alus kauss, graudi, alus etiķešu simbolika u.c)

Jā	65		59.1%
Nē	45		40.9%
iesniegto atbilžu summa	110		

2. Tavprāt, kurš no šiem iepakojuma dizaina stiliem ir vispiemērotākais un atbilstošākais alus kosmētikas produktiem?

1.	20		18.2%
2.	34		30.9%
3.	37		33.6%
4.	19		17.3%
iesniegto atbilžu summa	110		

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.

Diplomdarbs „**Alus kosmētikas produktu vizuālās identitātes izstrāde**” 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.

Autors: _____ Datums: _____

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ Datums: _____

Recenzents: _____

Darbs iesniegts _____ Datums: _____

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Jevgēnija Ivanova

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____

Komisijas sekretāre: _____ Paraksts: _____