

Latvijas Universitātes
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes
Izglītības zinātņu nodaļa

**PROTEĪNA BATONIŅU IEPAKOJUMU GRAFISKĀ DIZAINA
SPECIFIKA**

SPECIFICS OF PROTEIN BAR PACKAGING GRAPHIC DESIGN

DIPLOMDARBS

Autors: **Anete Stikute**

Studenta apliecības Nr.: as14104

Darba vadītājs: LU, lektors, mg.art, Agris Dzilna

Rīga, 2018

Anotācija

Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes, izglītības zinātņu nodaļas 4.kursa studentes Anetes Stikutes diplomdarbā "Proteīna batoniņu iepakojumu grafiskā dizaina specifika" tiek izpētīta pārtikas produktu iepakojumu vēsture, grafisko elementu nozīme iepakojuma dizainā. Tiek veikta proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugu analīze, noteikta grafiskā dizaina specifika šāda veida iepakojumiem un noteiktas tendences, lai izveidotu grafisko dizainu proteīna batoniņu iepakojumiem.

Darba mērķis ir izveidot 6 dažādu garšu proteīna batoniņu iepakojumu dizainus.

Diplomdarbs sastāv no trim daļām – teorētiskā, empīriskā un radošā daļa.

Teorētiskajā daļā ir apzināta iepakojuma dizaina definīcija un tā funkcijas, kāda saistība iepakojuma dizainam ir ar zīmolu un kādi ir nosacījumi, lai noteiktu mērķauditoriju. Kā arī, izmantojot literatūras un internetvides avotus, autore ir iepazinusies ar produkta iepakojuma vēsturi.

Diplomdarba empīriskajā daļā ir veikta Latvijas un ārvalstu proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugu analīze, analizējot šo iepakojuma grafiskā dizaina specifiku.

Dizaina projektā ir izstrādāta proteīna batoniņu iepakojuma kolekcija, kas sastāv no 6 dažādu dizainparaugu iepakojumiem.

Atslēgas vārdi: iepakojums, iepakojuma dizains, grafiskie elementi, mērķauditorija, zīmols, dizainparaugs

Abstract

University on Latvia, Faculty of Pedagogy, Psychology and Art, 4th year student of the Department of Education Anete Stikute diploma thesis "Specifics of protein bar packaging graphic design" the history of food packaging and the role of graphic elements in packaging design gets studied. A sample of protein bar packaging design is being analyzed to identify trends and create a graphical design for protein bar packages.

The purpose of the work is to create six different flavours of protein bar designs.

Diploma thesis consists of three parts – the theoretical, empirical and creative part.

Theoretical part identifies the definition of packaging design and its functions, what connects packaging design to the brand, what are the conditions for determining the target audience. As well as using literature and internet sources the author is familiar with the history of the product packaging.

In the empirical part of diploma thesis analysis of example designs of Latvian and foreign countries protein bars, which has been carried out by analyzing the graphic design of packaging specifics.

The design project includes a collection of protein bar packages, which contains of six different package design examples.

Keywords: packaging, packaging design, graphic elements, target audience, brand, design sample

Saturs

Ievads.....	5
TEORĒTISKĀ DAĻA	6
1.Pārtikas produktu iepakojumu vēsture	6
1.1. Papīrs un papīra materiāli	6
1.2. Stikls	7
1.3. Metāls.....	8
1.4. Plastmasa	9
1.5. Etiķetes un preču zīmes	9
2. Pārtikas produktu iepakojuma dizaina definēšana un tā funkcijas	11
3. Mērķauditorijas atbilstība produktam un iepakojuma dizainam	14
4. Iepakojuma dizains un zīmols	16
5. Grafisko elementu nozīme iepakojuma dizainā.....	18
5.1. Produkta iepakojuma iezīmju sadalījums	18
5.2. Grafisko elementu lietojums	20
5.2.1. Krāsa.....	21
5.2.2. Tekstūra.....	24
5.2.3. Kompozīcija	25
5.2.4. Tipogrāfija.....	26
5.2.5. Materiāli	27
5.2.6. Attēlu lietojums	28
5.2.7. Iepakojuma forma	29
Teorētiskās daļas secinājumi	31
PĒTNIECISKĀ DAĻA	32
6.Proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugu analīze	33
Pētnieciskās daļas secinājumi.....	42
DIZAINA PROJEKTS	43
Ekonomiskie aprēķini	54
Literatūras un avotu saraksts	55
Pielikums	61

Ievads

Diplomdarba tēma ir "Proteīna batoniņu iepakojuma grafiskā dizaina specifika".

Pēc autores novērojumiem, šāda veida sporta uzturs paliek arvien aktuālāks Latvijas iedzīvotājiem, kas nodarbojas ar aktīvu dzīvesveidu, jo batoniņus ir ērti paņemt līdzi uz jebkuru vietu, kur dodās, tā aizstājot pat vienu maltīti.

Autore izlēma iepazīties ar proteīna batoniņu grafiskā dizaina specifiku, veicot dizainparaugu analīzi, un izveidot iepakojuma grafisko dizainu, kas piesaistītu Latvijas pircējus.

Galvenie diplomdarba izvirzītie uzdevumi ir apzināt un izpētīt literatūras un internetvides avotus par iepakojuma vēsturi, noskaidrot pieņemtos principus iepakojuma dizaina izveidošanā (grafisko elementu nozīmi), lai piesaistītu mērķauditorijas grupu, kas nodarbojas ar sportiskām aktivitātēm (gan vīrieši, gan sievietes). Kā arī salīdzināt Latvijas un ārvalstu proteīna batoniņu iepakojuma dizainparaugus, lai izprastu kādas šobrīd ir tendences.

Izanalizējot iepakojuma veidošanas kritērijus un nosacījumus veiksmīgai iepakojuma dizainparauga izstrādei, darba mērķis ir izveidot 6 dažādu garšu proteīna batoniņu iepakojumu dizainus.

Lai sasniegtu mērķi ir izvirzīti šādi uzdevumi:

- Apzināt proteīna batoniņu iepakojuma dizainparaugus;
- Izanalizēt pieņemtos principus iepakojuma dizainparauga izveidošanā;
- Salīdzināt Latvijas un ārvalstu proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugus;
- Izveidot 6 dažādu garšu proteīna batoniņu iepakojumus.

Pētījuma jautājums – Kādi ir pieņemtie principi, krāsas, burtveidoli, kompozīcija proteīna batoniņu iepakojumu grafiskajā dizainā?

Hipotēze – Proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugā galvenais uzsvars ir vērsts uz attēliem.

Darbā tiek izmantota salīdzinošā pētījuma metode, veicot dizainparaugu analīzi ar Latvijā un ārvalstīs ražoto produkciju, lai iegūtu secinājumus par tendencēm, izstrādājot jauno iepakojumu kolekciju.

Diplomdarbs sastāv no 6 nodaļām un 7 apakšnodaļām. Kopējais darba apjoms ir 60 lapaspuses.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1.PĀRTIKAS PRODUKTU IEPAKOJUMU VĒSTURE

Pirms vairākiem tūkstošiem gadu, ēdiens tika patērēts tur, kur tas tika atrasts, tāpēc nebija vajadzības pēc produktu iepakojumiem. Ģimenes un ciemati bija pašpietiekami, lai varētu sevi nodrošināt ar pārtiku, ko viņi izmantoja.

Kad bija nepieciešamība pēc konteineriem, tvertnēm, kur uzglabāt ēdienu, cilvēki izmantoja dabā pieejamos materiālus – čaulas, gliemežvākus, lapas. Vēlāk jau tika izmantoti dzīvnieku orgāni un tika austas stiebrzāles, kurus izmantoja produktu iesaiņošanai vai maisiņu veidošanai. Ar aušanas procesa palīdzību, zāles (vēlāk niedres) tika ievietotas groziņos, lai uzglabātu pārtikas pārpalikumus. Šis pārtikas iepakojšanas veids palīdzēja saglabāt maltīti arī nākamajām reizēm, tā ietaupot laiku pārtikas meklēšanai un savākšanai.

Atklājot rūdu un citus maisījuma, tika izstrādāti metāli un keramika, kā rezultātā tika iegūtas citas iepakojuma formas.¹

1.1.Papīrs un papīra materiāli

Papīrs, iespējams, ir visvecākā iepakojuma forma, ko pirmo reizi izmantoja Ķīnā, lai iepakotu pārtiku. 1500 gadu laikā papīra ražošanas tehnikas atjaunojās un papīrs tika transportēts uz Tuvajiem Austrumiem, pēc tam uz Eiropu un 1310. gadā arī uz Apvienoto Karalisti. 200 gadus pēc tam, Ķīna izgudroja gofrētu kartonu, kas aizstāja tirdzniecībā koka kastes.²

Papīra maisiņi tika ražoti pirmo reizi Bristolē, Anglijā, 1844.gadā. *Francis Wolle* izgudroja maisu izgatavošanas mašīnu 1852.gadā, Amerikas Savienotajās Valstīs. Turpmāk papīru līmēja uz maisiem un kārbām, kā etiķetes, bet pēc gadsimta jau tika izgudrota mašīna, kas automātiski ražotu drukātus papīra maisiņus. Ar daudziem jauninājumiem, tika izstrādāts kartons.

¹ Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> [cited 26.04.2018]

² Packaging Manufactures Association *History of Packaging* Available: <http://ambalaj.org.tr/en/environment-history-of-packaging.html> [cited 26.04.2018]

1890.gadā, gandrīz nejauši *Robert Gair* izgudroja salokāmo kartona koncepciju. *Gair* nolēma, ka salokot un sagriežot kartonu vienā piegājienā, viņš var izgatavot salokāmas kartona kastes.³

Papīra un kartona iepakojums kļuva populārs 20.gadsimtā, piemēram, Amerikā *Kellog's* brāļi izmantoja kartona kastes iepakojumu, lai tirgotu graudaugu un pārtikas produktus (skatīt 1.1.attēlu⁴).



1.1.att. *Kellog's* graudaugu pārslu kartona kastes iepakojums

Tomēr septiņdesmito gadu sākumā parādījās plastmasa, kas papīra un ar to saistīto materiālu tendencei lika apstāties.

1.2. Stikls

Stikla izgatavošana sākās 7000 gadus pirms Kristus dzimšanas, kā keramikas atvase, bet rūpnieciski to ražoja Ēģiptē 1500 gadus pirms Kristus.⁵

Vēsturiski viszināmākais stikla izmantošanas veids, kas saistīts ar pārtiku – *Nicholas Appert* izstrādāja metodi pārtikas produktu saglabāšanai, pildot pārtiku burkā, kurās ieliets verdošs ūdens (aiztaisot tās ar vasku un korķi). Viņa izgudrojums radās, pateicoties Napoleonam, kurš

³ Graphic Packaging International *Packaging History Timeline* Available:

<https://www.graphicpkgeurope.com/know-how/packaging-history-timeline/#4> [cited 26.04.2018]

⁴ Kellog's attēls Pieejams: <https://simconblog.wordpress.com/2015/06/05/kelloggs-brand-analysis/> [skatīts 26.04.2018]

⁵ Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> [cited 26.04.2018]

piedāvāja 12 000 franku cilvēkam, kurš varētu izstrādāt metodi armijas pārtikas krājumu saglabāšanai.

No 1900. gada sākuma līdz 1960. gadam, stikls dominēja šķidrumu tirgū. Stikla "nelabvēlīgie raksturlielumi" (smags (svars ir svarīgs faktors, jo tas paaugstina paša produkta transportēšanas, degvielas izmaksas)), kas veicināja citu materiālu pieaugumu tirdzniecībā.⁶

Kamēr citi iepakojuma materiāli, piemēram metāli un plastika 1970. gadā ieguva popularitāti, stikla iepakojumus sāka izmantot tikai augstvērtīgiem produktiem.⁷

1.3. Metāls

14. gadsimtā Bohēmijā, Čehu Republikā, tika atklāts alvas pārklājums dzelzs kārbām. Šis process tika slēpts līdz 1600.gadam, kad Saksijas hercogs nozaga šo tehniku. Tā šo tehniku 19.gadsimtā pielietoja visā Eiropā, Francijā un Apvienotajā Karalistē.

18. gadsimtā Eiropā metālu negribēja izmantot, lai iepakotu pārtiku, jo to uzskatīja par indīgu. Cilvēki saindējās, ko izraisīja liela alvas koncentrācija un korozija metāla bundžās.⁸ Grāmatā autori min, ka: "Alvas korozija notiek visā produktu glabāšanas laikā. Paātrinātie faktori ir siltums, skābeklis, nitrāts un dažī īpaši "agresīvi" pārtikas produkti"⁹, piemēram, skābie pārtikas produkti (tomāti). Tas ietekmēja pārtikas iepakojuma pāreju uz alumīnija tvertnēm, jo "atšķirībā no daudziem metāliem, alumīnijs ir ļoti izturīgs pret lielāko daļu korozijas formu".¹⁰

Droša pārtikas produktu uzglabāšana metāla konteineros tika aizsākta Francijā. Iepriekš jau minētais Parīzes šefpavārs *Nicholas Appert*, izgudroja arī to, ka ēdienu var ilgstoši uzglabāt noslēgtos skārda traukos, kur sterilizēts ar verdošu ūdeni.¹¹ Gadu vēlāk, *Peter Durand*,

⁶ Nash, L. *A History of Food Packaging* Available: <http://greenseal-blog.website/2014/05/22/a-history-of-food-packaging/> [cited 26.08.2018]

⁷ Graphic Packaging International *Packaging History Timeline* Available: <https://www.graphicpkgeurope.com/know-how/packaging-history-timeline/#1> [cited 26.08.2018]

⁸ Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133>

⁹ Coles, R., Kirwan, M. *Food and beverage packaging technology. Second edition*, USA, 2011, 130.lpp

¹⁰ Turpat

¹¹ Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> [cited 26.04.2018]

Lielbritānijā, saņēma patentu skārdam, pēc tam, kad viņš izstrādāja cilindrisku skārda bundžu (skatīt 1.2. attēlu¹²)¹³. Vēlāk metālu sāka aizstāt ar plastmasu.



1.2.att. Cilindriskas skārda bundžas

1.4. Plastmasa

The Polyethylene Terephthalate (PETE) konteiners, kas tirdzniecībā nonāk tikai 1977. gadā, ko izmantoja dzērieniem. PETE līdz 1980.gadam, izmantoja arī karstumā ražotiem produktiem, piemēram, ievārījumu iepakojumā.

1.5. Etiķetes un preču zīmes

Salīdzinoši nesena vēsture ir etiķetēm un preču zīmēm.

1660. gadā produktu imports Anglijā maldināja pircējus ar nekvalitatīviem produktiem. Godīgi tirgotāji bija neapmierināti, tāpēc savus produktus sāka marķēt ar savām etiķetēm un preču zīmēm.

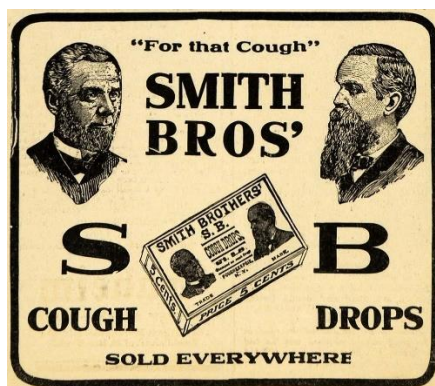
1866.gadā *Smith Brothers* pirmo reizi izveidoja oficiālas preču zīmes (skatīt 1.3.attēlā¹⁴). Šī bija jauna ideja – izmantot iepakojumu, lai produktu zīmolam gūtu labumu no patērētāja.¹⁵

¹² Skārda bundžas attēls Pieejams: <http://makinapacalatxilbalba.blogspot.com/2016/04/fantasy-and-scholarship-case-study-19th.html> [skatīts 26.04.2018]

¹³ Historia Sanitaria *Peter Durand developed the use of tin coated steel containers* Available: <https://www.wiki.sanitarc.si/1810-peter-durand-developed-use-tin-coated-steel-containers/> [cited 26.04.2018]

¹⁴ Smith brothers preču zīmes attēls Pieejams: <https://hudsonvalleyone.com/2017/12/26/poughkeepsies-own-smith-brothers-cough-drops-make-a-comeback/> [skatīts 26.04.2018]

¹⁵ Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> [cited 26.04.2018]



1.3.att. Reklāma, kurā redzama *Smith Brothers* preču zīme

2. PĀRTIKAS PRODUKTU IEPAKOJUMA DIZAINA DEFINĒŠANA UN TĀ FUNKCIJAS

Galvenā pārtikas iepakojuma funkcija ir aizsargāt pašu produktu pārvadāšanas, apstrādes un izplatīšanas laikā, kā arī, lai pasargātu produktu no gaisa piesārņojuma, oksidēšanās un saules stariem. Šie apsvērumi var radīt sarežģītus grafiskā dizaina ierobežojumus iepakojuma izstrādes laikā, bet labi dizaineri var pārvarēt tos un pārveidot par savām priekšrocībām.¹⁶ Pārtikas produktu iepakojuma dizaina galvenā funkcija ir piesaistīt patērētāju. Iepakojums ir vienīgais svarīgākais mārketinga instruments šodienas konkurētspējīgajā pārtikas tirgū.¹⁷ Efektīvs iepakojuma dizains demonstrē produkta unikālos aspektus – tā priekšrocības, kvalitāti vai fiziskās īpašības, piemēram, garšu. Tam jāizceļ svarīgākās produkta iezīmes un priekšrocības.¹⁸

Pārtikas produktu gadījumā, iepakojums ir ļoti saistīts ar pašu produktu. Iepakojumam jābūt viegli atveramam, skaidri atpazīstamam (pateicoties iepakojuma krāsai un formai). Īpaša iezīme, kas raksturīga pārtikas produktu iepakojumam ir tāda, ka patērētājam nav atļauts atvērt iepakojumu iegādes brīdī, kā arī nav iespējams apskatīt paraugu piemērus, tāpēc dažreiz dizaineri ir izveidojuši iepakojumus ar caurspīdīgu elementu, ar kura palīdzību ir iespējams redzēt kā izskatās pats produkts (skatīt 1.4. attēlā¹⁹).²⁰

¹⁶ Novin, G. *History of modern package design* Available: <http://guity-novin.blogspot.com/2015/08/chapter-83-history-of-modern-package.html> [cited 24.03.2018]

¹⁷ Celentano, D. *Tips for designing great food packaging*. Available: <https://www.thebalance.com/food-packaging-marketing-tips-1326308> [cited 13.03.2018]

¹⁸ Hembree, R. *The Complete Graphic Designer*. United States of America: Rockport Publishers, 2006. 162.lpp

¹⁹ Pārtikas produkta attēls Pieejams: <https://www.pinterest.co.uk/pin/284852745157535087/?autologin=true> [skatīts 24.03.2018]

²⁰ Uffelen, van C. *Packaging Design* Braun Publications, 2013. 6.lpp



1.4.att. Pārtikas produkts ar caurspīdīgu elementu iepakojumā

”Iepakojuma dizains ietver sevī iepakojuma formu, krāsu, tipogrāfiju, materiālu, attēlus un normatīva rakstura informāciju par pašu produktu, lai padarītu to piemērotu tirdzniecībai. Iepakojuma dizaina galvenais mērķis ir apmierināt mārketinga mērķus, kas ir, radīt pārdošanu. Tātad iepakojuma dizainam vizuāli ir jāizceļas konkurentu vidū, kā arī, ir jābūt saprotamam (skaidra informācija par produktu), lai patērētājam būtu vēlme to iegādāties.”²¹ Tā uzskata grāmatas autori, tomēr bloga raksta autore *Guity Novin* raksta tā: ”Izcils, elegants un uzmanības piesaistošs izskats ir svarīga mārketinga iezīme, bet ar to vien nepietiek, ka iepakojuma dizains izceļas monotonajā konkurences pūlī un, ka tas ir vienkārši pārsteidzošs. Patiesība un godīgums, nododot atbilstošu informāciju, ir būtiski faktori ilgtermiņa panākumiem.”²² Ideālā gadījumā ir jābūt mijiedarbībai starp produktu un tā patērētāju. Veiksmīgs iepakojuma dizains atbildīs mērķauditorijas personībām, vērtībām, interesēm un dzīvesveidam.²³

²¹ Klimchuk, M.R., Krasovec, S.A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, 2nd Edition*. Available: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap02-sec001.html> [cited 12.04.2018]

²² Novin, G. *History of modern package design* Available: <http://guity-novin.blogspot.com/2015/08/chapter-83-history-of-modern-package.html> [cited 24.03.2018]

²³ Ellicott, C., Roncarelli, S. *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. Available: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/Packaging+Essentials:+100+Design+Principles+for+Creating+Packages/9781592536030/xhtml/ch01.html#ch01lev1sec2> [cited 13.04.2018]

Iepakojums – tas ir daudz vairāk nekā tikai stikla, plastmasas, kartona kontainers, kas aizsargā tā saturu, tas ir arī produkta zīmols. Tāpat kā ēkas fasāde, iepakojums rada iespaidu par to, kas atrodas aiz tā. Iepakojums ir izšķirošais līdzeklis, lai mudinātu patērētāju izmēģināt produktu. Pētījumi rāda, ka tam ir mazāk nekā trīs sekundes, lai piesaistītu klienta uzmanību.²⁴

²⁴ Uffelen, van C. *Packaging Design* Braun Publications, 2013. 4.lpp

3. MĒRĶAUDITORIJAS ATBILSTĪBA PRODUKTAM UN IEPAKOJUMA DIZAINAM

Kā pārdošanas rīks, iepakojuma dizains ir visefektīvākais, ja tirgotājs ir identificējis nišu vai konkrētu patērētāju grupu, kurai jānovirza produkts. Lai gan uzņēmumi vēlas pārdot lielāko daļu produktu lielākam patērētāju skaitam, mērķauditorijas noteikšana nodrošina skaidru uzmanību produkta un tā iepakojuma tirdzniecībai. Skaidri definēts mērķauditorijas tirgus – nosaka patērētāja vērtības, vēlmes, dzīvesveidu, paradumus, sistēma, kas palīdz noteikt stratēģiju un atbilstošu produkta komunikāciju.

Citi apsvērumi ietver noteikšanu par to, kura no patērētāju grupām vislabāk iegūs no produkta lietošanas un, kuriem šis produkts būs visatbilstošākais. Ražotāji, dizaineri, tirgotāji izmanto atbildes uz šiem un citiem jautājumiem, lai izstrādātu iepakojuma dizainu, reklāmu un visa zīmola komunikāciju, tādējādi piesaistot atbilstošo mērķauditorijas grupu.²⁵

Lai izvairītos no nepareizas mērķauditorijas grupas noteikšanas ir jāveic pētījumi un *brainstormings* pirms produkta un tā iepakojuma izstrādes. Informāciju var iedalīt šādās segmentācijās:

1. **Demogrāfija** – Vissvarīgākā informācija mērķa tirgus noteikšanai. Balstīta uz izmērāmu statistiku, piemēram:

- Vecums
- Dzimums
- Rase
- Reliģija
- Ģimenes stāvoklis
- Izglītība
- Ienākumu līmenis²⁶

²⁵ Klimchuk, M.R., Krasovec, S.A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, 2nd Edition*. Available: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap02-sec001.html> [cited 12.04.2018]

²⁶ Crème. *Your Target Demographic in Packaging* Available: <https://cremedemint.com/2017/04/04/your-target-demographic-in-packaging/> [cited 24.04.2018]

2. **Psihogrāfiskā segmentācija** – Veids, kas klasificē cilvēkus, pēc viņu sociāli ekonomiskās klases, dzīvesveida izvēles vai personības iezīmēm. Tas ir balstīts uz teoriju, ka lēmumi par iepirkumu, kas cilvēkiem ir, atspoguļo viņu dzīvesveidu.

Lai noskaidrotu mērķauditorijas dzīvesveidu un īpašās vajadzības, jāizveido savs ideālais klientu profils.

3. **Ģeogrāfiskā segmentācija** – Dažādām atrašanās vietām var būt atšķirīgas vajadzības.

Atkarībā no biznesa diapozona, tirgu var segmentēt šādi:

- Pilsēta
- Valsts (ja produkts ir starptautisks)
- Novads
- Reģionālais kods
- Pasta indekss

Kad demogrāfisko datu informācija ir iegūta, to var izmantot iepakojuma dizaina izveidē. Ir svarīgi sekot līdzi mērķauditorijas demogrāfiskajam rādītājam, jo viņu vēlmes laika gaitā var mainīties.

Zīmoliem ir jānovērtē ne tikai unikālo demogrāfisko apstākļu prasības, bet arī katra segmenta atšķirīgās iepakošanas prasības. Vecāka gada gājuma cilvēkiem prasības atšķirsies no jaunu cilvēku prasībām iepakojumā. Abām šīm vecuma grupām atšķiras īpašību vēlmes, ko vēlas saņemt iegādājoties produktu. Piemēram, ērtība ir viens no galvenajiem ieguvumiem, ko lielākā daļa patērētāju meklē, veicot pirkumu. Bieži vien tiek meklēts iepakojums, ko viegli atvērt, piemēram, atrodoties ceļā – nobriedušam klientam var būt grūti izlasīt mazu druku.

Ražotājam, dizainerim, tirgotājam ir svarīgi zināt demogrāfisko mērķauditoriju un sekot līdzi patērētāju vajadzībām un vēlmēm, lai izstrādātu produktu un iepakojuma dizainu.²⁷

²⁷ Crème. *Your Target Demographic in Packaging* Available: <https://cremedemint.com/2017/04/04/your-target-demographic-in-packaging/> [cited 24.04.2018]

4.IEPAKOJUMA DIZAINS UN ZĪMOLS

Vienkāršākajā skaidrojumā – zīmols ir produkta vai pakalpojuma tirdzniecības vārds. No iepakojuma dizaina perspektīvas - zīmols ir īpašumtiesību zīme (marka), kas reprezentē produktu, pakalpojumu, cilvēkus, vietu. Tas ietver sevī visu, sākot no drukātajiem materiāliem, produkta nosaukuma, iepakojuma dizaina, beidzot ar reklāmu, izkārtnēm.²⁸

Bieži vien patērētāji neredz lielu atšķirību starp zīmolu un iepakojuma dizainu. Iepakojuma dizains vizuāli parāda zīmola solījumus patērētājam, piemēram, solījums par kvalitāti, vērtību, sniegumu, drošību vai piemērotību.

Zīmola identitāte – nosaukuma, krāsu, simbolu un citu dizaina elementu būtisks apvienojums, kas vizuāli reprezentē, definē un atšķir no citiem konkrētu zīmolu. Identitāte veido emocionālu kontaktu ar patērētāju.²⁹ Iepakojums ir pirmais kontaktpunkts ar patērētāju, tādēļ ir ļoti svarīgi, ka tas jau sākotnēji piesaista uzmanību, pauž ziņu, kas reprezentē un atbalsta zīmolu.

Svarīgs ir arī iepakošanai izmantotais materiāls, kas veicina kopējo zīmola vēstījumu. Patērētājs zīmolu neuztvers par augstas kvalitātes, luksusa, ja tā iepakojuma materiāls būs trausls, zemas kvalitātes. Ir jābūt ciešai saiknei starp iepakojuma fizisko īpašību un zīmola vēstījumu.³⁰ Zīmola kontakts ar patērētāju ir *must-have*, lai mārketingš būtu veiksmīgs.

Zīmola solījums un vērtības par produktu var tikt ignorētas no patērētāju puses, ja iepakojuma dizains ir izveidots neveiksmīgi:

- Iepakojumu ir grūti atvērt;
- Tipogrāfija ir grūti izlasāma, produkta nosaukumu ir grūti izrunāt vai saprast;
- Dizains paziņo, ka produkts ir labāks par konkurentu, bet realitātē produkta kvalitāte ir zemāka;
- Pārāk sarežģīts dizains, tātad dārgāks;
- Sliktas kvalitātes dizains (lēts produkts, zemāka kvalitāte);
- Līdzīgs iepakojuma dizains ar konkurentiem;³¹

²⁸ Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, USA, 2006, 38.lpp

²⁹ Turpat, 40.lpp

³⁰ Ambrose, G., Harris, P. *Packaging the Brand*, AVA Publishing, UK, 2011, 11.lpp

³¹ Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, USA, 2006, 40.lpp

- Nav norādīta informācija par produktu, vai norādīta nepilnīga;
- Zīmola identitātes elementi ir ārpus iepakojuma struktūras mēroga;
- Pretrunīgas, nereālas, nepiedienīgas ilustrācijas, attēli uz iepakojuma;
- Grūti lietojams, pielietojams iepakojums.³²

Tā kā iepakojuma dizains ir vizuāls attēls zīmolam, patērētāji atpazīst un identificē tā solījumus, īpašības, iespējas, raksturīgās pazīmes. Uzreiz atpazīstams iepakojuma dizains ir viens no visvērtīgākajiem rīkiem zīmolā. Neatkarīgi no tā vai tiek atpazīts atšķirīgs logotips vai zīmola krāsas, iepakojums palīdz produktam tikt pamanītam konkurences "jūrā".³³

Patērētāji izvēlas uzticēties zīmoliem, kuriem ir spēcīga, stabila reputācija. No mārketinga skatu punkta ir ļoti svarīgi, ka produkts tiek atpazīts ar iepakojuma dizaina palīdzību.³⁴

Zīmolu un iepakojumu var salīdzināt ar dzīves ciklu, kas nozīmē, regulāri ir jānovēro un jāveic izmaiņas, lai saglabātu zīmolu, tā īpašības un personību. Kad zīmols vairs neatbilst mērķauditorijas tirgum, bieži vien ir laiks uzņemties produkta *re-branding*ošanu.³⁵

³² Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, USA, 2006, 42.lpp

³³ Carter, D. *6 times brands temporarily changed their packaging* Available: <https://www.creativebloq.com/packaging/5-times-brands-temporarily-changed-their-packaging-71621046> [cited 20.04.2018]

³⁴ Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, USA, 2006, 42.lpp

³⁵ Ambrose, G., Harris, P. *Packaging the Brand*, AVA Publishing, UK, 2011, 18.lpp

5.GRAFISKO ELEMENTU NOZĪME IEPAKOJUMA DIZAINĀ

Produktu iepakojums sastāv no vairākām iezīmēm, kuras apvieno, lai parādītu patērētājiem skaidru vērtību piedāvājumu, kas var ietekmēt viņu uztveri par produkta kvalitāti un lēmumu par iespējamo iegādi.

5.1. Produkta iepakojuma iezīmju sadalījums

Šīs būtiskās iezīmes iedala četrās kategorijās (skatīt arī 5.5. attēlu³⁶):

1. **Produkta iepakojuma ārējās iezīmes** – Ietekmē patērētāju uzticēšanos, tātad, visietekmīgākais viņu uztveres rādītājs. Ja patērētājs var saistīt sevi ar zīmolu, tad, visticamāk saistīs sevi arī ar produktu:
 - **Zīmola identitāte** – Zīmola izteiksme, nosaukums, preču zīme, vizuālais izskats, kas ļauj patērētājam atpazīt ražotāju.
 - **Preces nosaukums** – Būtiska preču zīmola sastāvdaļa, kas bieži vien nav atdalāma no tā identitātes. Galvenā funkcija ir ļaut patērētājam saistīt produktu ar nozīmi.
 - **Produkta vēstījums** – Tajā ietilpst līnijas, simboli, grafika, ilustrācijas, tipogrāfija, *paterni*, bildes u.c., kas ļauj patērētājam saprast kādu produktu iegādājas.
 - **Izcelsmes vieta** – Attiecas uz nezināmiem un jauniem produktiem. Produkta avots apstiprina īpašumtiesību vēsturi, tās kultūras asociācijas un pieņēmumus par produkta kvalitāti
2. **Produkta iepakojuma strukturālās iezīmes** – Veido produkta materiālos atribūtus, kas kopā veido pirmo stimulu, uz kuru patērētāji reaģē, pirms apstrādā jebkuru informāciju par produktu:
 - **Krāsa** – Vizuāls uztveres līdzeklis, kas izraisa atbildi, sajūtas, ziņu un nozīmi bez vārdiem.
 - **Forma** – Ģeometriskā īpašība nosaka produkta vai tā konteinera veidu, kas norāda uz produkta potenciālo izmantošanu.³⁷

³⁶ Iepakojuma anatomijas attēls Pieejams: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [skatīts 24.04.2018]

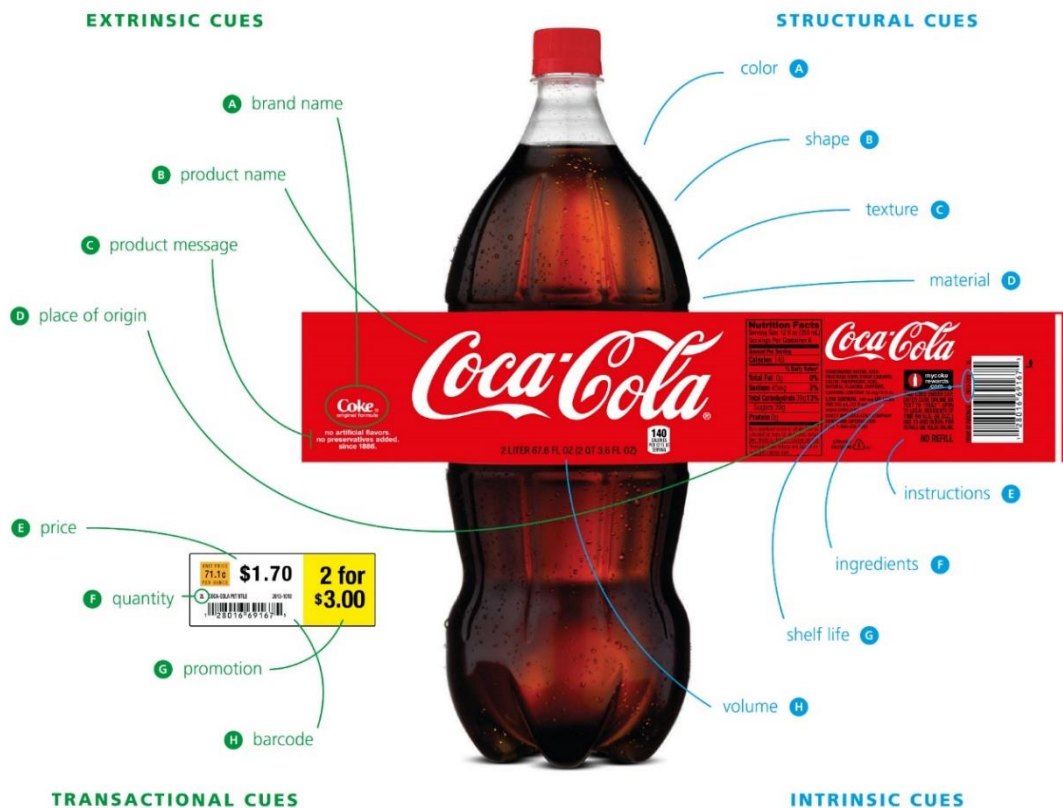
³⁷ Mittal, M. *The Anatomy of Product Packaging* Available: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [cited 24.04.2018]

- **Tekstūra** – Virsmas īpašība, kas palīdz noteikt produkta atšķirību no citiem konkurentu produktiem un to kvalitāte.
 - **Materiāls** – Elements, kas nosaka iepakojuma virsmu, var izraisīt patērētāja emocionālo reakciju uz gaidāmo produktu.
3. **Produkta iekšējās iezīmes** – Šīs norādes nosaka paša produkta īpašības un ļauj patērētājam saprast produkta noderīgumu viņu mērķiem:
- **Instrukcija** – Produkta saziņas daļa, kas nosaka patērētāja uzvedību ap produktu.
 - **Sastāvdaļas** – Visi galvenie komponenti un/vai vielas kas apvienotas kopā, lai izveidotu produktu, kas nosaka tā pielietojumu.
 - **Derīguma termiņš** – Periods, kura laikā produkts ir labs, lai to lietotu patērētājs. Ļauj pareizi novērtēt tā vērtību.
 - **Apjoms** – Nosaka ne tikai produkta daudzumu, bet arī patēriņa.
4. **Produkta iegādes darījuma iezīmes** – Risina lēmumu pieņemšanas procesa ekonomiku, paaugstina produkta uztveri un sniedz patērētājam informāciju, kas palīdz novērtēt iegādes lēmumu:
- **Cena** – Visobjektīvākā iezīme, kas ļauj patērētājam individuāli novērtēt pirkuma vērtību. Līdzvērtīga iezīme uztverei par produktu, ko viņi saņems pret veikto maksājumu.
 - **Daudzums** – Izmērāms produkta daudzums, kas norāda ieguvuma kvantitāti un pamato produkta cenu.
 - **Reklāma** – Informācija, kas paredzēta produkta diferencēšanai un pieprasījuma palielināšanai, ietver konkursus, kuponus, atlaides, prēmijas, balvas un produkta paraugus.³⁸
 - **Svītrkods** – Universāls izstrādājuma kods, kas ļauj savākt un ievadīt informāciju, identificē produktu.³⁹

³⁸ Mittal, M. *The Anatomy of Product Packaging* Available: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [cited 24.04.2018]

³⁹ GS1 Latvija. *Globālā biznesa valoda* Pieejams: <https://gs1lv.org/svitrkodi> [skatīts 24.04.2018]

Kaut arī produkta iepakojuma māksla un zinātne pārsniedz šos norādījumus, tā ir neticama dizaina forma, kas nekavējoties sniedz pieredzi.⁴⁰



5.5. att. Produkta iepakojuma būtiskās iezīmes

5.2. Grafisko elementu lietojums

Nepārtraukta jaunu produktu radīšana nodrošina dizaineriem nepieciešamību veidot, izstrādāt jaunus un atšķirīgus iepakojuma dizainus, kas pieprasa izmantot dažādas ražošanas metodes un materiālus. Produktus var iepakot papīrā, kartonā, plastmasā un cita veida materiālos. Tas prasa ne tikai dažāda veida ražošanas procesus, bet arī drukāšanas paņēmienus, lai izveidotu un piemērotu zīmola elementu estētiku attiecībā uz produktu.⁴¹

⁴⁰ Mittal, M. *The Anatomy of Product Packaging* Available: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [cited 24.04.2018]

⁴¹ *Packaging* Available: <http://www.designishistory.com/design/packaging/> [cited 24.04.2018]

Šis neierobežotais iespējamo ražošanas paņēmieni saraksts prasa, lai iepakojuma dizaineri pārzinātu tipogrāfiju, krāsu, trīsdimensiju dizainu, tādējādi nodrošinot, ka to iepakojuma dizains ir unikāls visos grafisko elementu aspektos.⁴²

Estētiska grafika sastāv no trim daļām:

1. Teksta elementi, kas parāda produkta aprakstu. Viegli lasāms.
2. Attēli, ilustrācijas, kas sniedz iztēli un asociējas ar produkta funkciju, lai piesaistītu uzmanību.
3. Krāsa, kas ir atbildīga par emocionālu reakciju.⁴³

Vairāk par šiem grafiskajiem elementiem autore ir aprakstījusi apakšnodaļās.

5.2.1. Krāsa

No patērētāju skatu punkta, iepakojuma krāsa var ievērojami vai nopietni ietekmēt lēmumu vai iegādāties produktu.⁴⁴

Krāsa dizainā tiek izmantota, lai piesaistītu uzmanību, sagrupētu grafiskos elementus, noteiktu nozīmi un vairotu estētiku. Tā var dizainu padarīt vizuāli interesantu un estētisku, kā arī pastiprināt elementu nozīmi dizainā. Ja ir izmantota nepareizā krāsa, tas var ievērojami ietekmēt dizaina funkciju un formu.⁴⁵ Kā arī negatīvi mainīt vēstījuma ietekmi. Izvēloties nepareizo krāsu, lieliski izstrādātais iepakojums var tikt arī ignorēts no patērētāju puses. Krāsai ir izšķiroša nozīme, lai patērētājs var ieraudzīt, sajust, darīt to, ko dizaineris ir vēlējis panākt ar šīs krāsas izvēli. Izpratne par krāsu psiholoģiju ir svarīga, lai iepakojums būtu veiksmīgs pārdošanas tirgū. Iepakojuma krāsai ir jāizceļas uz veikala plaukta un tā vienmēr jāpārbauda kontekstā ar citiem produktiem.⁴⁶

⁴² *Packaging* Available: <http://www.designishistory.com/design/packaging/> [cited 24.04.2018]

⁴³ *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 12, December 2015, 2.lpp

⁴⁴ Roberge, D. *Using Color to Reach Your Target Market Through Your Packaging* Available: <https://www.packagingstrategies.com/blogs/14-packaging-strategies-blog/post/90109-using-color-to-reach-your-target-market-through-your-packaging> [cited 24.04.2018]

⁴⁵ Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. *Universal Principles of Design* Rockport Publishers, United States of America, 2003, 38.lpp

⁴⁶ Stephenson, A. *Do you know how important color is for your package?... we do* Available: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/> [cited 24.04.2018]

Tā kā krāsai ir psiholoģiska ietekme, ražotāji, tirgotāji, dizaineri jau vēsturiski ir izmantojuši noteiktas krāsas, lai iegūtu dažādas emocijas:

1. **Melns** – autoritāte un greznība. Izmantojot melno kā galveno krāsu iepakojumā, tā rada augstākā līmeņa produkta identitāti. Tā simbolizē arī eleganci. Visā pasaulē melns rada plašas emocijas – no uzticības līdz ļaunumam, kā arī sērām. Radot starptautisku produkta iepakojuma dizainu, melnā krāsa var radīt nepareizu priekšstatu par produktu. Vecākai paaudzei var saistīties ar bezkrāsainību un bezdzīvīgumu.⁴⁷
2. **Balts** – tīrība, nevainība, vienkāršība. Balts iepakojums izstaro vienkāršību produktā. Tīra krāsa sniedz skaidru un precīzu vēstījumu, kā arī sniedz mieru. Balts var radīt domas par radošumu, pielīdzina to baltajam audeklam ar bezgalīgu iespēju izpausties.
3. **Sarkans** – kaislība, drosme (arī apetīte!). Sarkans iepakojums ir pārdrošs, tas ir lieliski piemērots, lai pievērstu uzmanību. Turklāt sarkanais liek straujāk darboties vielmaiņai, tātad sarkanā krāsa ir piemērota pārtikas produktu iepakojuma dizainam, jo kustīgais vielmaiņas process palielina apetīti. Šī krāsa var radīt arī uztraukumu un aizraušanos. Nav piemērota vecākai paaudzei savas agresivitātes dēļ. Starptautiski tiek izmantota pārtikas iepakojuma dizainā.⁴⁸
4. **Oranžs** – jautrs, lēts. Oranža, dzeltena, brūna krāsa ir saistīta ar lētiem vai pieejamiem produktiem. Vecāka gada gājuma cilvēki neatbalsta šādu krāsu, bet bērni – atbalsta.
5. **Zaļš** – izaugsme, daba. Zaļo krāsu saista ar veselību, labsajūtu un naudu. Bieži izmanto pārtikas produktu dizainā.⁴⁹Piemēram, dažās Indonēzijas valstīs zaļā krāsa ir aizliegta. Ja produkts ir starptautisks, vēlams pārbaudīt krāsu nozīmi globāli.
6. **Dzeltens** – optimisms, cerība. Visredzamākā krāsu spektra krāsa. Ja iepakojuma dizainā šī krāsa ir izmantota kā galvenā, tas radīs satraukuma, pozitīvisma emocijas. Dzeltens ir laba krāsa, ko var izmantot mazumtirdzniecībā, lai piesaistītu patērētāju. Tā ļoti labi paliek atmiņā. Uztveres pastiprināšanai pievieno kontrastējošu krāsu – melno.⁵⁰

⁴⁷ Ozola, E. *Krāsas. Uztvere un iedarbība* Jumava, 2006, 119.lpp

⁴⁸ Esko *The psychology of color in food packaging* Available: <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging/> [cited 19.04.2018]

⁴⁹ Ozola, E. *Krāsas. Uztvere un iedarbība* Jumava, 2006, 119.lpp

⁵⁰ Turpat

Smadzenes atbrīvo serotonīnu (viela, kas atbild par garastāvokli, tā sauktais "laimes hormons"⁵¹), kad acis ierauga dzeltenu krāsu.⁵²

7. **Violets** – iztēle, panākumi. Tā piesaista patērētāja iztēli. Izstaro panākumus un unikalitāti.

Šai krāsai netiek noteikts dzimums, bet ir tendence saņemt vairāk uzmanības no sievietēm un bērniem. Violeta krāsa ir pārdroša, kas liek patērētājiem uz iepakojumu skatīties ilgāk.

8. **Zils** – uzticība, uzticamība. Tumši zila krāsa simbolizē nopietnību vai profesionālu produktu. Gaiši zils – radošumu. Zils veicina arī mieru un drošības sajūtu.⁵³ Zilā krāsa tiek izmantota uz kodu pārtikas iepakojumā, piemēram, cepumu iepakojumiem. Tā tiek saistīta arī ar bērnu produktiem.⁵⁴

Krāsa ir sarežģīta un pareizai izvēlei nav skaidru norādījumu. Jāmeklē praktisks veids, kā pieņemt lēmumus par krāsu izvēli.

Krāsas funkcijas dizainā:

- Pievērst uzmanību produkta iepakojuma dizainam;
- Pievērst uzmanību pašam produktam, padarīt to pievilcīgu, radīt vēlēšanos produktu iegādāties;
- Izcelt produkta nosaukumu;
- Pastiprināt produkta kvalitātes iespaidu (drošība, svaigums);
- Paust produkta pamatīpašības (spēt apmierināt patērētāja vēlmes);
- Parādīt produktu no jauna redzespunkta, lai potenciālais pircējs to ievērotu it kā pirmo reizi.⁵⁵

⁵¹ Serotonīna definīcija Pieejams: <https://lv.total-data.info/?p=1141> [skatīts 19.04.2018]

⁵² Esko *The psychology of color in food packaging* Available: <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging/> [cited 19.04.2018]

⁵³ Roberge, D. *Using Color to Reach Your Target Market Through Your Packaging* Available: <https://www.packagingstrategies.com/blogs/14-packaging-strategies-blog/post/90109-using-color-to-reach-your-target-market-through-your-packaging> [cited 24.04.2018]

⁵⁴ Esko *The psychology of color in food packaging* Available: <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging/> [cited 24.04.2018]

⁵⁵ Ozola, E. *Krāsas. Uztvere un iedarbība* Jumava, 2006, 117.lpp

Izmantojot krāsu kā produkta ikonogrāfijas (Ikonogrāfija – zinātne par identifikāciju, klasifikāciju, simbolu interpretāciju vizuālajā mākslā ⁵⁶) daļu un patiesi nostiprinot zīmola identitāti, atkarīga ne tikai no pareizo krāsu izvēles, bet arī pastāvīga zīmola krāsu radīšana laika gaitā. *Design Force* prezidents *Ted Minnini* saka: ”Krāsu palete, atšķirīgā grafika un zīmola identitāte strādā sinerģiski un galu galā var kļūt par ikonu, ja tā pastāvīgi tiek uzturēta.” ⁵⁷ Lielisks ikonogrāfijas piemērs ir *Coca-Cola*. Jau apmēram 125 gadus *Coca-Cola* tiek atpazīta pēc ikoniskās sarkanās krāsas, tipogrāfijas un pudeles (skatīt 5.6. attēlu⁵⁸). ⁵⁹



5.6.att. Coca-Cola ikoniskā pudele, sarkanā krāsa un logo

5.2.2. Tekstūra

Tā vietā, lai vizuāli izmantotu tekstūru, to var izmantot arī fiziski. Cilvēki fiziski mijiedarbosies ar iepakojumu. ⁶⁰ Iepakojuma dizains ietver sevī ne tikai to, ko pircējs redz ar acīm, bet arī to, ko pircējs sajūt, paņemot rokās iepakojumu. Par produkta kvalitāti un zīmola identitāti

⁵⁶ The Editors of Enciclopaedia Britannica *Iconography. Visual arts* Available: <https://www.britannica.com/art/iconography> [cited 24.04.2018]

⁵⁷ Helena K. *Recognizing the Importance of Color in Packaging Sets Your Brand Up For Success* Available: <https://www.hunterlab.com/blog/color-measurement-2/recognizing-the-importance-of-color-in-packaging-sets-your-brand-up-for-success/> [cited 24.04.2018]

⁵⁸ Coca-cola pudeles attēls Pieejams: <http://www.artnews.com/2015/09/09/morning-links-coca-cola-bottle-edition/> [skatīts 24.04.2018]

⁵⁹ Porcel, M. *There's a reason Coca-Cola's branding is red- and it has to do with booze* Available: <http://uk.businessinsider.com/why-coca-cola-is-red-2018-2> [cited 24.04.2018]

⁶⁰ Jordan, C. *50 Insanely Creative and Stunning Packaging Designs* Available: <https://www.canva.com/learn/packaging-design/> [cited 19.04.2018]

daudz var pateikt arī iepakojuma tekstūra.⁶¹ Piesaistot patērētājus ar aizraujošām koncepcijām, zīmoli veido iepakojuma dizainus ar dažādām tekstūrām, lai saviem produktiem pievienotu vairāk fiziskas sajūtas.

Kaut arī produktu iepakojšana ar mākslinieciskiem attēliem un tipogrāfiskiem elementiem ir lieliski piemērots patērētāju piesaistei, izmantojot vizuālo estētiku, dizainam tiek pievienots vēl viens sarežģītības līmenis. Izmantojot pieskaršanās elementus, tiek izveidots savienojums ar patērētāju fiziskā līmenī. Ar skatu pār estētiski vienkāršo, iepakojuma dizaini ar tekstūru, piedāvā radoši saistošu veidu kā sazināties ar pašu produktu.⁶²

5.2.3. Kompozīcija

Iepakojuma dizaina kompozīcija - preču zīmes, grafikas un teksta izmantošana - šo atsevišķo elementu izkārtojums un to savstarpējā sakarība.⁶³ Kompozīcijas elementu (preču zīmes, grafikas, teksta, kā arī krāsas) savstarpēji pareiza apkopošana, var tikt uzskatīta par veiksmīgu dizainu.⁶⁴

Pirmais iespaids ir vissvarīgākais. Grafiskais dizains piesaista patērētāja skatienu pareizajai vietai, bet saturs liek saprast. Saspēle starp dizainu un saturu veido vēstījumu. Veiksmīga kompozīcija attiecas uz to, kā tiek apkopoti vizuālie elementi – vai patērētājs vispirms redz produkta nosaukumu vai attēlu un vai pati kompozīcija ir vienkārša (signalizē par nopietnību un atbilstīgumu produktam) vai sarežģīta (grūti nolasīt dizainu).⁶⁵

Dizainers var izmantot dažādas telpas vēstījuma pastiprināšanai dizaina izveidē:

1. **Ainava** – horizontāla četrstūrveida telpa, kas nodrošina plaša rakursa skatījumu. Patērētāja uzmanību piesaistīt iespējams, secīgi izkārtojot produkta nosaukumu,

⁶¹ Amsterbrand *Packaging Psychology. An implicit association guide to successful packaging design* Available: <http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-an-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design> [cited 19.04.2018]

⁶² Makmanee, T. *From Crumpled Paper Bag Packaging to Origami Beet Labels* Available: <https://www.trendhunter.com/slideshow/textured-packaging> [cited 19.04.2018]

⁶³ Latvian Oxford Living Dictionaries *Kompozīcijas definīcija* Pieejams: <https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/kompozicija> [skatīts 19.04.2018]

⁶⁴ *Three major and must elements for packaging design* Available: <https://bestpackagingdesign.wordpress.com/2013/09/21/three-major-and-must-elements-for-packaging-design/> [cited 19.04.2018]

⁶⁵ Bergstrens, B. *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, 2008, 166.lpp

grafikas un saturu no kreisās uz labo pusi. Krāsu var izmantot, lai lietas sasaistītu kopā un radītu plašuma iespaidu.

2. **Portrets** – telpa tiek pagriezta ap centrālo asi, kas kļūst par vertikālu četrstūri, kam piemīt citādākas īpašības. Skatītāja acs var zigzagā veikli pārskrīet attēla saturam. Šī forma darbojas gandrīz visos kontekstos.
3. **Kvadrāts** – tā kā visas malas ir vienādas, šķiet tajā vispār nav sprieguma, bet to var izkārtot aktīvi, kas enerģiski kompensē statisko vienveidību.
4. **Citas telpas** – aplis un trīsstūris. Ļoti interesantas formas, taču tiek reti izmantotas.⁶⁶

5.2.4. Tipogrāfija

Grāmatas *Getting it Right with Type: The Dos and Dont's of Typography* autori vārdu tipogrāfija definē šādi: "tā ir rakstītu vārdu hierarhiska kārtība un organizācija, kas atvieglo saturu."⁶⁷

Iepakojuma dizainā ir nepieciešams līdzsvars starp vizuāliem un rakstiskiem elementiem. Kopā šie divi elementi definē un precizē iepakojuma dizainu. Saskaņā ar patērētāju ir nepieciešami vārdi, tāpēc ir ļoti svarīgi apgūt tipogrāfijas mākslu un zinātņi.⁶⁸

Grāmatas "Vizuālā komunikācija" autors Bū Bergstrems tipogrāfiju definē šādi: "...burtu forma, lietojums un sakārtojums, kādā tie parādās."⁶⁹ Tas ir tikpat svarīgs dizaina elements, kā krāsa. Tipogrāfija ir ļoti svarīga iepakojumu un etiķešu dizainā, jo bez tās patērētājam nebūtu iespēja uzzināt par produktu, piemēram, tā nosaukumu, ko tas satur un, kādas tam ir īpašības.⁷⁰

Tekstam uz iepakojuma ir jābūt īsam, reālam, spilgtam, viegli lasāmam un paliekošam atmiņā. Teksta burtveidolam jeb fontam (šo terminu biežāk izmanto paša burtveidola apzīmēšanai digitālā kontekstā⁷¹) jāatspoguļo produkta īpašības, unikalitāte, tam jābūt atpazīstamam un

⁶⁶ Bergstrems, B. *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, 2008, 170.lpp

⁶⁷ Squire, V., Forssman, F., Willberg, H.P. *Getting it Right with Type: The Dos and Dont's of Typography* Laurence King Publishing, 2006, 10.lpp

⁶⁸ Suleman, A. *The Science of Typography in Packaging to Grab Customer Attention* Available: <https://blog.logodesignguru.com/science-of-typography-in-packaging/> [cited 27.04.2017]

⁶⁹ Bergstrems, B. *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, 2008, 98.lpp

⁷⁰ Sanchez, F. *Typography and its importance for packaging design* Available: <https://abasto.com/en/advice/typography-packaging-design/> [cited 27.04.2018]

⁷¹ Bergstrems, B. *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, 2008, 101.lpp

estētiskam. Tā izvietojumam jābūt saskanīgam ar iepakojuma integrēto (integrēt – iesaistīt kādā kopumā, sistēmā); apvienot elementus, lai izveidotu vienu veselumu⁷²) dizainu.⁷³

5.2.5. Materiāli

Iepakojuma konstrukcijai un tā dizainam ir nozīmīga loma pārtikas produkta derīguma termiņam. Pareiza materiāla izvēle, saglabā pārtikas produkta kvalitāti un svaigumu izplatīšanas un uzglabāšanas laikā.

Tradicionālie materiāli, ko izmanto pārtikas produktu iepakojumā ir stikls, metāls (alumīnijs, follija, skārds, alva), papīrs un papīra izstrādājumi, kā arī plastmasa⁷⁴:

- **Stikls** – vairāks priekšrocības pārtikas produktu iepakojumā – gāzu un tvaiku necaurlaidīgs, kas produktu spēj uzturēt ilgu laiku svaigu, nezaudējot garšu. Kā arī, tas ir caurspīdīgs, tātad ir redzams produkts. Tas ir atkārtoti lietojams un pārstrādājams, tātad labvēlīgs videi. Stikla trūkumi ir tādi, ka tas ir smags materiāls, tāpēc ir lielas transportēšanas izmaksas. Tas ir arī trausls pret triecieniem.
- **Metāls** – tas ir daudzpusīgākais iepakojuma veids, kam ir izcilas fiziskās aizsardzības spējas. Iepakojuma veidošanā pārsvarā izmanto alumīniju un tēraudu.⁷⁵
- **Papīrs** – pārtikas produktu aizsardzībai netiek izmantots plāns papīrs, jo tam nav aizsardzības spējas un tas nav siltumizturīgs. Lai papīru būtu iespējams lietot kā primāro iepakojuma veidu (saskarē ar pārtiku), tas tiek apstrādāts, pārklāts, laminēts ar, piemēram, vasku, sveķiem, lakām, lai uzlabotu tā funkcionālā un aizsargājošās īpašības.⁷⁶

⁷² Latvian Oxford living Dictionaries *Integrēt. Definīcija* Pieejams:

<https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/integret> [skatīts 27.09.2018]

⁷³ *Three major and must elements for packaging design* Available:

<https://bestpackagingdesign.wordpress.com/2013/09/21/three-major-and-must-elements-for-packaging-design/> [cited 27.04.2018]

⁷⁴ Journal of Food Science-Vol. 72, Nr.3, 2007, 40.lpp

⁷⁵ Journal of Food Science-Vol. 72, Nr.3, 2007, 41.lpp

⁷⁶ Turpat, 43.lpp

Materiāls ir svarīgs iepakojuma elements, kas saistīts ar iepakojuma funkciju un ekonomiskajām izmaksām, ražošanas un iepakojuma atkritumu pārstrādi, un citiem problēmu aspektiem, kas saistītas ar, piemēram, vides piesārņošanas problēmām.⁷⁷

5.2.6. Attēlu lietojums

Leo Burnett (amerikāņu reklāmas izpildītājs⁷⁸) reiz teicis: "Labā reklāma ir laimīga vārdu un attēlu laulība".

Pētījumi rāda, ka reklāmas ar attēliem, fotogrāfijām, ilustrācijām, spēj veiksmīgāk sazināties ar patērētāju. Īpaši drukātajos plašsaziņas līdzekļos attēls ir galvenais elements, kas veicina izpratni par produktu.

Iepakojumam ir jāveido zīmola atpazīšana starp patērētājiem, mērķauditorijas grupu. Attēli, ko izmanto, lai sniegtu informāciju ir efektīvāks veids, jo tas sniedz tūlītēju izpratni par produktu. Attēli tiek uzskatīti par universālu valodu, ko spēj saprast jebkurš cilvēks. Grafiskais dizains ir iepakojuma vizuāls sazināšanās veids, tāpēc attēliem ir ļoti liela nozīme grafiskajā dizainā.

Grāmatas "*The Marketer's Guide to Successful Package Design*" autori⁷⁹ attēlus sadala divos veidos, kas ir, fotogrāfijas un ilustrācijas, ko parasti izmanto uz pārtikas iepakojumiem. Fotogrāfijas veicina patērētāju apetīti, redzot pārtikas produkta izskatu, turpretī ilustrācijas var izveidot ar dažādām tehnikām (tās var izveidot par reāla produkta attēlojumu vai tās var attēlot pavisam ko citu, kas ir saistīts ar pašu produktu).⁸⁰

Ilustrācijas attēlo lietas ar samazinātu vizuālo sarežģītību. Tikai ar ierobežotu krāsu, formu un līniju palīdzību ir vieglāk vadīt patērētāja uzmanību. Izmantojot ilustrācijas, var pastiprināt zīmola vēstījuma nodošanu patērētājiem, jo ir lielāka rīcības brīvība, lai pievienotu logotipus, tekstu un tematiskos elementus, neuztraucoties par to, ka var zaudēt interesi no patērētāju puses.⁸¹

⁷⁷ *Three major and must elements for packaging design* Available:

<https://bestpackagingdesign.wordpress.com/2013/09/21/three-major-and-must-elements-for-packaging-design/> [cited 27.04.2018]

⁷⁸ *Leo Burnett biography* Available: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/leo-burnett-163.php> [cited 22.05.2018]

⁷⁹ *Readings* Available: <https://www.readings.com.au/products/6597215/the-marketers-guide-to-successful-package-design> [cited 22.05.2018]

⁸⁰ *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 12, December 2015, 2.lpp

⁸¹ *Imotionstudios The Essentials of Packaging Design: Should You Choose Photography or Illustration?* Available: <https://www.imotionstudios.com/photography-vs-illustration/> [cited 22.05.2018]

Tā kā ilustrācijas palīdz izcelt īpašu vizuālo informāciju, bet fotogrāfijas nosaka noskaņojumu un veido tūlītēju uzticēšanos par produktu, tāpēc abiem attēliem ir atšķirīgas stiprās puses.

Grafiskajā dizainā izmantotie attēli ir saistīti ar stāstu, produkta vēstījumu, kas parādās un iepakojuma. Attēlu funkcija ir piesaistīt patērētāju uzmanību. Grāmatas autori min, ka attēli uz iepakojuma, radot interesi par to, var uzskatīt, ka produkts ir labs.⁸²

Ir 11 veidi, ko attēls parāda uz iepakojuma:

1. Attēls parāda pašu produktu;
2. Attēls prezentē produkta labās īpašības, priekšrocības;
3. Produkta attēls parāda produktu, kamēr tas tika izmantots;
4. Attēls parāda emocionālu pievilcību;
5. Attēls parāda gala rezultātu produkta izmantošanā;
6. Attēls prezentē zīmola personību;
7. Attēls parāda produkta nosaukumu, etiķeti vai zīmola nosaukumu;
8. Attēls parāda zīmola talismanu;
9. Attēls var būt kā dekoratīvs raksts;
10. Attēli, kas prezentē slavenus cilvēkus;
11. Attēls var būt pats produkts, ja iepakojumā ir ietverts caurspīdīgs elements.⁸³

5.2.7. Iepakojuma forma

Starptautiskā žurnāla *International Journal of Scientific Research and Management Studies* dati liecina, ka iepakojuma formai ir liela nozīme patērētāju uzvedības ietekmei. Produkta iepakojuma - kas būs paredzēts vieglai pārvadāšanai, izmantošanai un atvēršanai - pārdošana būs veiksmīga. Viegli atverams iepakojums ir patērētājam pievilcīgāks par grūti atveramu. Kā arī, izstrādājot iepakojuma formu, ir svarīgi saglabāt paša produkta drošību pret bojājumiem.⁸⁴

Iepakojuma forma var daudz pateikt par pašu produktu. Piemēram, vīrišķīgs produkts saistīsies ar stūrainām formām (kvadrātveida malas, stūrainas līnijas), turpretī sievišķīgs – izliektas formas (apaļas un izliektas līnijas).

⁸² Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 12, December 2015, 2.lpp

⁸³ Turpat, 3.lpp

⁸⁴ International Journal of Scientific Research and Management Studies Vol.2 Issue 1, 78-86.lpp

Tāpat arī iepakojuma izmērs ir svarīgs. Mazu iepakojuma izmēru var uztvert kā augstas kvalitātes, ja arī grafiskais dizains parāda šo vēstījumu. Liels vai apjomīgs iepakojums var tikt uztverts kā liela vērtība, jo tas izmēra ziņā ir lielāks par citiem, bet grafiskā dizaina vai produkta kvalitāte ir pavisam zema. Izmērs var būt arī maldinošs.⁸⁵

⁸⁵ Roberge, D. *What Does Your Package Shape and Color Mean To Consumers?* Available: <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-does-your-package-shape-and-color-mean-to-consumers> [cited 30.04.2018]

Teorētiskās daļas secinājumi

1. Jau no seniem laikiem tiek izmantoti dažādi iepakojuma veidi, materiāli, lai uzglabātu un aizsargātu pārtiku no bojāšanās un pārvadāšanas, bet tās bija vienīgās funkcijas iepakojumam. Mūsdienās liela nozīme ir ne tikai aizsardzības funkcijai, bet arī vizuālai estētikai.
2. Iepakojuma dizainam ir jābūt saistošam, viegli atveramam, jāizceļas konkurentu pūlī. Bet ar to vien nepietiek, lai patērētājs uzticētos. Vēstījumam un informācijai uz iepakojuma ir jābūt godīgai.
3. Iepakojuma dizains ir visefektīvākais, ja tas atbilst konkrētajai mērķauditorijas grupai. Ir svarīgi noskaidrot, kam produkts būs visatbilstošākais, tāpēc tiek veikti pētījumi un *brainstormings*, pirms produkta un iepakojuma izstrādes. Šis process neapstājas arī pēc produkta un iepakojuma izstrādes, jo ir jāturpina sekot līdz patērētāju vajadzībām un vēlmēm.
4. Iepakojuma dizains vizuāli parāda zīmola solījumus par produkta kvalitāti, vērtību, drošību. Zīmols sevī ietver produkta nosaukumu, drukātos materiālus, reklāmu, iepakojuma dizainu.
5. Produkta iepakojums sastāv no vairākām iezīmēm, kuras apvienojot produkta iepakojums parāda patērētājiem skaidru vērtību kopumu par produktu.
6. Produkta iepakojuma izstrādātājiem ir jāpārziņ krāsas, to nozīme, burtveidolu lietojums, kompozīcijas principi, attēlu lietojums, materiālu veidi un kā to visu apvienot, lai izveidotu iepakojuma grafisko dizainu, lai piesaistītu patērētāja uzmanību.

PĒTNIECISKĀ DAĻA

Pētījuma galvenais mērķis ir izpētīt Latvijā un ārvalstīs ražotu proteīna batoniņu iepakojumus, kas pieejami Latvijas veikalos.

Pētot dizainparaugus Latvijas veikalos, proteīna batoniņu iepakojumi tiek analizēti pēc grafisko elementu lietojuma. Dizainparaugu analīze veikta pēc šādiem kritērijiem:

1. Krāsas lietojums;
2. Burtveidolu lietojums, informācijas uztveramība, nolasāmība;
3. Attēlu lietojums

Analizējot proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugus, autorei ir iespēja noteikt kāds būtu visefektīvākais veids, lai piesaistītu patērētājus un noteikt kādas šobrīd ir tendences, lai dizaina projektā izveidotu proteīna batoniņu iepakojumu kolekciju.

Dizainparaugi tika izvēlēti pēc Latvijas veikalos pieejamās produkcijas.

Autore analizēja 11, Latvijas veikalos, pieejamos proteīna batoniņu iepakojumu dizainparaugus.

6. PROTEĪNA BATONIŅU IEPAKOJUMU DIZAINPARAUGU ANALĪZE

The Beginnings ir Latvijas uzņēmums, kas rada 100% dabiskas, veselīgas uzkodas no augļiem, dārzeņiem un sēklām, kas ir bagātas ar vērtīgām uzturvielām.⁸⁶ Ražo vairāku garšu proteīna batoniņus, kā dizainparauga piemēru, autore izvēlējās cidoniju proteīna batoniņu (skatīt 6.7.attēlu⁸⁷).



6.7.att. *The Beginnings* cidoniju proteīna batoniņš

Iepakojumā ir izmantota dzeltenā krāsa, kas uzreiz piesaista patērētāja uzmanību, tā arī paskaidro attēlā redzamo cidoniju. Uztveres pastiprināšanai ir izmantota arī melnā krāsa, uz kuras ir informācija par produktu. Baltā krāsa ir izmantota kā fons svarīgai informācijai par produktu, kas ir apvienota ar sarkanās krāsas burtveidoliem, panākot to, ka uzmanība vispirms tiek pievērsta uz šo iepakojuma vietu. Informācija ir viegli un ātri uztverama. Izmantota ilustrācija, kas attēlo ļoti reālu cidonijas attēlojumu.

''Rīgas Dzirnavnika'' patēriņa produkcijas *Herkules* ražo arī proteīna produktus, tai skaitā proteīna batoniņus. Pagaidām pieejams ir proteīna batoniņš ar tumšās šokolādes un banānu garšu (skatīt 6.8.attēlu⁸⁸).⁸⁹

⁸⁶ The Beginnings Pieejams: <http://www.thebeginnings.lv/> [skatīts 13.05.2018]

⁸⁷ The Beginnings attēls Pieejams: <https://www.smackway.com/wholesale-products/food/snacks/5413-the-beginnings-quince-protein-bar> [skatīts 13.05.2018]

⁸⁸ Herkules Pieejams: <https://rigas-dzirnavnieks.lv/paterina-produkcija/proteina-produkti/> [skatīts 13.05.2018]

⁸⁹ Turpat



6.8.att. *Herkules* tumšās šokolādes un banānu proteīna batoniņš

Kā fona krāsa ir izmantota melnā, kas rada iespaidu par augstvērtīgu produktu. Burtveidoliem ir izmantota sarkanā, kas atsaucas arī uz *Herkules* logo un baltā krāsa, kas izceļās uz melnā fona. Attēli ir fotogrāfijas, kas attēlo reālu produkta izskatu, viešot uzticību par produkta kvalitāti, un patērētājam uzreiz jau ir redzams kā produkts izskatās aiz iepakojuma. Burtveidoli ir uzreiz pamanāmi un viegli uztverami.

Suzie Walker ir *Primal Pantry* dibinātāja, kuras dzīves misija ir uzsākt īsta ēdiena revolūciju. Pārtikas nozares un kvalificētas diētas specialitāte, Sūzija uzskatīja, ka ir pienācis laiks pārtikas iepakojumu nozarei pāriet un nodibināt reālu, godīgu pārtiku. Tāpēc radīja vairāku garšu proteīna batoniņus.⁹⁰ Dizainparaugu analīzei, autore izmantoja kokosriekstu un makadāmijas garšas proteīna batoniņa iepakojumu (skatīt 6.9.attēlu⁹¹).



6.9.attēls *The Primal Pantry* kokosriekstu un makadāmijas proteīna batoniņš

⁹⁰ The Primal Pantry Available: <https://www.primalpantry.com/primal-story/> [cited 13.05.2018]

⁹¹ The Primal Pantry image Available: <https://www.primalpantry.com/product/coconut-macadamia/> [cited 13.05.2018]

Iepakojumā kā galvenā krāsa ir izmantota smilškrāsa, kas ir neitrāla, tātad melnās krāsas teksts, logo un ilustrācijas izceļas. Melns sasaucas arī ar logo, kas rada saskaņu starp tekstu, ilustrācijām un pašu logo. Iepakojums nav pārblīvēts ar tekstu, kas rada pārliecinātības un kvalitatīva produkta iespaidu. Uz iepakojuma ir ļoti vienkāršas ilustrācijas. Līnijas, kas izveido kokosrieksta koka un ziloņa formas. Ilustrācijas rada un prezentē eksotisko proteīna batoniņa garšu.

Chimpanzee Bars ir Prāgā ražoti proteīna batoniņi. Uzņēmuma līdzdibinātājs *Ondrej Vesely* saka: "Galvenā ideja bija radīt lielisku garšu batoniņus bez jebkādam ķīmiskām vielām, konservantiem u.t.t.". Viņš piebilst: "Ne tikai proteīna batoniņi, bet diemžēl lielākā daļa pārtikas produkti, ko mēs pārkam, ir pilni ar sastāvdaļām, kurām tur nav jābūt."⁹² (skatīt 6.10.attēlu⁹³)



6.10.att. *Chimpanzee* dateļu, vaniļas proteīna batoniņš

Iepakojuma dizaina izveidē ir izmantota zilā krāsa. Lai izceltu batoniņa vērtību un tā garšu, ir izmantota gaiši zilā krāsa. Teksts ir pielīdzināts kreisajai malai, radot sakārtotības sajūtu, kā arī tas ir orientēts vertikālā virzienā. Tas ir viegli izlasāms. Informācijas svarīgums tiek sakārtots pēc divu krāsu izvēles, burtu lielumiem un biezumiem. Garšas vizualizācijai ir izveidotas it kā ar roku skicētas dateles, kas aizpilda visu iepakojuma fonu.

⁹² Chimpanzee Bars Available: <http://www.coolhunting.com/food-drink/chimpanzee-bar> [cited 13.05.2018]

⁹³ Chimpanzee Bars image Available: <https://www.trufit.eu/lv/chimpanzee-organic-protein-bar> [cited 13.05.2018]

Sunwarrior uzņēmuma *Sōl Good* proteīna batoniņi ir veidoti ar veselīgām un organiskām sastāvdaļām, kas garšo kā saule un prieks.⁹⁴ (skatīt 6.11.attēlu⁹⁵)



6.11.attēls *Sōl Good* melleņu proteīna batoniņš

Vēlviens dizainparaugs, kurā ir izmantots vertikāls teksta novietojums. Izmantoti dažāda veida fonti, lielumi, biezumi, radot šo prieka sajūtu, ko nevar panākt ar monotonu, vienveidīgu teksta dizainu. Ir izvēlētas zilganās un zaļās krāsas, kas atsaucās uz melleņu fotogrāfiju, radot vizuālu iespaidu par garšu. Izmantota ir melleņu reāla fotogrāfija, kas vizualizē proteīna batoniņa garšu.

Uzņēmums *SENS* ražo proteīna batoniņus no circeņu miltiem. Kā pats *SENS* saka: "Mēs vēlamies, lai kukaiņu ēšana kļūst par normu cilvēka dzīvēs. Mēs redzam, ka kukaiņi ir visvienkāršākais veids, kā ātri uzlabot mūsu uztura kvalitāti un ilgtspējību. Circeņi ir nākotne."⁹⁶ (skatīt 6.12.attēlu⁹⁷)

⁹⁴ Sōl Good Available: <https://sunwarrior.com/solgood> [cited 13.05.2018]

⁹⁵ Sōl Good image Available: <https://www.trufit.eu/lv/sunwarrior-sol-good-protein-bar> [cited 13.05.2018]

⁹⁶ SENS Available: <https://www.sensbar.com/en/> [cited 13.05.2018]

⁹⁷ SENS image Available: <https://www.trufit.eu/lv/sens-sens-bar> [cited 13.05.2018]



6.12.att. SENS tumšās šokolādes un sezama sēklu garšas proteīna batoniņš

Iepakojuma dizainparauga izveidē galvenokārt ir izmantota krāsa. Ir izmantoti brūnie un bēšie toņi, kas vizualizē tumšās šokolādes un sezama sēklu izskatu. Bēšā krāsa ir izmantota kā fons burtveidoliem, kas ir tumši brūnā krāsā, tātad svarīgākā informācija par produktu ir izcelta. Vairāku krāsu izvēlei ir līdzsvars ar vienveidīgo fontu izvēli, kas rada profesionalitātes un augstvērtīga produkta iespaidu. Izmantotas ir vienkāršas ilustrācijas, kas paskaidro produkta sastāvdaļas un vērtības.

Uzņēmums *MusclePharm* ražo *Combat Crunch* proteīna batoniņus, kas tiek izgatavoti pēc patentēta cepšanas procesa, kas rada izcilu garšu un mīkstu tekstūru. Batoniņos ir daudz olbaltumvielu un zems aktīvo ogļhidrātu un šķiedrvielu sastāvs.⁹⁸ (skatīt 6.13.attēlu⁹⁹)

⁹⁸ Combat Crunch Available: <https://www.muscleandstrength.com/store/mp-combat-crunch-bars.html> [cited 13.05.2018]

⁹⁹ Combat Crunch bar image Available: <https://www.trufit.eu/lv/musclepharm-combat-crunch-bars> [cited 13.05.2018]



6.13.att. Combat Crunch šokolādes un kokosriekstu garšas proteīna batoniņš

Veikala plauktā šis iepakojums izceļas no pārējiem, jo iepakojuma fona krāsa ir melna, kas izceļ balto un neona zaļo krāsu, kas izmantotas burtveidoliem. Neona zaļais rada uzbudinājuma, enerģijas sajūtu, kas ļoti labi der proteīna batoniņiem. Burtveidoli ir ar biežām un taisnām līnijām, tāpēc teksts ir viegli nolasāms un saprotams. Izmantota ir reāla pārtikas produkta fotogrāfija.

BODYLAB ražo proteīna batoniņus, kā paši saka: "Mums bija uzdevums – izveidot visgaršīgāko olbaltumvielu batoniņu tirgū. Mums liekas, ka tas ir izdevies!".¹⁰⁰ Tie pieejami četrās variācijās, bet autore analizē baltās šokolādes ar avenēm batoniņa iepakojuma dizainparaugu. (skatīt 6.14. attēlu¹⁰¹)



6.14.attēls BODYLAB baltās šokolādes ar avenēm proteīna batoniņa iepakojums

¹⁰⁰ BODYLAB Pieejams: <https://vitamins.lv/collections/proteinsnacks/products/bodylab-superior-high-protein-bar-65-g> [skatīts 13.05.2018]

¹⁰¹ Turpat

Ļoti vienkāršs dizainparaugs, kura fonam izmantota maigi rozā un baltā krāsa uz kuras izceļās melnas krāsas burtveidoli. Taisnu līniju burtveidoli. Kā jau dažiem iepriekš redzētajiem iepakojuma dizainparaugiem, šim arī ir izmantota reāla pārtikas produkta fotogrāfija, lai patērētāja uzreiz rastos iespaids par produktu, kas atrodas aiz iepakojuma.

Veety ražo proteīna batoniņus, kam nav pievienotas nekādas dzīvnieku izcelsmes sastāvdaļas, tātad tie ir vegāniski.¹⁰² Autore analizēs aveņu garšas batoniņa iepakojumu, kuram ir 30% proteīns – perfekts aktīva dzīvesveida piekritējiem. (skatīt 6.15.attēlu¹⁰³)



6.15.att. Veety aveņu garšas proteīna batoniņa iepakojums

Dizainparaugs ir izveidots tikai no trim krāsām – rozā (fona krāsa), baltas (burtveidoli) un zaļas (logo). Nav izmantots neviens attēls (tikai ilustrācija, kas ir logo elements). Dizainparaugā ir redzama ”spēle” starp burtveidoliem. Svarīgākā informācija ir redzama ar lielākām un biežākām līnijām, kas ir izvietota gandrīz pa visu iepakojuma laukumu, radot grafisko dizainu.

¹⁰² Veety Available: <https://veety.de/products/?L=1> [cited 13.05.2018]

¹⁰³ Turpat

Lumber Jack batoniņš ir izgatavots no auzu pārslām. Proteīns ir iegūts no sojas un zirņiem. Ļoti labi piemērots veģetāriešiem.¹⁰⁴ Kā dizainparaugu, autore izvēlējās vaniļas garšas proteīna batoniņa iepakojumu. (skatīt 6.16.attēlā¹⁰⁵)



6.16.att. *Lumber Jack* vaniļas garšas proteīna batoniņa iepakojums

Dizainparauga izveidei ir izvēlētas kontrastējošas krāsas – zilie toņi un rozā krāsa, kas izceļ iepakojumu veikala plauktā. Liels uzsvars ir likts uz burtveidoliem, tie ir izcelti ar balto un rozā krāsu. Sekundāras ir ilustrācijas, kas nenovērš uzmanību no informācijas par produktu.

Vplab ražo proteīna batoniņus ar maksimāli augstāko proteīna saturu un minimālo iespējamo cukuru daudzumu. Viegli lietot starp ēdienreizēm.¹⁰⁶ Autore izlēma analizēt zemesriekstu sviesta garšas proteīna batoniņu iepakojumu. (Skatīt 6.17.attēlā¹⁰⁷)

¹⁰⁴ Lumber Jack Available: <https://www.trufruit.eu/lv/blackfriars-lumber-jack> [cited 13.05.2018]

¹⁰⁵ Turpat

¹⁰⁶ Vplab Pieejams: <https://www.vp.lv/catalog/proteina-batonini/vplab-60-protein-bar-50/> [skatīts 13.05.2018]

¹⁰⁷ Turpat



6.17.att. Vplab zemesriekstu sviesta garšas proteīna batoniņa iepakojums

Iepakojuma dizaina pamatā ir melnā krāsa, kura, pateicoties kontrastam ar galvenās proteīna batoniņa sastāvdaļas – zemesriekstu – brūno krāsu, patērētājam vizuāli liel noprast arī par iespējamo garšu. Skaitlis 60 ir gaiši zilā krāsā, izceļoties uz melnā fona, demonstrējot produkta nosaukumu un norādot 60% sastāvā esošā proteīna klātbūtni. Fontu izmēri ir atšķirīgi, taču pārdomāti, koncentrējoties uz svarīgāko un vieglāk nolasāmo informāciju.

Pētnieciskās daļas secinājumi

Autore secina, ka Latvijas veikalos ir pieejami dažādu dizainparaugu proteīna batoniņi, kuru mērķauditorijas grupa ir gan sievietes, gan vīrieši, kas nodarbojas ar aktīvu dzīvesveidu. Dizainparaugi ir veidoti universāli, lai piesaistītu abu dzimumu patērētājus.

Dizainparaugi ir veidoti, pieturoties pie 2 vai 3 krāsām, kas simbolizē, piemēram, produkta garšu.

Dizainparaugi ir veidoti pēc vienas struktūras, kas ir, galvenajā pusē ir redzams logo, produkta nosaukums, produkta svars, proteīna daudzums procentuāli pret produkta svaru, produkta garša un dažiem ir redzams produkta attēls vai garšas attēlojums. Aizmugurējā daļā ir aprakstītas produkta sastāvdaļas un to daudzums, novietots svītrkods.

Burtveidolu izvēle ir par labu vienkāršiem fontiem ar taisnām un biežām līnijām, lai būtu viegli nolasāms produkta informācija, jo aktīvu dzīvesveidu piekritējiem tas ir pats svarīgākais (zināt kādas sastāvdaļas ir izmantotas, izveidojot pārtikas produktu).

Attēlu lietojums ir sekundārs, tomēr patērētājus vairāk piesaistīs proteīna batoniņi, uz kuriem būs redzams attēls, kas paskaidro produkta garšu, tādējādi atvieglojot informācijas uztveri par produktu.

Darbā izvirzītā hipotēze nav apstiprinājusies, jo dizainparaugos galvenais uzsvars nav vērsts uz attēliem. Patērētāja uzmanību pievērš galvenokārt produkta nosaukums un informācija par produkta garšu, kā arī kāds ir proteīna procentuālais daudzums produktā.

Dizaina projekts

Diplomdarba radošajā daļā ir izveidota proteīna batoniņu kolekcija, kas sastāv no 6 dažādu garšu proteīna batoniņiem un kastītēm, kurās ietilpst 12 proteīna batoniņi. Šo iepakojumu mērķauditorija galvenokārt ir Latvijas iedzīvotāji, kas nodarbojas ar aktīvu dzīvesveidu (piemērots gan sievietēm, gan vīriešiem). Attīstot uzņēmumu, mērķauditorijas grupa būs arī starptautiska, tāpēc visa informācija uz produkta iepakojuma ir angļu valodā.

Dizainparaugi ir izveidoti pagaidām neeksistējošam *ENERGIZED* zīmolam, kas piedāvā sešu dažādu garšu (banānu, aveņu, saldējuma, kūkas, zemesriekstu sviesta, cepumu) proteīna batoniņus.

Logo krāsa ir spilgti zaļa, kas simbolizē enerģiju, ko iegūst no proteīna. Zaļā krāsa simbolizē arī dabīgu produktu. Fonam ir izmantota melnā krāsa, ar kuras palīdzību tiek izcelti burtveidoli, informācija par pašu produktu (svars, sastāvdaļas, produkta nosaukums) un spilgtas sekundārās krāsas, kas simbolizē garšu. Tās ir, dzeltena (banāna garša)(skatīt 7.18.attēlu), rozā (aveņu garša)(skatīt 7.19.attēlu), gaiši zila (saldējuma garša)(skatīt 7.20.attēlu), bēša (cepumu garša)(skatīt 7.21.attēlu), sarkana (kūkas garša)(skatīt 7.22.attēlu), oranža (zemesriekstu sviesta garša)(skatīt 7.23.attēlu). Šīs krāsas savienojās ar melnām "švīkām", kas simbolizē enerģiju, kustību, kā arī aktīvu, sportisku dzīvesveidu. Izmantotas ir ilustrācijas, kas tika radītas pēc iespējas līdzīgākas reālajām garšas sastāvdaļām. Batoniņa iepakojuma izklājuma izmērs ir 13x15 cm.

Pēc šiem dizainparaugiem ir izveidotas arī kastes, kurās atradīsies 12 proteīna batoniņi. (skatīt 7.24.attēlu, 7.25.attēlu, 7.26.attēlu, 7.27.attēlu, 7.28.attēlu, 7.29.attēlu). Kastes izklājuma izmēri ir 38,5x68cm.

Planšetes redzamas 7.30.attēlā.



7.20.att. **ENERGIZED** saldējuma garšas proteīna batoniņa iepakojuma izklājums



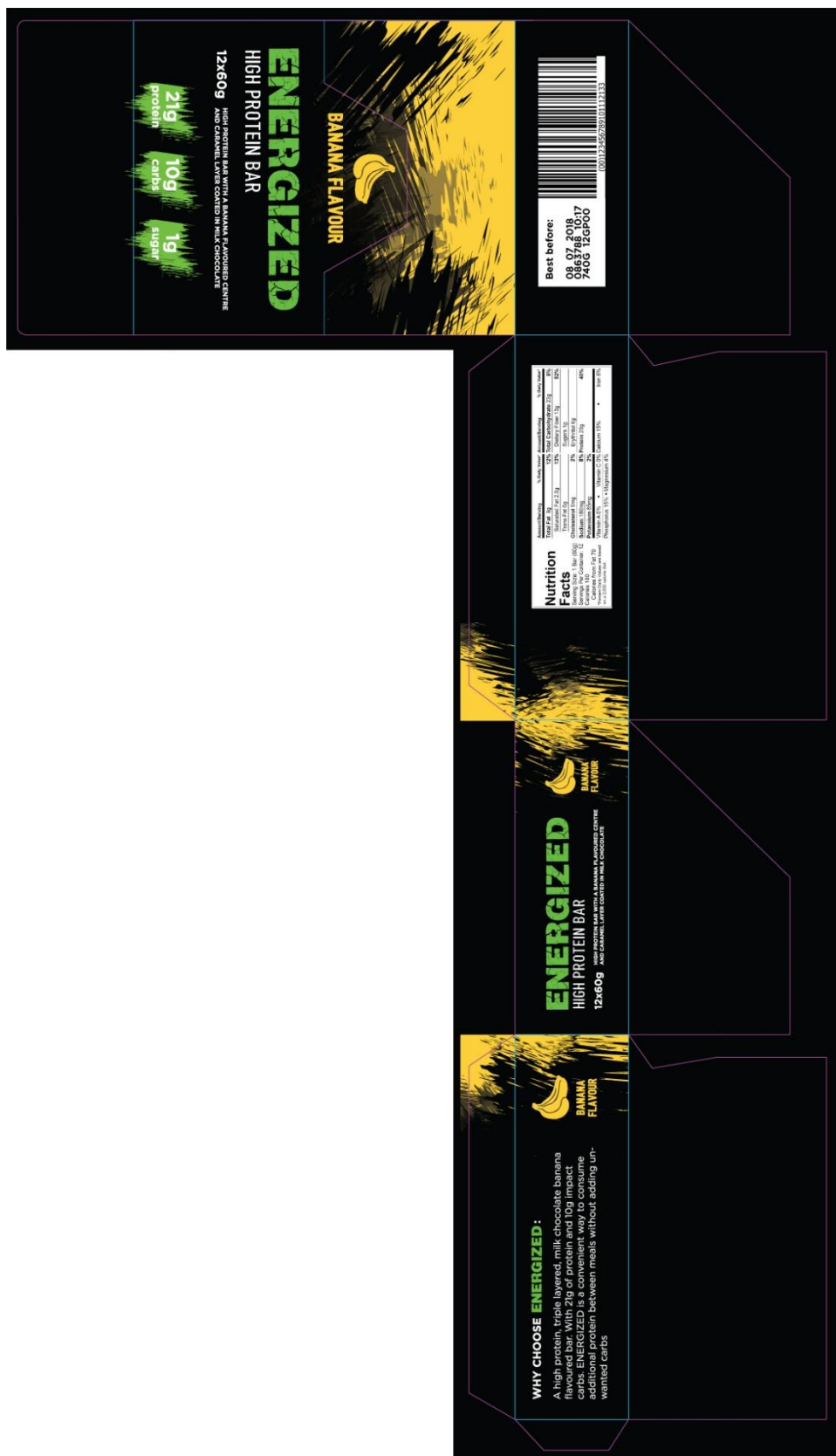
7.21.att. **ENERGIZED** cepumu garšas proteīna batoniņa iepakojuma izklājums



7.22.att. *ENERGIZED* kūkas garšas proteīna batoniņu iepakojuma izklājums



7.23.att. *ENERGIZED* zemesriekstu sviesta garšas proteīna batoniņa iepakojuma izklājums



7.24.att. Kastes izklājums



7.26.att. Kastes izklājums



7.27.att. Kastes izklājums



7.28.att. Kastes izklājums



7.29.att. Kastes izklājums



7.30.att. Planšetes

Ekonomiskie aprēķini

Ekonomiskie aprēķi proteīna batoniņu iepakojumu 72 gab. tirāžas izgatavošanai un 6 gab. kastes iepakojuma izgatavošanai, kā arī pierēķinātas ir planšešu izgatavošanas izmaksas.

Mazai tirāžai izmaksas ir augstas. Kopējā summa sasniedz 792 EUR, skatīt 7.31.tabulā.

7.31.tabula

Nr.p.k.	Nosaukums	Cena ar PVN	Tirāža	Summa
1	Batoniņu iepakojuma druka (griešana, salīmēšana), 4+0	5 EUR	72 gab.	432 EUR
2	Kastes druka (cirtņa izgatavošana, ciršana, salīmēšana)	45 EUR	6 gab.	270 EUR
3	Planšetes (druka, aplīmēšana, laminēšana)	15 EUR	6 gab.	90 EUR
			Kopsumma:	792 EUR

Literatūras un avotu saraksts

Grāmatu, žurnālu saraksts:

1. Ambrose, G., Harris, P. *Packaging the Brand*, AVA Publishing, UK, 2011, 11., 18.lpp
2. Bergstrem, B. *Vizuālā komunikācija*, Jāņa Rozes apgāds, 2008, 98., 101., 166., 170.lpp
3. Coles, R., Kirwan, M. *Food and beverage packaging technology. Second edition*, USA, 2011, 130.lpp
4. Hembree, R. *The Complete Graphic Designer*. United States of America: Rockport Publishers, 2006. 162.lpp
5. International Journal of Scientific Research and Management Studies Vol.2 Issue 1, 78-86.lpp
6. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 12, December 2015, 2., 3.lpp
7. Journal of Food Science-Vol. 72, Nr.3, 2007, 40., 41., 43.lpp
8. Klimchuk, M. R., Krasovec, S.A. *Packaging Design. Successful Product Branding from Concept to Shelf*, USA, 2006, 38., 40., 42.lpp
9. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. *Universal Principles of Design* Rockport Publishers, United States of America, 2003, 38.lpp
10. Ozola, E. *Krāsas. Uztvere un iedarbība* Jumava, 2006, 117., 119.lpp
11. Squire, V., Forssman, F., Willberg, H.P *Getting it Right with Type: The Dos and Dont's of Typography* Laurence King Publishing, 2006, 10.lpp
12. Uffelen, van C. *Packaging Design* Braun Publications, 2013, 4., 6.lpp

Internetvides avotu saraksts:

13. Amsterbrand *Packaging Psychology. An implicit association guide to successful packaging design* Available: <http://amsterbrand.com/en/implicit-marketing/65-packaging-psychology-an-implicit-association-guide-to-successful-packaging-design> [cited 19.04.2018]
14. *BODYLAB* Pieejams: <https://vitamins.lv/collections/proteinsnacks/products/bodylab-superior-high-protein-bar-65-g> [skatīts 13.05.2018]

15. Carter, D. *6 times brands temporarily changed their packaging* Available: <https://www.creativebloq.com/packaging/5-times-brands-temporarily-changed-their-packaging-71621046> [cited 20.04.2018]
16. Celentano, D. *Tips for designing great food packaging*. Available: <https://www.thebalance.com/food-packaging-marketing-tips-1326308> [cited 13.03.2018]
17. Crème. *Your Target Demographic in Packaging* Available: <https://cremedemint.com/2017/04/04/your-target-demographic-in-packaging/> [cited 24.04.2018]
18. Chimpanzee Bars Available: <http://www.coolhunting.com/food-drink/chimpanzee-bar> [cited 13.05.2018]
19. Combat Crunch Available: <https://www.muscleandstrength.com/store/mp-combat-crunch-bars.html> [cited 13.05.2018]
20. Ellicott, C., Roncarelli, S. *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. Available: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/Packaging+Essentials:+100+Design+Principles+for+Creating+Packages/9781592536030/xhtml/ch01.html#ch01lev1sec2> [cited 13.04.2018]
21. Esko *The psihology of color in food packaging* Available: <https://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging/> [cited 19.04.2018]
22. Graphic Packaging International *Packaging History Timeline* Available: <https://www.graphicpkgeurope.com/know-how/packaging-history-timeline/#1> [cited 26.08.2018]
23. Hook, P., Heimlich, J.E. *A History of Packaging* Available: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133> [cited 26.04.2018]
24. Historia Sanitaria *Peter Durand developed the use of tin coated steel containers* Available: <https://www.wiki.sanitarc.si/1810-peter-durand-developed-use-tin-coated-steel-containers/> [cited 26.04.2018]
25. *Herkules Pieejams*: <https://rigas-dzirnavnieks.lv/paterina-produkcija/proteina-produkti/> [skatīts 13.05.2018]
26. Helena K. *Recognizing the Importance of Color in Packaging Sets Your Brand Up For Success* Available: <https://www.hunterlab.com/blog/color-measurement->

- 2/reognizing-the-importance-of-color-in-packaging-sets-your-brand-up-for-success/
[cited 24.04.2018]
27. Jordan, C. *50 Insanely Creative and Stunning Packaging Designs* Available:
<https://www.canva.com/learn/packaging-design/> [cited 19.04.2018]
 28. Klimchuk, M.R., Krasovec, S.A. *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf, 2nd Edition*. Available:
<https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap02-sec001.html> [cited 12.04.2018]
 29. Latvian Oxford Living Dictionaries *Kompozīcijas definīcija* Pieejams:
<https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/kompozicija> [skatīts 19.04.2018]
 30. Latvian Oxford living Dictionaries *Integrēt. Definīcija* Pieejams:
<https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/integret> [skatīts 27.09.2018]
 31. *Lumber Jack* Available: <https://www.trufit.eu/lv/blackfriars-lumber-jack> [cited 13.05.2018]
 32. Mittal, M. *The Anatomy of Product Packaging* Available:
<https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [cited 24.04.2018]
 33. Makmanee, T. *From Crumpled Paper Bag Packaging to Origami Beet Labels* Available: <https://www.trendhunter.com/slideshow/textured-packaging> [cited 19.04.2018]
 34. Nash, L. *A History of Food Packaging* Available: <http://greenseal-blog.website/2014/05/22/a-history-of-food-packaging/> [cited 26.08.2018]
 35. Novin, G. *History of modern package design* Available: <http://guity-novin.blogspot.com/2015/08/chapter-83-history-of-modern-package.html> [cited 24.03.2018]
 36. Packaging Manufactures Association *History of Packaging* Available:
<http://ambalaj.org.tr/en/environment-history-of-packaging.html> [cited 26.04.2018]
 37. *Packaging* Available: <http://www.designishistory.com/design/packaging/> [cited 24.04.2018]
 38. Porcel, M. *There's a reason Coca-Cola's branding is red- and it has to do with booze* Available: <http://uk.businessinsider.com/why-coca-cola-is-red-2018-2> [cited 24.04.2018]

39. Roberge, D. *Using Color to Reach Your Target Market Through Your Packaging* Available: <https://www.packagingstrategies.com/blogs/14-packaging-strategies-blog/post/90109-using-color-to-reach-your-target-market-through-your-packaging> [cited 24.04.2018]
40. Roberge, D. *What Does Your Package Shape and Color Mean To Consumers?* Available: <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-does-your-package-shape-and-color-mean-to-consumers> [cited 30.04.2018]
41. Stephenson, A. *Do you know how important color is for your package?... we do* Available: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/> [cited 24.04.2018]
42. *Serotonīna definīcija* Pieejams: <https://lv.total-data.info/?p=1141> [skatīts 19.04.2018]
43. *SENS* Available: <https://www.sensbar.com/en/> [cited 13.05.2018]
44. Suleman, A. *The Science of Typography in Packaging to Grab Customer Attention* Available: <https://blog.logodesignguru.com/science-of-typography-in-packaging/> [cited 27.04.2017]
45. Sanchez, F. *Typography and it's importance for packaging design* Available: <https://abasto.com/en/advice/typography-packaging-design/> [cited 27.04.2018]
46. *Sōl Good* Available: <https://sunwarrior.com/solgood> [cited 13.05.2018]
47. *The Beginnings* Pieejams: <http://www.thebeginnings.lv/> [skatīts 13.05.2018]
48. The Editors of Enciclopaedia Britannica *Iconography. Visual arts* Available: <https://www.britannica.com/art/iconography> [cited 24.04.2018]
49. *Three major and must elements for packaging design* Available: <https://bestpackagingdesign.wordpress.com/2013/09/21/three-major-and-must-elements-for-packaging-design/> [cited 19.04.2018]
50. *The Primal Pantry* Available: <https://www.primalpantry.com/primal-story/> [cited 13.05.2018]
51. *Veety* Available: <https://veety.de/products/?L=1> [cited 13.05.2018]
52. *Vplab* Pieejams: <https://www.vp.lv/catalog/proteina-batonini/vplab-60-protein-bar-50/> [skatīts 13.05.2018]

Attēlu saraksts:

53. *BODYLAB* attēls Pieejams:
<https://vitamins.lv/collections/proteinsnacks/products/bodylab-superior-high-protein-bar-65-g> [skatīts 13.05.2018]
54. Coca-cola pudeles attēls Pieejams: <http://www.artnews.com/2015/09/09/morning-links-coca-cola-bottle-edition/> [skatīts 24.04.2018]
55. Chimpanzee Bars image Available: <https://www.trufit.eu/lv/chimpanzee-organic-protein-bar> [cited 13.05.2018]
56. Combat Crunch bar image Available: <https://www.trufit.eu/lv/musclepharm-combat-crunch-bars> [cited 13.05.2018]
57. Herkules attēls Pieejams: <https://rigas-dzirnavnieks.lv/paterina-produkcija/proteina-produkti/> [skatīts 13.05.2018]
58. Iepakojuma anatomijas attēls Pieejams: <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-anatomy-of-product-packaging-c746a7d6597d> [skatīts 24.04.2018]
59. *Kellog's* attēls Pieejams: <https://simconblog.wordpress.com/2015/06/05/kelloggs-brand-analysis/> [skatīts 26.04.2018]
60. Lumber Jack Available: <https://www.trufit.eu/lv/blackfriars-lumber-jack> [cited 13.05.2018]
61. Pārtikas produkta attēls Pieejams:
<https://www.pinterest.co.uk/pin/284852745157535087/?autologin=true> [skatīts 24.03.2018]
62. Smith brothers preču zīmes attēls Pieejams:
<https://hudsonvalleyone.com/2017/12/26/poughkeepsies-own-smith-brothers-cough-drops-make-a-comeback/> [skatīts 26.04.2018]
63. Skārda bundžas attēls Pieejams:
<http://makinapacalatxilbalba.blogspot.com/2016/04/fantasy-and-scholarship-case-study-19th.html> [skatīts 26.04.2018]
64. Sōl Good image Available: <https://www.trufit.eu/lv/sunwarrior-sol-good-protein-bar> [cited 13.05.2018]
65. SENS image Available: <https://www.trufit.eu/lv/sens-sens-bar> [cited 13.05.2018]
66. The Beginnings attēls Pieejams: <https://www.smackway.com/wholesale-products/food/snacks/5413-the-beginnings-quince-protein-bar> [skatīts 13.05.2018]

67. The Primal Pantry image Available: <https://www.primalpantry.com/product/coconut-macadamia/> [cited 13.05.2018]
68. Veety image Available: <https://veety.de/products/?L=1> [cited 13.05.2018]
69. Vplab Pieejams: <https://www.vp.lv/catalog/proteina-batonini/vplab-60-protein-bar-50/> [skatīts 13.05.2018]

Pielikums

Dokumentārā lapa

Diplomdarbs: ”**Proteīna batoniņu iepakojumu grafiskā dizaina specifika**” 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: _____ (paraksts)

Rekomendēju / nerekomendēju (nevajadzīgo svītrot) diplomdarbu aizstāvēšanai Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Darba vadītājs(-ja): _____ (paraksts)

Recenzents: _____ (paraksts)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā _____. (iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe: _____ (paraksts)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījumu komisijas sēdē _____.

Protokola Nr. _____,

Komisijas sekretārs: _____ (paraksts)