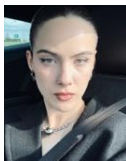




ASOCIATYVINIŲ ĮVAIZDŽIŲ KŪRIMAS PAGAL KVEPALŲ AROMATUS

Marija Šilova, Violeta Dobrovolskienė (vadovas), **dr. Jovita Dargienė** (vadovas)
Kauno kolegija, Menų ir ugdymo fakultetas, Menų akademija



Adresas: A. Mackevičiaus g. 27, Kaunas 44259
E. puslapis: <https://www.kaunokolegija.lt/muf/>
E. paštas: marija.sil237@go.kauko.lt
Telefono nr.: +370 68931316
Tyrimų kryptis (-ys): V 003 Dizainas

Tyrimo tikslas. Atlikti prekės ženklo „Maar“ atvejo studiją, atskleisti kvėpalų teikiamas asociacijas, remiantis atliktu tyrimu sukurti įvaizdinę fotosesiją.

Tyrimo metodai. Literatūros šaltinių aprašomoji analizė, prekės ženklo „Maar“ atvejo studijos tyrimas į kurį įeina, užsakovo profilio ir kvėpalų „Incognito“ analizė, interviu bei tikslinės grupės analizė.

Rezultatai ir / arba išvados. Siekiant atskleisti kvėpalų „Incognito“ aromato individualumą, atlikta atvejo studija į kurią įėjo užsakovo profilio analizė. Paaiškėjo, jog prekės ženklas „Maar“ skatina kvėpalų pagalba kurti asmeninės istorijas. Analizuojant kvėpalų „Incognito“ pakuotės dizainą paaiškėjo, kad tiek pakuotės, tiek buteliuko dizaine vyrauja minimalizmu grįsti meniniai sprendimai. Pasitelkiant šiuos sprendimus prekės ženklas siekia išlaikyti estetiškumą produktų pateikime. Interviu metu išryškėjo prekės ženklo „Maar“ vertybės – saviraiškos bei individualumo svarba. Siekiant atskleisti kvėpalų teikiamas asociacijas atliktas tikslinės grupės tyrimas. Dalyviai paprašyti reflektuoti apie kvėpalų „Incognito“ teikiamą įspūdį. Tyrimas, atskleidė, jog kiekvieno žmogaus aromato suvokimas pasižymi individualumu – savitumu. Gautų asociacijų pagalba kuriamas įvaizdis, atspindintis kvėpalų "Incognito" aromato teikiamą įspūdį. (žr. 1 pav.).

Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas. Uoslė yra vienas iš penkių žmogaus pojūčių, kuris daro poveikį žmonių patirtims ir emocijoms¹. Kvapas – individuali ir intymi įvaizdžio detalė. Kvėpalai yra neatsiejama įvaizdžio dalis, todėl ir asmeninės saviraiškos priemonė, nes jų pagalba asmuo gali sukurti įsimintiną įvaizdį. Kvėpalai ne tik daro įtaką pirminiam įspūdžiui apie žmogų, bet ir sukelia emocinės asociacijas.

Reikšminiai žodžiai: Asociacijos, įvaizdis, įspūdis, individualumas, kvėpalai (kvapas).

¹ Ganauskaitė, A., Gajauskaitė, L. (2010). Kvapų marketingo samprata ir esmė. <https://portalcris.vdu.lt/>



1 pav. Asociatyvinių įvaizdžių kūrimas pagal kvėpalų aromatus, aut. Marija Šilova, fotografas Gabrielius Lenkšas, modelis Gintarė Simutyė, asistentas Paulius Slavinskis, 2024 m.