

LOGOTIPS KĀ ZĪMOLA VIZUĀLĀS IDENTITĀTES DAĻA

Logotype as a part of brand visual identity

Aina Strode

Rēzeknes Augstskola, e-pasts: aina.strode@ru.lv

Inga Stikute

Rēzeknes Augstskola, e-pasts: agnite@inbox.lv

Abstract. *Aim of the article – to analyse the nature of corporate style and the development of logo, to take a qualitative research (case studies), evaluating specificities of the universities’ logo design in Latvia. This article studies and explains interrelated concepts of logo and corporate style. The analysis of Latvian universities logo shows the original unity of logo and national emblem which moving away over time. Logos of Latvian universities are characterized by a combination of symbols and fonts, visible in both location and the specialization and symbols of knowledge and growth. The logo design indicates trend towards minimalism that is successful, recognizable brand feature.*

Keywords: *logotype, visual identity, brand.*

Ievads

Mūsdienu pieaugošās konkurences apstākļos katrs uzņēmums ir ieinteresēts, lai pircējs no liela daudzuma līdzīgu produktu izvēlētos konkrētu preci vai pakalpojumu. Globalizācija un informācijas tehnoloģiju attīstība nodrošina milzīgu informācijas plūsmu, tāpēc vienīgais veids, kā piesaistīt pircēja uzmanību, – būt atšķirīgam.

Zīmols, arī brends (no angļu val. – *brand*), ir produkta vai uzņēmuma tēls. Tas var būt vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem (Kotler & Armstrong, 2008).

Līdzvērtīgi tiek lietots termins *firmas stils*, kas izsaka noteiktas funkcionālas un emocionālas vērtības. Firmas stils kopumā veido gan preču logotips, gan produkts, tā vizuālā identitāte, reklāmas un pārdošanas veicināšanas aktivitātes, publiskā esamība un sevis pasniegšana, kā arī ar to saistītās leģendas. Firmas stils ir viena no svarīgākajām biznesa veiksmes formulām, jo tas nepārprotami veicina firmas atpazīstamību un koptēlu. Krāsas, grafiskie elementi, formas un to kompozīcija, rada psiholoģisku ietekmi, kas iespaido klientu. Firmas stilam ir jābūt pārdomātam un vienotam visos firmas stila elementos. Firmas stilam ir jāveicina labvēlīga kompānijas tēla veidošana, tam jāpastiprina firmas reklāmas iedarbības efektivitāti uz patērētājiem, jāveicina reputācijas celšanos un kompānijas atpazīstamību tirgū, jārada partneru uzticēšanos.

Zīmols kalpo kā loģiska un primāra saikne, arī kā sadarbības paraugs starp produkta pārdevēju un pircēju. Zīmola vadīšanā svarīgi apzināties unikālo zīmola īpašību pielietojumu cilvēciskās attiecībās. Zīmolu izstrādātājiem rūpīgi jāseko līdzī sabiedrības psiholoģijai un jānosaka vērtību sistēma attiecībā pret zīmolu.

Logotips – firmas stila, korporatīvās kompānijas-pasūtītāja tēla daļa, kas ar vienotu vizuālu līniju sasaista visus kompānijas darbības aspektus.

Logotips – tas ir uzņēmuma tirgus virzīšanas, konkurences, pircēju uzmanības piesaistīšanas instruments, paņēmieni kopums, kas uzlabo atpazīstamību un uztveri, pircēju, partneru un neatkarīgo, ne tikai firmas preču, bet arī visas tās darbības vērotāju vidū, kas savukārt ļauj identificēt kompāniju konkurentu starpā. Logotips tiek izmantots firmas produkcijas noformējumā, reklāmā, apzīmējumos, kurus kompānija izmanto firmas veidlapās, reklāmas materiālos, uz aploksnēm, produktu iesaiņojumā (Smith & Ingram, 2012).

Raksta mērķis – veikt firmas stila būtības un logotipu attīstības teorētisko analīzi, veikt kvalitatīvo pētījumu (gadījumu izpēti), vērtējot Latvijas augstskolu logo dizaina specifiku.

Firmas stila izpratne, tā attīstības tendences

Pirmās firmas stila zīmes parādījās sensenos laikos. Lai īpašnieks kopējā ganāmpulkā varētu atšķirt savus lopus, tos marķēja ar speciālām zīmēm. Savu produkciju ar traukā iededzinātu ķeburu atzīmēja senie podnieki. Vēlāk radās ģerboņi.

Viduslaikos bija populāra vēl viena atšķirības zīmju forma – meistarpersoniskās zīmes, zīmogi. Tās uz savām precēm drīkstēja likt tikai meistari. Vācijā par meistarpersonas varēja kļūt pēc vairāku gadu apmācības un darba. Meistara zīmogs garantēja preces kvalitāti, kā arī ļāva pazīt tā paša meistarpersonas ražotās preces. No šiem meistarpersonas zīmogiem arī ir cēlušies logotipi.

Firmas stils mūsdienu izpratnē savu uzvaras gājieni sāka ar rūpniecības strauju attīstību 19. gadsimta beigās. Firmas stils ir viens no preces individuāla raksturojuma elementiem. Valstīs ar attīstītu tirgus ekonomiku šim faktoram piešķir ļoti lielu nozīmi.

Firmas stils ir produkta vārda (nosaukuma), zīmes (simbola) un tiesību aizsardzības kopa, kas apliecina produkta piederību uzņēmuma (pārdēvēja) produktiem un atšķir to no konkurentiem. Produkta vārds ir produkta īpašais nosaukums (izteikts ar vārdu arī saīsinājumu vai skaitli), kuram ir īpašvārda funkcijas. Produkta zīme ir produkta markas daļa, kas izteikta ar grafisku simbolu (zīmējumu, shematisku attēlu u.tml.).

Tiesību aizsardzība ir produkta markas sastāvdaļa, kas pārdēvējam dod īpašas tiesības izmantot produkta vārdu (zīmi). Funkcionāli preču zīmes mērķis ir:

- atšķirt viena uzņēmuma preces un pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem;
- norādīt preču un pakalpojumu izcelsmes vietu;
- kalpot par to noturīgās kvalitātes (labas vai sliktas) rādītāju (Клюев, 2006).

Uzņēmumi, kuru logotips ir bijis spējīgs ilglaicīgi pastāvēt, ap sevi apaudzē cilvēku asociācijas un priekšstatus. Protams, logotipiem izmaiņas notiek pastāvīgi. Vidēji ik pa pieciem gadiem tiek realizēti tā saucamie *facelift*, kad uzņēmuma stila grafiskais izpildījums tiek piemērots laika garam. Gadu gaitā mainās vizuālie kodi (Истории великих логотипов, b.g.). Kā, piemēram, *Apple* zīmols (skat. 1. att.). Pirmais *Apple* zīmols, bija melnbalts ar cilvēku, kas sēž zem ābeles. Šāds zīmols pastāvēja līdz 1976. gadam, kad to nomainīja pret krāsainu ābolu, kāds tas pastāvēja līdz 1998. gadam, kad to atkal nomainīja uz pašreizējo *Apple* zīmolu, baltu jeb caurspīdīgu ābolu (*Apple* logotipa patiesā nozīme, 2013).



1) 1976. g.



2) 1976.-1998. g.

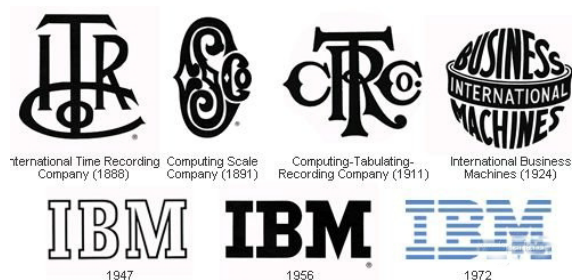


3) pašreizējais

1. attēls. *Apple* logotipa attīstība.

(<http://spoki.tvnet.lv/izgudrojumi/Apple-logotipa-patiesa-nozime/682337>)

Līdzīgi, vērojot zīmolu IBM un NOKIA logotipu attīstības vēsturi (skat. 2., 3. att.), var secināt, ka grafiskie simboli iegūst aizvien lakoniskāku izteiksmi.



2. attēls. IBM logotipa attīstība.

(<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istorii-velikih-logotipov-21826>)



3. attēls. NOKIA logotipa attīstība.

(<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istorii-velikih-logotipov-21826>)

Mūsdienās tirgus specifika nosaka zīmola saistību ar uzņēmumu vairākos līmeņos: informatīvā ziņā zīmoliem joprojām ir tradicionālā loma – pārstāvēt produktu, informējot par to tirgu un dodot iespēju novērtēt pircēju reakciju uz pārdošanas apjomu un citu tirgus rādītāju bāzes. Zīmoli, ne tikai pārstāv produktu, tie liecina par uzņēmuma korporatīvo ētiku, politiku, dzīvesveidu, apkārtējās vides ekoloģisko aizsardzību, attieksmi pret personālu un uzņēmuma vadītāja personību, piemēram, Bills Geits un Microsoft.

Firmas stila izstrāde, tā elementi

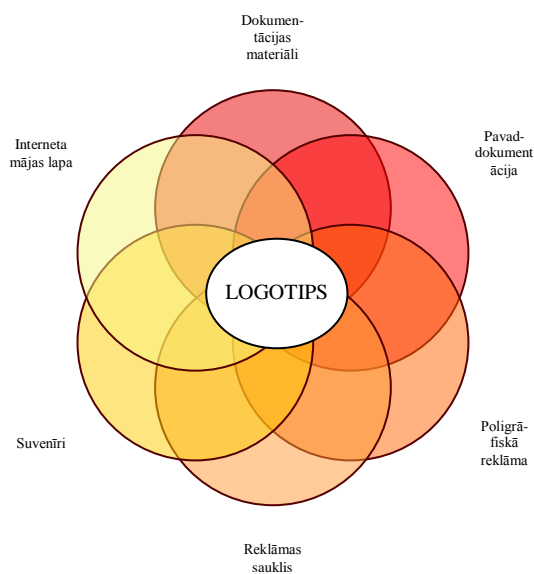
Firmas stila izstrāde paredz kompleksus pasākumus, kas ietver gan pasūtītāja vajadzību izpēti, gan jaunāko tirgus attīstības tendenču, dizaina tehnoloģiju akceptu. Tā dalās šādos posmos (Подорожная, 2012):

- Kompānijas un aktuālā tirgus segmenta vispārējās analīzes veikšana.
- Kompānijas logotipa un korporatīvā stila izstrāde. Standartu un rekomendāciju izstrāde korporatīvās simbolikas uzklāšanai uz stila nesējiem. Par stila nesēju var būt itin viss – vizītkartes, iekšējā dokumentācija, ārējā reklāma, tīmekļa mājas lapa, biroja ēka.
- Kompānijas individuālo īpatnību noteikšana, tēla idejas veidošana, kas kļūs par galveno kompānijas stila elementu. Šajā tēlā tiek tiek ņemti vērā ne tikai grafiskie elementi, bet arī pārdošanas psiholoģija (piemēram, agresīvais mārketing) un kompānijas ģeogrāfiskā atrašanās vieta.
- Galveno elementu noteikšana: stilu veidojošā ideja, krāsu gamma, šrifti.
- Firmas stila pielietošanas rokasgrāmatas (*brandbook*) sastādīšana.

Firmas stils ir elementu kopums, ko lieto firma, lai raksturotu savas preces un visus savas darbības virzienus (Firmas stils, 2014). Firmas stilu veido:

1. Logotips.

2. Reklāmas sauklis (Slogan – kaujas sauciens seno ķeltu valodā) – firmas vai atsevišķas reklāmas kampaņas lozungs, devīze. Tas var mainīties tirgus nosacījumu vai menedžmenta uzdevumu iespaidā.
3. Dokumentācijas veidlapas, aplokšnes, personiskās vizītkartes, uzņēmuma vizītkartes, dokumentu mapes, zīmogi.
4. Interneta mājaslapa.
5. Pavaddokumentācija. Dažādi cenu saraksti, bukleti, katalogi, instrukcijas un paziņojumi. Arī tiem jābūt veidotiem vienotā stilā.
6. Suvenīri. Dažādi suvenīri firmas klientiem, apsveikumu atklātnes Ziemassvētkos, valsts svētkos un citos gadījumos, diplomi, goda raksti, pateicības raksti.
7. Poligrāfiskā reklāma. Dažādu izmēru un pielietojumu plakāti; reklāmas katalogi, bukleti un žurnāli; cenu zīmes, leibli un uzlīmes, reklāmas kalendāri, gada atskaites. (Как создать фирменный стиль, 2009).



4. attēls. Firmas stila elementi.

Firmas stila izstrādē vienoto grafisko risinājumu nosaka logotips, kurš parasti tiek piemērots dažādu izmēru un materiālu iespaiddarbiem.

Logotipa dizains

Firmas stila izstrāde paredz elementu (noteiktu grafisku objektu un fonu risinājumu) kopumu un kombināciju, kas nodrošina visu ar firmu saistīto objektu (produkcijas, preču iepakojuma, telpu, iekārtu, dokumentācijas, reklāmas, apģērba u.tml.) vienotību.

Logotips tiek izmantots firmas produkcijas noformējumā, reklāmā, apzīmējumos, kurus kompānija izmanto firmas veidlapās, reklāmas materiālos, uz aploksnēm, produktu iesaiņojumā.

Logotips tas ir uzņēmuma tirgus virzīšanas, konkurences pircēju uzmanības piesaistīšanas instruments, paņēmieni kopums, kas uzlabo atpazīstamību un uztveri.

Logotipu izstrādājot, var lietot atpazīstamus simbolus, kuri rezonē ar cilvēkiem pazīstamiem stereotipiem, tomēr viss tā saucamais asociāciju grozs veidojas zīmola vai paša uzņēmuma pastāvēšanas laikā.

Logo ir uzskatāma, lakoniska grafiska zīme, kas tiek izmantota, lai attēlotu vai simbolizētu precī vai pakalpojumu. Tas arī atspoguļo uzņēmuma individualitāti. Veiksmīgam

logotipam ir jābūt labi salasāmam un viegli atpazīstamam. Kad logotips jau ir kļuvis pietiekoši atpazīstams, tas var sākt funkcionēt kā preču zīme.

Krāsa ir svarīga logotipa atpazīstamībai, bet tai nevajadzētu būt neizvietojamai sastāvdaļai tā dizainā, jo tas varētu konfliktēt ar funkcionalitāti. Tādēļ logotipam ir nepieciešams izstrādāt melnbalto un krāsaino versiju (Kimeiša, 2013).

Pētot logotipu dizainus, M. Tero (Tero, 2012) ir izveidojis šādu iedalījumu:

- logo, kas satur tikai lielos burtus, piem., ERGO, ZANUSSI, TEFAL u.c.;
- logo, kas satur komplicētus, speciāli radītus fontus, piem., *Barbie*, *Chrome* u.c.;
- logo, kas satur kompaktus fontus, piem., *Dexter*, *Bounty* u.c.;
- logo teksta lodziņā, piem., *Clean&Clear*, *Durex* u.c.;
- logo ar kontrastējošiem burtiem, piem., *DHL*, *DataPlay*, *FastSigns* u.c.;
- logo, uzsverot pirmo burtu, piem., *Kasko*, *Hundai* u.c.;
- logo, ietverot grafiskos elementus, piem., *Citroen*, *Boutique* u.c.;
- logo, norādot darbības jomu, piem., *Onduline*, *Ariston* u.c.

Latvijas kontekstā tika veikta augstskolu logotipu izpēte, nosakot raksturīgākos logotipu veidojošos simbolus, šriftus, krāsas un kompozīciju veidus.

Latvijas augstskolu logotipu analīze

Uzņēmuma grafiskā identitāte pauž uzņēmuma virzienu, tā mērķus un vērtības. Tas sniedz būtiskas ziņas par uzņēmumu, tā piederību konkrētai nozarei, ievirzi uz noteiktu mērķa auditoriju, pieredzi, ražošanas jaudu un reitingu konkurentu vidū. Grafiskā identitāte nosaka uzņēmumu un pēc līdzības principa pievieno to noteiktai grupai. Tieši identitāte nošķir uzņēmumus savā starpā vienu no otra, neskatoties uz viena veida darbības jomu (Priedola, 2013).

Tika izpētītas 19 valsts dibināto augstskolu logotipu krāsainās versijas, pievēršot uzmanību simbolu, krāsu, tekstu, šriftu izvēlei un kompozicionālajam risinājumam.

Jāatzīmē, ka vecāko Latvijas augstskolu Daugavpils Universitātes (DU) (1921), Latvijas Universitātes (LU) (1919), Latvijas Lauksaimniecības universitātes (LLU) (1938), Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas (JVLMA) (1919) logo satur kādu no simboliem, kas raksturīgi Latvijas ģerbonim – ozolu zaru vijas, trīs zvaigznes, grifus, saules starus, kas norāda logo un ģerboņa identitāti, kas laikam ritot ir atālinājušās un šobrīd logo dizains nav pakļauts valstiski noteiktiem likumiem. Liepājas universitātes (LiepU) mājas lapā ir atrodama informācija gan par augstskolas logo, gan ģerboni, kur logo ievietots vairoga formā un papildināts ar saules stariem.

Augstskolu logo grafiskie elementi veido simbolus, kas raksturo:

- 1) atrašanās vietu, piem., jūgendstila dekors – Rīgas Juridiskās augstskolas (RJA) logo, Rēzeknes ģerboņa grifs – Rēzeknes Augstskolas (RA) logo, atvērta grāmata kā vilnis – Ventspils Augstskolas (VeA) logo, Rīgas un Latvijas karogs – RTU logo;
- 2) specializācijas veidu, piem., diska metējs – Latvijas Sporta pedagoģijas akadēmijas (LSPA) logo, Kuģa stūres rats – Latvijas Jūras akadēmijas (LJA) logo, vārpas – LLU, arfa – JVLMA, rasēšanas rīki – RTU;
- 3) vēsturisko ēku kā stabilitātes simbolu – LSPA, LiepU;
- 4) zināšanu simbolus: grāmata – Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijas (RPIVA) logo, Latvijas Kultūras akadēmijas (LKA) logo, koks – LKA, LU;
- 5) simbolus, kas veidoti no burtu stilizācijas – kronis – LMA, grāmata – RA, vārpas – LLU;
- 6) izaugsmes simbolus – zaļa lapa – Vidzemes augstskola (ViA), putns – RPIVA;
- 7) vairoga formas elementu – RTU, LJA, LiepU, DU, LLU.

Pētāmo logotipu krāsu izvēli iespējams sistematizēt šādi:

- 1) divu krāsu salikums: balts-zils – Banku Augstskola, LiepU, VeA;
- 2) trīs krāsu salikums: balts-zils-pelēks – LU, Rīgas Ekonomikas augstskola;
- 3) divu krāsu salikums: karmīnsarkans (Latvijas karoga sarkanais)-balts – LSPA, RJA, Rīgas Stradiņa universitāte;
- 4) zelta krāsas imitācija izmantota – RPIVA, RTU, RA.

Šrifts augstskolu logo izmantots augstskolas pilnā vai saīsinātā nosaukuma rakstam kopā ar citiem grafiskajiem elementiem. Jāatzīmē, ka vairāki logo ir izmantojami ar dažādi izvietotu tekstu vai arī bez tā, piem., LSPA, RSU. Dažu augstskolu logo galvenais elements ir augstskolas nosaukums, kā pakārtotu atstājot grafisko simbolu, piem., LU, ViA logo. ViA ir nosaukumi divās valodās (latviešu un angļu). Banku Augstskolas logo ir izteiktā minimālisma stilā, kur centrālais elements ir nosaukums, kas ievietots elipsē. Galvenokārt augstskolu nosaukumos izmantoti lielle burti, izņemot ViA.

Vērojami dažādi logotipu kompozicionālie risinājumi – aplis (LMA, Rīgas Ekonomikas augstskola, RA, LSPA), vertikāls taisnstūris (JVLMA), vairogs (LJA, DU, RTU), kā arī horizontāli izstiepts taisnstūris (ViA, VeA, LU), kas īpaši ērti novietojams, piemēram, veidlapu, slaidu u.c. materiālu galvenēs vai kājenēs, vai arī uzdrukai uz suvenīriem, piem., pildspalvām.

Pētot augstskolu vizuālās identitātes materiālus, var secināt, ka logo dizains tiek jaunveidots. Tas saistās ar ievērojamām iestādes jubilejām, nepieciešamību piemērot logo saistītajām organizācijām, vai arī vēlme pēc mūsdienīgām tendencēm logo dizainā.

Secinājumi

Logotips un firmas stils raksturo uzņēmuma pārliecību un vērtības, kuras tiek iemūžinātas grafiskajos elementos, kurus kombinējot rodas šī atšķirības zīme. Mērķa sasniegšanai tiek izmantots dažādu māksliniecisko un grafisko elementu kopums. Galvenā nozīme ir tā, ka logotipam un firmas stilam ir kodolīgi jāraksturo tas, kas tiek darīts uzņēmumā, tā darbības veidi un mērķi.

Latvijas augstskolu logotipu analīze parāda logotipu un ģērboņu sākotnējo kopību, kas laika gaitā attālinās. Augstskolu logotipos raksturīgs simbolu un šriftu apvienojums, vērojama gan atrašanās vietas, gan augstskolas specializācijas, gan zināšanas un izaugsmi raksturojoša simbolika. Logotipu attīstības tendence norāda virzību uz minimālismu arī augstskolu logo dizainā, kas ir veiksmīgu, atpazīstamu zīmolu iezīme.

Summary

There were viewed and described elements of brand, there were determined that logo is the one element of brand, that links all the aspects of enterprise. Logo has the primary role in determining image of enterprise. There were also explored some recognizable logos in the period of growing up enterprise till nowadays. There were also mentioned the way how occurred logo. In the process of work there was used method of theoretical study – there were analyzed information from available literature and resources of internet. Information collected from historical facts and theoretical material is important today- making the logo's design of enterprise that makes the basis of firm's brand and makes the significant influence of enterprise's recognition and positive image. Success of logo dominates in the basis of enterprise's graphical identity, that mentions about attractive and dressy enterprise's brand.

Aim of the article – to analyse the nature of corporate style and the development of logo, to take a qualitative research (case studies), evaluating specificities of the universities' logo design in Latvia. This article studies and explains interrelated concepts of logo and corporate style.

The company's beliefs and values are characterized by logo and corporate style. A variety of artistic and graphic elements are used for achievement of this goal. Corporate identity concisely describes what is being done in the company, its activities and objectives.

M. Tero (Tero, 2012) is created the following categories of logo designs:

- Brands that contain only capital letters, for example ERGO, ZANUSSI, TEFAL e.a.

- Brands containing elaborate fonts (*Barbie, Chrome* e.a.).
- Compact fonts (*Dexter, Bounty* e.a.).
- Brands inside a text box (*Clean&Clear, Durex* e.a.).
- Contrasting letters (*DHL, DataPlay, FastSigns* e.a.).
- Highlighting the first letter (*Kasko, Hundai* e.a.).
- Including a graphic element (*Citroen, Boutique* e.a.).
- Suggesting the field of activity (*Onduline, Ariston* e.a.).

The study of universities logo was carried out in the context of Latvia, defining characteristic constituent symbols, fonts, colors and composition types.

The analysis of Latvian universities logo shows the original unity of logo and national emblem which moving away over time. Logos of Latvian universities are characterized by a combination of symbols and fonts, visible in both location and the specialization and symbols of knowledge and growth. The logo design indicates trend towards minimalism that is feature of successful, recognizable brand.

Literatūra un avoti

1. Apple logotipa patiesā nozīme. (2013). Skatīts 13.07.2014. <http://spoki.tvnet.lv/izgudrojumi/Apple-logotipa-patiesa-nozime/682337>.
2. Firmas stils. (2014). Skatīts 12.06.2014. <http://termini.lza.lv/term.php?term=firmas%20stils&list=stils&lang=LV>.
3. Kimeiša, L. (2013). Zīmola un logotipa attīstība. Skatīts 28.07.2014. <http://www.winwithwow.lv/kuruzvara/zimola-un-logotipa-attistiba>.
4. Kotler, F., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Prentice Hall.
5. Priedola, I. (2013). Kas ir spēcīgu zīmolu panākumu pamatā? Skatīts 03.07.2014. http://www.tns.lv/newsletters/2013/36/?category=tns36&id=mr_IM_zimolu_attistiba.
6. Smith, W. C., Ingram, R. (2012). Building a community: Brand. *Economic Development Journal*, 11 (3), 41-47. Database: Academic Search Complete.
7. Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity. *Scientific Bulletin of the Petru Maior University of Targu Mures*. 9 (1), 64-68. Database: Academic Search Complete.
8. Истории великих логотипов. [b.g.]. Skatīts 16.06.2014. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/istorii-velikih-logotipov-21826>.
9. Как создать фирменный стиль. (2009). Skatīts 17.07.2014. <http://creativshik.com/kak-sozdat-firmennyj-stil/>.
10. Ключев, М. (2006). Логотип. История знака. Методика проектирования. Skatīts 07.06.2014 <http://rosdesign.com/design/logoofdesign.htm>.
11. Подорожная, Л. (2012). Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Skatīts 17.01.2012. http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyj_stil_funkcii_jelementy.html.