

# KORPORATĪVĀS IDENTITĀTES DIZAINA DARBĪBAS POLITIKA VIZUĀLĀS KOMUNIKĀCIJAS PROCESĀ

## *Corporate Identity Design Policy in the Process of Visual Communication*

**Diāna Apele**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

**Ilze Bodža**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

**Abstract.** *The term corporate identity describes the essence of a company, a set of all the characteristics that make up the company. The company SIA “Nature Line” mentioned in the article, which started its operation as a start-up in the food production industry through the Rēzekne Business Incubator start-up programme, put forward as one of the company’s principal aims to promote the recognition of the company and its products to ensure broad opportunities for product export. One of the objectives for reaching the aim is to create a corporate identity design. A corporate identity design will help the company to start advertising and positioning itself to customers, thus promoting successful company operation. Considering the changing trends, technological opportunities, popularity of the start-up field, and rapid development of visual communication in the modern day, in the article the authors justify the relevance of the chosen topic. The research problem is the lack of understanding on the part of start-ups about the importance of designing a corporate identity for ensuring successful operation of the company as well as insufficient support. The research aim is to explore modern corporate identity development trends in the context of design policy and to analyse expert interviews in order to find out the opinion of experts about the importance of creating a corporate design for ensuring successful operation of a star-up company, about the trends in the graphic design of corporate identity, about the most important elements and their successful positioning. The research results are obtained using the theoretical research methods: the study of scientific and journalistic literature and internet resources, analysis and evaluation, which discover the essence of the problem, as well as expert interviews, which are empirical research methods.*

**Keywords:** *brand, corporate identity design, design development trends, digitalisation, sustainability, visual communication.*

## Ievads *Introduction*

Vizuālā komunikācija ir piemērota globālai kultūrai. Ietekmīgais mākslinieks un mākslas pedagogs Georgijs Keps to uzsvēra 1944. gadā, rakstot: *“Vizuālā komunikācija ir universāla un starptautiska; tā nezina mēles, vārdu krājuma vai gramatikas robežas, un to var uztvert gan analfabēts, gan literāts”* (Malamed, 2009, 10).

C. Simoess un R. Sebastijani, pamato korporatīvās identitātes jēdzienu: *“Korporatīvā identitāte kalpo kā komunikācijas un korporatīvās stratēģijas ieviešanas rīks uzņēmumā”* (Simoess, Sebastiani, 2017). Korporatīvās identitātes kā jomas pētniecība bijusi aktuāla kopš 60. gadiem. V. Olins, Lielbritānijas korporatīvās identitātes pētnieks un praktizētājs, pat pirms termina *“zīmols”* ieviešanas attīstīja interesi par šo jomu, savos pētījumos plaši apskatot zīmola un korporatīvās identitātes jēdzienu un tā nozīmi uzņēmuma ietvaros (Balmer, 2018). R. G. Edmunds un M. T. J. Balmers 1998. gadā iepazīstina ar pragmatisku darbības modeli, kur līdztekus korporatīvajai reputācijai un tēlam, uzsvērtā korporatīvā identitāte un korporatīvā komunikācija, kā arī šo komponentu savstarpējās attiecības (Edmund, Balmer, 1998), autori un pētnieki kā E. Dženkinsa un T. C. Melevars plašos pētījumos apraksta korporatīvās identitātes konceptu, struktūru un dimensijas (Melewar, Jenkins, 2002), T. C. Melevars rakstā ar K. Bassetti un C. Simoess uzsver komunikācijas un vizuālās identitātes lomu moderna uzņēmuma darbībā (Melewar, Bassett, Simoess, 2006), savukārt, pētījumā ar līdzautoriem L. Deverukss, K. Dinniju un T. Langi, tiek apskatīta pilnīgi jauna teorija – korporatīvās identitātes orientācija un disorientācija (Devereux, Melewar, Dinnie, Lange, 2019), autors B. Bergstrens grāmatā *“Vizuālā komunikācija”* atspoguļo termina struktūras sadalījumu elementos (Bergstrens, 2008), savukārt C. Simoess un R. Sebastijani, pētījumos apraksta korporatīvās identitātes jēdzienu un tā lomas organizācijā (Simoess, Sebastiani, 2017).

Teoriju un pētījumu ietvaros, par korporatīvo identitāti, kā viens no korporatīvās identitātes veidojošiem elementiem, tiek minēts korporatīvais dizains, avotos saukts arī par korporatīvo vizuālo identitāti, vizuālo profilu, korporatīvās identitātes dizainu un vizuālo identitāti. Mūsdienu vizuālā un digitālā laikmeta kontekstā pētnieki uzsver korporatīvās identitātes dizaina nozīmi uzņēmuma darbībā, arī uzņēmumu vidū ir manāma pieaugoša tendence korporatīvās identitātes dizaina izstrādē.

**Raksta mērķis** – izzināt korporatīvās identitātes attīstības tendences mūsdienās dizaina darbības politikas kontekstā un analizēt ekspertu intervijas, ar mērķi uzzināt ekspertu viedokli par korporatīvā dizaina izstrādes nozīmi jaunuzņēmuma veiksmīgas darbības nodrošināšanā, par korporatīvās identitātes

grafiskā dizaina tendencēm, nozīmīgākajiem elementiem un to veiksmīgu pozicionēšanu. Pētījuma rezultāti tika iegūti, izmantojot teorētisko pētījumu metodes: zinātniskās, publicistiskās literatūras un interneta resursu studēšana, analīze un izvērtēšana, kas atklāj attiecīgās problēmas būtību, kā arī tika veiktas ekspertu intervijas, kas attiecīgi ir empīriskās pētīšanas metodes.

### **Ilgspējība kā stratēģiskās attīstības virziens korporatīvajā dizainā** *Sustainability as a Direction of Strategic Development in Corporate Design*

Grafikas dizaineri korporatīvās identitātes izstrādē izmanto vizuālos elementus – tipogrāfiju, attēlus, krāsas un telpu – ideju nodošanai, izmantojot dažādus saziņas līdzekļus, kā vērtība tiek izcelta problēmu risināšanas prasme un spēja palīdzēt uzņēmumiem un organizācijām izveidot veiksmīgu stratēģiju (Dritz, 2014).

Kā viens no veiksmīgas uzņēmuma darbības stratēģijas pamatnosacījumiem ir uzņēmuma identitātei atbilstošs korporatīvais dizains un tā pozicionējums.

Ņemot vērā jomu straujo attīstību, 21. gs. tendences – ilgtspējība un digitalizācija, savas iezīmes iesakņojusi arī korporatīvā dizaina jomā.

Nav šaubu, ka ekoloģiski ilgtspējīgam dizainam ir jāklūst par pastāvīgu produktu un pakalpojumu ražošanas un dizaina sastāvdaļu (Proctor, 2009).

Termins “ilgtspējība” pirmo reizi tika izmantots mežsaimniecības nozarē, šajā kontekstā apzīmējot atbildīgu mežu apsaimniekošanu. Šo definīciju var plaši piemērot visai pasaulei, kur ekosistēma un tās resursi cīnās, lai neatpaliktu no materiālu izmantošanas pieprasījuma (Proctor, 2015).

Ilgspējīgs grafiskais dizains ir ilgtspējības principu piemērošana grafiskā dizaina jomā (Dritz, 2014).

Grāmatas “Green design” autors D. Makenzijs ilgtspējīga dizaina domāšanu aktualizē jau 1997. gadā: “*Ja mēs vēlamies samazināt vides problēmu apmēru, dizainam līdz ar dizaina lietotāju un patērētāju - privātpersonām un rūpniecību, būs jāmainās. Dizainera uzdevums tuvākajā nākotnē kļūs grūtāks un svarīgāks nekā jebkad agrāk, prasot mainīt attieksmi, izglītību, pieeju un atbildību*” (Mackenzie, 1997, 154).

Ilgspējības modeļiem ir tendence koncentrēties uz trim dimensijām: sabiedrība, ekonomika un vide. Uzņēmējdarbībā to bieži dēvē par trīskāršo principu modeli, kura koncepciju popularizēja Džons Elkingtons savā 1997. gada grāmatā *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century* (Dritz, 2014).

Profesionālā Dizaina apvienība AIGA Memfisas dizaina konferencē 2009. gadā atklāja jaunu ilgtspējības pamatprincipu modeli “*The Living Principles*”. Jaunizveidotais modelis izkliedē līdz šim atrodamās gadu desmitiem

izmantotās ilgspējības teoriju, un atdzīvina to četrkāršā principa ietvaros (International Council of Design, 2009).

“*The Living Principles*” pamatprincipiem pievieno ceturto dimensiju: kultūra – sabiedrībā dzīvojošo cilvēku vērtību, pārliecības un darbību attēlošana. Kultūras dimensijas iekļaušana ietver cilvēku dzīvesveida izvēles un patēriņa paradumu aspektu un to ietekmi uz ilgspējību (Dritz, 2014).

Ilgspējīgs grafiskais dizainers savā darbībā izmanto stratēģijas, procesus un materiālus, kas ievēro četrus ilgspējības elementus: sabiedrību, vidi, ekonomiku un kultūru (Dritz, 2014). Tas ir jauns uzņēmējdarbības modelis, kas atspoguļo būtisku pārmaiņu tajā, kā mūsdienu uzņēmumi mēra panākumus (Wheeler, 2013).

Ekoloģijas jautājuma aktualitāte ir veicinājusi ilgspējīgai domāšanai kļūt par būtisku zīmola veidošanas sastāvdaļu. Patērētāji iegādājas vērtības, un uzņēmumi pārdomā sniegto vērtību piedāvājumu (Wheeler, 2013).

Sekojoš ilgspējības attīstībai un virziena aktualitātei, korporatīvās ilgspējas jēdziens ir kļuvis nozīmīgs kā biznesa pieeja un kā biznesa modeļa pamats. Ilgspējība pieprasa sociālo un vides jautājumu efektīvu integrāciju organizācijas redzējumā, vērtībās, kultūrā un darbībā. Organizācijas izmanto korporatīvo identitāti kā platformu uz ilgspējību orientētas identitātes izveidošanai un ieviešanai uzņēmuma darbībā (Simoes, Sebastiani, 2017).

Kā piemēru, ilgspējīgas organizācijas darbībā, var minēt Anglijas organisko tēju kompāniju *Pukka*, kas par sava uzņēmuma mērķi ir izvirzījuši cilvēku veselības un labklājības veicināšanu, cik vien iespējams ilgspējīgā un ētiskā veidā. Grafiskā dizaina jomā uzņēmums izvēlas vizuālās komunikācijas materiālus pārsvarā digitalizēt, produktu iepakojumi tiek drukāti ar augu bāzes tinti, savā darbībā uzņēmums ir godalgots ar pieciem dažādiem ilgspējības marķējumiem.

No atjaunojamiem resursiem izgatavotas tintes ir pārstrādājamas, drošākas, kā arī drukā ar košākām krāsām nekā tintes, kuru pamatā ir minerāli (Livingston, 2018).

Apkopojot dažādu autoru ieteikumus, par ilgspējīgāka grafiskā dizaina iespējām, tiek izcelti daži pamatrisinājumu piemēri: pārstrādāta papīra, koksni nesaturoša papīra vai alternatīvu materiālu izmantošana; printēšana ar augu bāzes vai videi draudzīgu tinti; efektīva krāsas izmantošana; piesārņojuma samazināšana; abu lapaspušu izmantošana printējot; mārketinga materiālu efektīva izvēle; digitālu PDF failu izveidošana drukātu materiālu vietā.

Ņemot vērā ilgspējības attīstības tendences Ico-D, Starptautiskā komunikācijas dizaina padome 2013. gada oktobrī papildināja grafiskā dizaina profesijas definīciju: “*dizaineram jāizprot un jāņem vērā radītās darbības kultūras, ētiskā, sociālā, ekonomiskā un ekoloģiskā ietekme un viņu atbildība pret cilvēkiem un vidi gan komerciālā, gan nekomerciālā sfērā*” (International Council

of Design, 2013). Līdz ar ilgtspējības kā jomas attīstību, tās elementu integrācija grafiskā dizaina jomā, arī korporatīvā dizaina izstrādē pieaug.

### **Digitalizācijas attīstība korporatīvā dizaina kontekstā** *Development of Digitalisation in the Context of Corporate Design*

Viena no visaptverošākajām pārmaiņām sabiedrībā 21. gadsimtā ir informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) izplatība (Gretzel, Koo, Zhong, 2016). Viedās tehnoloģijas, automatizācija un digitalizācija ir kļuvusi par ikdienas sastāvdaļu iedzīvotājiem, uzņēmumiem un valstīm kopumā.

Digitalizācija ir informācijas pārvēršanas process digitālā formātā. Digitalizācija uzņēmējdarbības jomas kontekstā ir digitālo tehnoloģiju iespēju izmantošana, lai mainītu vai uzlabotu biznesa modeli, nodrošinātu ienākumu palielināšanos un vērtības celšanas iespējas; tas ir pārejas process uz digitālo biznesu (Gartner Glossary, 2020). Digitālais bizness izmanto tehnoloģijas kā priekšrocību iekšējās un ārējās darbības sekmēšanai (Komprise Data Management Glossary, 2017).

Informācijas tehnoloģijas ir mainījušas uzņēmumu infrastruktūru un darbību. Vadoties pēc Lielbritānijas Dizaina Ekonomikas pētījuma datiem, digitālās nozares firmas apgrozījumā pieauga par 85% periodā no 2009. līdz 2016. gadam, atspoguļojot digitālā dizaina strauji pieaugošu tendenci (Benton, Miller, Reid, 2018).

Arī Latvija, arvien straujāk attīstās digitālo tehnoloģiju jomā. Kā vienu no piemēriem var minēt tīmekļa datu vizualizācijas un infografikas platformas uzņēmuma "Infogram" uzvara Latvijas Nacionālā dizaina gada balvā 2017. gadā. "Infogram" ir daudzpusīgi izmantojams digitālā produkta risinājums datu vizualizāciju veidošanai (Latvijas dizaina gada balva, 2017).

Lai gan, 90% uzņēmumu dibinātāju uzskata, ka digitalizācija ir galvenā tendence viņu nozares virzībā, tikai 25% no viņiem ir izstrādāta atbilstoša stratēģija (Woxapp, 2018).

Veiksmīgākai digitālo tehnoloģiju ieviešanai uzņēmuma darbībā izteikti trīs galvenie digitalizācijas mērķi: produkta (vai pakalpojuma) uzlabošana; ražošanas un citu uzņēmuma iekšējo procesu automatizācija; iekšējās un ārējās saziņas vienkāršošana.

Mērķu sasniegšana uzņēmuma darbībā nodrošinās jaunu tehnoloģisko sasniegumu attīstību pasaules ekonomikā, vienlaikus ievērojami samazinot izmaksas un optimizējot ražošanas procesus, lai pasargātu vidi, ietaupītu resursus, kā arī uzlabotu dzīves līmeni kopumā (Woxapp, 2018).

Grafiskā dizaina digitalizācija ir salīdzinoši jauna pētniecības nozare, progresīvs process, kas attīstās līdz ar tehnoloģiju attīstību. Digitalizācijas

priekšrocības īpaši jūtamas plašā iespēju klāstā, ko rada datorizēti projektēšanas rīki (Poon, 2015).

Digitālo tehnoloģiju attīstība ir aktuāla plašā nozaru jomā, līdztekus uzņēmējdarbībai un grafiskajam dizainam, arī uzņēmuma korporatīvajā dizainā digitālās tehnoloģijas un to ietekme uz dizaina izstrādi ir klātesoša.

Zīmola izskats nākotnē tiks attīstīts no digitāla skatupunkta. Drukājamo materiālu pielāgošana digitālam formātam, interaktīvu, animētu logotipu izstrāde, telpiskās komunikācijas attīstība, digitālo plašsaziņas līdzekļu attīstība, mākslīgais intelekts un attālināta komunikācija ietekmēs zīmola uztveri, izstrādi un specifiku – interfeiss kļūs par zīmolu. Lai radītu vispārēju zīmola pieredzi korporatīvajiem dizaineriem būs intensīvāk jāpievēršas tādām tēmām kā mijiedarbība, uzvedība, pakalpojuma dizains, tehnoloģija un saturs (Wuest, 2018).

Īpaša aktualitāte uzņēmumu vidū dotajā brīdī tiek pievērsta sociālo tīklu izmantošanai. Sociālie tīkli ir kļuvuši par visstraujāk augošo mārketinga rīku uzņēmumu vidū. Platformas tiek izmantotas reklāmas un informatīvo materiālu izplatīšanai, uzņēmuma vizuālās identitātes atspoguļošanai, pozicionēšanai un saziņai ar klientiem un partneriem.

Vizuālās identitātes nozīme sociālo tīklu ietekmē radījusi pagriezieni digitālajos plašsaziņas līdzekļos kopumā. Pasaulē populārākā sociālā tīkla vietne Facebook 2012. gada oktobrī sasniedza miljards lietotāju, aptuveni 40% no visiem pasaules interneta lietotājiem un gandrīz 15% no visiem pasaules iedzīvotājiem. Facebook ir kļuvis par digitāli centrētas vizuālās kultūras galveno platformu (Uimonen, 2013).

Zīmola izstrādes paradigmas maiņu un interesantu novērojumu izteicis A. Vēlers grāmatā “*Designing brand identity*”: “*Patērētāji ir kļuvuši par aktīviem zīmolu veidošanas procesa dalībniekiem*” (Wheeler, 2013, 72).

Ja pirms sociālo tīklu aktualitātes zīmola vēstījums tika nodots klientam tiešā veidā, tad tehnoloģiju ietekmē šie abi elementi mijiedarbojas. Šī shēma ietekmē arī korporatīvās identitātes dizainu. Dizainam jābūt viegli un ērti uztveramam, interaktīvam un daudzpusīgam, lai nodrošinātu veiksmīgu tēla pozicionējumu.

Uzņēmuma korporatīvā dizaina izstrādē un veiksmīgā komunikācijā, strādājot ar digitālu platformu jāņem vērā: grafisku elementu izmantošana; video un animāciju iespējas; fotogrāfiju izmantošana; datu vizualizācija infografikās; interaktīvas prezentācijas materiāli; krāsu un kontrastu izmantošana; atbilstoša burtveidola izvēle; skaidrība un vienkāršība informācijas pasniegšanā (Social Media Graphics, 2018).

Augstāk minēto ieteikumu adaptēšana uzņēmuma korporatīvās identitātes dizainā rada veiksmīgu korporatīvo tēlu digitālā vidē.

Skatoties uz nākotnes uzņēmumu korporatīvās identitātes dizainu, kā korporatīvā dizaina piemēru digitālam dzīvesveidam var minēt Ķīnas auto

transporta zīmolu Veltmeister (*Weltmeister*), kas izstrādāts izmantojot grafiskus zīmola elementus un interaktīvu / animētu logotipu.

Digitālās iespējas un izmantošanas aktualitāte, kā arī pieprasījums pēc tās nepārtraukti pieaug. Arī dizains, kā disciplīna, kas saistīta ar vizuālo informāciju ar to mijiedarbojas un tuvākajā nākotnē varētu ieviest nozīmīgas pārmaiņas korporatīvās identitātes dizaina izveides paradumos.

### **Ekspertu interviju analīze** *Analysis of Experts Interviews*

Izstrādātā pētījuma ietvaros tika veikta kvalitatīvās izpētes metode – ekspertu intervijas un to analīze, ar mērķi uzzināt ekspertu viedokli par korporatīvā dizaina izstrādes nozīmi jaunuzņēmuma veiksmīgas darbības nodrošināšanā, par korporatīvās identitātes grafiskā dizaina tendencēm, nozīmīgākajiem elementiem un to veiksmīgu pozicionēšanu.

Kvalitatīva izpēte ir pētniecības pieeja, kurai raksturīga kvalitatīvas un padziļinātas informācijas iegūšana par dažādiem notikumiem un procesiem sabiedrībā (PontusDati, 2018).

Ekspertu intervijas metode pētījumā tika izvēlēta ar mērķi padziļināti iepazīties ar uzņēmuma SIA “Nature Line” darbības jomu un uzņēmuma izveides procesa specifiku, kā arī iegūt vērtīgu un profesionālu viedokli, ieteikumus un atziņas no jomas speciālistiem. Pētījuma ekspertu izvēli noteica profesionālā kompetence uzņēmējdarbības, dizaina un pārtikas ražošanas nozarēs, jomas, kas korporatīvā dizaina izstrādes procesā cieši saistītas ar uzņēmumu SIA “Nature Line”.

Eksperts ir persona, kurai ir specifiskas zināšanās kādā konkrētā nozarē, augsta profesionālā kompetence un autoritāte kādā noteiktā darbības jomā (Letonika.lv, n. d.). Pētījumā piedalījās trīs eksperti: Rēzeknes biznesa inkubatora vadītāja S. Baltace, grafiskā dizainere Mg. design, Mg. art, Mg. paed. N. Losāne un uzņēmuma “Rožlejas” vadītāja S. Ostaša. Intervijās tika iekļauti 6 atvērtā tipa jautājumi. Interviju jautājumi tika analizēti un apkopoti, izceļot galvenās, intervijā minētās atziņas, kas apstiprina korporatīvās identitātes aktualitāti mūsdienās un veiksmīgas korporatīvās identitātes dizaina izveides nepieciešamību dizaina un uzņēmējdarbības telpā.

Jautājot par start-up uzņēmumu darbības aktualitāti mūsdienās, eksperte S. Baltace norāda, ka ņemot vērā pieaugošo pieteikumu daudzumu biznesa inkubatorā, var novērot start-up jomas aktualitātes pieaugumu; eksperti uzsver start-up jomas aktualitāti visos laikos, norādot, ka mūsdienās ir palielinājusies konkurence, arī prasības start-up pozīcijai ir augušas, pieaugot mūsdienu tendencēm, pieaug arī start-up jomas aktualitāte.

S. Baltace norāda, ka no komunikācijas rīkiem uzņēmuma tēla popularizēšanā, sociālie tīkli un elektroniskais mārketinga kopumā ir nozīmīga sastāvdaļa uzņēmuma darbībā mūsdienās, eksperte arī uzsver, ka biznesa inkubatorā 80 % gadījumos uzņēmumam tiek izstrādāta vizuālā identitāte, tas liecina par tēla popularizēšanas aktualitāti. Tiek norādīts arī uz uzņēmuma vīzijas, misijas un vēstījuma pozicionēšanas aktualitāti, pakārtojoties tam vizuālās identitātes un to elementu izstrāde, savukārt, S. Ostaša, min, ka svarīgs ir katrs elements, ko sevī ietver integrētās mārketinga komunikācijas koncepts.

Intervētie eksperti atzīmē vizuālās identitātes nozīmību uzņēmuma veiksmīgas darbības nodrošināšanā, īpaši mūsdienu vizuālās komunikācijas kontekstā, uzsverot, ka vizuālā identitāte nosaka pirmo iespaidu par uzņēmuma. Ir svarīgi vizuālo tēlu izstrādāt tā, lai tas uzrunā klientu, tādējādi sekmē uzņēmuma darbību kopumā. N. Losāne norāda, ka līdzās vizuālajai identitātei lielu lomu spēlē uzņēmuma stāsta spēks, tā intelīģence un patiesums, kā arī uzņēmuma reklāma, tās korektums, izejvielu kvalitāte un komunikācija.

Kā nozīmīgas vērtības, vizuālās identitātes izstrādē tiek atzīmētas vienkāršība un lakonisms, pārdomāti grafiskie elementi un oriģinalitāte, uzņēmuma izvirzītajām vērtībām vizuālajā tēlā jāaskan ar uzņēmuma identitāti.

Jautājot par galvenajiem vizuālās identitātes elementiem jauna uzņēmuma darbībā, eksperte S. Baltace norāda, ka elementi atkarīgi no uzņēmuma specifikas, produkcijas un pozicionēšanas tirgū. Vērtības piedāvājums un vēstījums ir noteicošie elementi, kas attiecīgi nosaka sekojošo uzņēmuma darbību. Ekspertes uzsver arī stila grāmatas izveides nozīmību, darbības pirmsākumos skaidri „definējot” stilistisko virzienu. Ņemot vērā 21.gs. iezīmes, tiek uzsvērtas arī mājaslapas izveide un komunikācija caur sociālajiem tīkliem.

Eksperti viennozīmīgi atzīmē vizuālās identitātes ietekmi veicināt konkurētspēju jaunuzņēmumu vidū. S. Baltace norāda: “Grafiskā, jeb vizuālā identitāte produktam vai uzņēmumam sniedz papildus vēstījumu, kas uzrunā mērķauditoriju, līdz ar to veicina uzņēmuma veiksmīgu darbību”.

Apkopojot ekspertu sniegtās atbildes uz raksta autoru sagatavotajiem intervijas jautājumiem, tiek secināts, ka:

Start-up joma ir aktuāla mūsdienu uzņēmējdarbības telpā, par to liecina strauji pieaugošais uzņēmēju pieteikumu skaits biznesa inkubatora atbalsta programmās. Pirms ražošanas uzsākšanas vērtīgi ir nonākt pie secinājuma, kas ir produkta pievienotā vērtība, caur uzņēmuma vērtību tiek meklēta identitāte, kas ļauj atpazīt uzņēmumu ārpusaulei. Korporatīvajam dizainam ir vērtība un nozīme, tā sakņojas uzņēmuma vīzijas un mērķu atspoguļošanā. Katrs elements, kas atspoguļo uzņēmuma vīzijas, misijas un vēstījuma pozicionēšanu, ir nozīmīgs integrētās mārketinga komunikācijas rīks uzņēmuma darbībā. Ņemot vērā vispārējās tendences mūsdienās, grafiskie elementi atspoguļo produkta vērtību. Vienkāršība, lakonisms un oriģinalitāte ir aktuālākās un raksturīgākās korporatīvā



dizaina stila iezīmes. Ekoloģisko materiālu izvēlei ir izteikta aktualitāte mūsdienās, ekoloģisku materiālu izvēle produkcijas ražošanā vai noformējumā kalpo arī kā uzņēmuma vēstījums, kas uzrunā un piešķir vērtību.

Stila grāmata, kā uzņēmuma identitātes grafisks un strukturēts atspoguļojums, ir viens no nozīmīgākajiem vizuālās identitātes elementiem jauna uzņēmuma darbībā. Spēcīga un uzņēmuma vīzijā balstīta korporatīvā identitāte uzrunā mērķauditoriju un diferencē, nodrošinot konkurētspēju uzņēmumu vidū.

Apkopotā literatūra un statistikas dati apstiprina start-up jomas un bioloģisko uzņēmumu darbības aktivitāti un aktualitāti mūsdienās. LIAA un citu organizāciju sniegtais atbalsts, piedāvātās konsultācijas un programmas sekmē jauno uzņēmēju mērķtiecīgu darbību, nodrošinot ideju realizāciju. Biznesa inkubatora programmas ietvaros tiek aktualizēta arī zīmola un korporatīvā dizaina izstrāde, nodrošinot konsultācijas, mentoru atbalstu un līdzfinansējuma iespējas, ko jaunie uzņēmēji aktīvi izmanto.

Uzņēmuma ietvaros augstu tiek vērtēta koncepcijā balstīta, kvalitatīvi izstrādāta korporatīvā identitāte, kas grafiskajos elementos atspoguļo lakonismu un oriģinalitāti, izceļot uzņēmuma pievienoto vērtību.

### **Secinājumi** **Conclusions**

- Veiksmīgas uzņēmuma darbības stratēģijas pamatnosacījums ir uzņēmuma identitātei atbilstošs korporatīvais dizains un tā pozicionējums. Korporatīvais dizains, kas ir uzņēmuma mērķu, vīziju un pamatvērtību atspoguļojums vizuālā valodā, ir nozīmīga un neatņemama korporatīvās identitātes sastāvdaļa.
- 21. gs. tendences – ilgtspējība un digitalizācija, savas iezīmes iesakņojusi arī korporatīvā dizaina jomā. Līdz ar ilgtspējības un digitalizācijas kā jomu attīstību, tās elementu integrācija grafiskā dizaina jomā, arī korporatīvā dizaina izstrādē pieaug.
- Ilgtspējīgs grafiskais dizainers savā darbībā izmanto stratēģijas, procesus un materiālus, kas ievēro četrus ilgtspējības elementus: sabiedrību, vidi, ekonomiku un kultūru. Tas ir jauns uzņēmējdarbības modelis, kas atspoguļo būtisku pārmaiņu tajā, kā mūsdienu uzņēmumi mēra panākumus.
- Spēcīgs zīmols ir ilgtspējīgs un autentisks, atbilstošs uzņēmuma misijai, vēsturiskajam vēstījumam, kultūras aspektam, uzņēmuma vērtībām un personībai.
- Digitālo tehnoloģiju attīstība ir aktuāla plašā nozaru jomā, līdztekus uzņēmējdarbībai un grafiskajam dizainam, arī uzņēmuma korporatīvajā dizainā digitālās tehnoloģijas un to ietekme uz dizaina izstrādi ir klātesoša.

- Biznesa inkubatora atbalsta pasākumu piedāvājuma specifika, ekspertu intervijas apliecina kvalitatīvas un uzņēmuma identitātei atbilstošas korporatīvās identitātes dizaina izstrādes aktualitāti, nozīmi un vērtību *start-up* uzņēmuma veiksmīgas darbības sekmēšanā.
- Grafiskie elementi atspoguļo produkta vērtību, dizaina izstrādes nosacījumi - vienkāršība, mūsdienīgums un ilgtspējība, definē veiksmīga korporatīvā dizaina un uzņēmuma logotipa grafisko izstrādi.
- Ņemot vērā *start-up* uzņēmuma situācijas specifiku, patstāvīgas darbības uzsākšanas sākumposmu, korporatīvā dizaina izstrādē pastāv kavējoši apstākļi, konkrētas informācijas saņemšanā, jo uzņēmuma darbība vēl nav pietiekami strukturēta, paralēli notiek eksperimentāls darbs produktu apstrādes tehnoloģijas pielietojumā un produktu receptūras izstrādē.

### Summary

Theories and research studies mention corporate design as one of the elements that form corporate identity; the sources also call it corporate visual identity, visual profile, corporate identity design, and visual identity. In the context of the modern visual and digital age, researchers emphasise the importance of corporate identity design in the operation of a company; a growing trend in creating a corporate identity design is observed among companies as well. One of the prerequisites for a successful company operation strategy is a corporate design that corresponds to the company identity and its positioning.

Considering the rapid development of industries and the 21st century trends – sustainability and digitalisation – has established its traces also in the the industry of corporate design.

Following the development of sustainability and the relevance of the field, the notion of corporate sustainability has become an important business approach and a basis for business models. Sustainability requires effective integration of social and environmental issues in the vision, values, culture, and business of the company. Organisations use corporate identity as a platform to create and introduce a sustainability-oriented identity in the company operation. Summarising recommendations of different authors regarding the opportunities for more sustainable graphic design, several examples of main solutions can be highlighted: using recycled paper, wood-free paper, or alternative materials; printing with plant-based or environmentally friendly ink; efficient use of colour; reducing pollution; printing on both sides of paper; effective choice of marketing materials; creating digital PDF files instead of printed materials. With the development of sustainability as a field, integration of its elements in the field of graphic design, including corporate design, is growing.

The development of digital technologies is relevant in a broad field of industries. Together with entrepreneurship and graphic design, digital technologies and their influence on design creation is also present in company corporate design. The following needs to be taken into account when creating a company corporate design and for successful communication when working with a digital platform: the use of graphical elements; video and animation opportunities; the use of photographs; data visualisation using infographics; interactive presentation materials; the use of colours and contrasts; the choice of appropriate typeface; clarity and simplicity of the presentation of information. Digital opportunities and the

importance of using them, as well as their demand, are constantly growing. Design as a discipline related to visual information also interacts with digital opportunities and in the nearest future could introduce significant changes in corporate identity design creation habits.

The specific nature of the support measures offered by the Business Incubator as well as expert interviews attest to the relevance, importance, and value of creating a quality corporate identity design that corresponds to the company identity when promoting successful operation of start-up companies.

### **Literatūra References**

- Balmer, M.T.J. (2018). Olins, Wallace [Wally]. *Oxford Dictionary of National Biography (ODNB)*. Oxford University Press.
- Benton, S., Miller, S., Reid, S. (2018). *The Design Economy 2018*. Design Council.
- Bergstrem, B. (2008). *Vizuālā komunikācija*. Laurence King Publishing Ltd.
- Devereux, L., Melewar, T.C., Dinnie, K., Lange, T. (2019). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413-424).
- Dritz, A. (2014). *Closing the sustainability gap: the emerging role of sustainable graphic design*. Minneapolis College of Art and Design.
- Edmund, R. G., & Balmer, M. T. J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Gartner Glossary. (2020). *Digitalization*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
- Gretzel, U., Koo, C., Zhong, L. (2016). *Application of smart tourism to cities*. National Research Foundation of Korea.
- International Council of Design. (2009). *AIGA's "Living Principles for Design"*. Retrieved from <https://www.ico-d.org/connect/index/post/1371.php>
- International Council of Design. (2013). *Defining the Profession*. Retrieved from [https://www.ico-d.org/about/index/sb\\_expander\\_articles/9.php](https://www.ico-d.org/about/index/sb_expander_articles/9.php)
- Komprise Data Management Glossary. (2017). *Digital Business*. Retrieved from [https://www.komprise.com/glossary\\_terms/digital-business/](https://www.komprise.com/glossary_terms/digital-business/)
- Latvijas dizaina gada balva. (2017). Retrieved from <http://www.dizainabalva.lv/lv/uzvaretaji/2017/datu-vizualizacijas-riks-infogram>
- Livingston, D. (2018). Graphic Design, the Communication of Social Issues and the Evolution of the Social Alternatives Design Framework over Forty Years. *Social Alternatives*, 37(2), 47-52.
- Letonika.lv. (n.d.). *Eksperts*. Retrieved from <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?g=1&q=eksperts>
- Mackenzie, D. (1997). *Green design*. Laurence King publishings.
- Malamed, C. (2009). *Visual language for designers*. Quayside Publishing Group.
- Melewar, T.C., Bassett, K., Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisation. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147.
- Melewar, T., C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- PontusDati. (2018). *Kvalitatīva izpēte*. Retrieved from <https://pontus.lv/kvalitativa-izpete/>

Apele & Bodža, 2021. *Korporatīvās identitātes dizaina darbības politika vizuālās komunikācijas procesā*

- Poon, T. F. S., (2015). Modernisation of Graphic Design: The Possibilities and Challenges of Digitalisation. *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*, 6(1), 5-9.
- Proctor, R. (2009). *1000 new eco designs*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Proctor, R. (2015). *The Sustainable Design Book*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Simoës, C., & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from the Retail Industry. *Business Ethics Quarterly* 27(3), 1-31.
- Social Media Graphics. (2018). *Design Tips and Best Practices*. Retrieved from <https://uxplanet.org/social-media-graphics-design-tips-and-best-practices-820f5ede>
- Uimonen, P. (2013). Visual identity in Facebook. *Visual Studies*, 28(2), 122-135.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Woxapp. Digitalization Solutions Development. (2018). Retrieved from <https://woxapp.com/industries/digitalization-solutions-development/>
- Wuest, N. (2018). *The Future of Corporate Design in the Digital Age*. Strichpunkt. Retrieved from <https://medium.com/strichpunkt-design/the-future-of-corporate-design-in-the-digital-age-d5ba4272ac8f>