

Latvijas Universitātes  
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes  
Izglītības zinātņu nodaļa

DIPLOMDARBS

**“Ģeoloģijas uzņēmumu grafiskās identitātes  
vizuāli stilistiskie aspekti”  
“Stylistics of visual identity for geological service”**

Autors: **Leo Lipsnis**

Studenta apliecības Nr.: **II09382**

Darba vadītājs: **mag. art. Aivars Plotka**

Rīga 2016

# SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA .....	3
ANNOTATION .....	4
IEVADS .....	5
1. LOGOTIPA RAKSTUROJUMS .....	6
1.1. Logotipa izstrādes priekšnosacījumi .....	6
1.2. Logotipa pamatvērtības .....	7
1.3. Logotipa stilistiskie veidi .....	8
1.4. Fonta izvēle .....	10
1.5. Krāsu izvēle .....	11
2. GRAFISKĀS IDENTITĀTES RAKSTUROJUMS.....	16
2.1. Grafiskās identitātes izstrādes process .....	17
2.2. Informācijas kopsavilkums .....	17
2.3. Tirgus izpēte .....	18
2.4. Vizuālā izpēte .....	18
2.5. Nosaukuma izvēle .....	19
2.6. Logotipa koncepta skicēšana.....	20
3. ZĪMOLA RAKSTUROJUMS .....	21
4. ĢEOLOĢIJAS RAKSTUROJUMS .....	22
4.1. Ģeoloģijas vēsture un nozīme .....	22
4.2. Ģeoloģiskie simboli un izteiksmes līdzekļi.....	23
5. TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI.....	26
6. ĢEOLOĢIJAS UZŅĒMUMU GRAFISKO IDENTITĀŠU ANALĪZE.....	27
6.1. Dizaina paraugu kvantitatīvā analīze .....	28
6.2. Dizaina paraugu kvalitatīvā analīze .....	34
7. EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI.....	40
8. RADOŠĀ DARBA IZSTRĀDE .....	41
8.1. Radošā darba ideja .....	41
8.2. Radošā darba koncepts.....	42
8.3. Planšetu demonstrācija.....	51
8.4. Ekonomiskie aprēķini.....	58
NOBEIGUMS.....	59
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	60
PIELIKUMI .....	62

## ANOTĀCIJA

Diplomdarba tēma ir “Ģeoloģijas uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskie aspekti” un pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādas ir ģeoloģijas uzņēmumu grafiskās identitātes, kādi ir to vizuāli stilistiskie aspekti un izstrādāt grafisko identitāti ģeologam.

Par pētījuma jautājumu tika izvirzīts noteikt, kādi vizuāli stilistiskie aspekti tiek izmantoti ģeoloģijas uzņēmumu grafiskajās identitātēs.

Darba teorētiskajā daļā autors apskata logotipa nozīmi, kas ietver tā izstrādes priekšnosacījumus, pamatvērtības, stilistiskos veidus, fonta un krāsu izvēli. Grafiskās identitātes nozīmi un izpētīt tās izstrādes procesu. Tiek apskatīta zīmola nozīme, raksturojums. Ģeoloģijas vēsture un tās izteiksmes līdzekļi.

Empīriskajā daļā tika analizēti ģeoloģijas uzņēmumu logotipi no Latvijas un pasaules, analizējot šo dizainu stilistisko veidu, simbola lietojumu, krāsu un tās daudzuma lietojumu, fonta lietojumu un burtveidola pozīcijas veidu. Pēc iegūtajiem rezultātiem izdarīti secinājumi.

Diplomdarba radošajā daļā izstrādāta grafiskā identitāte ģeologam.

**Atslēgvārdi:** logotips, grafiskā identitāte, zīmols, vizuāli stilistiskie aspekti, ģeoloģija.

## ANNOTATION

Diploma thesis theme is “Stylistics of visual identity for geological service” and the research target is to determine what kind of visual identities are in this industry, their stylistics and create visual identity for geologist.

The research question was to define what kind of stylistic aspects are used in geology industry visual identities.

In theoretical part author examines the role of logotype, development prerequisites, core values, stylistic types, fonts and color varieties. The role of visual identity and brand, development process, characteristics. Geological history and its means of expression.

In empirical part were analyzed geological company logotypes from Latvia and rest of the world by analyzing stilistic type, use of symbol, color and its quantity, use of font and typeface position. After research conclusions were made.

In creative part was made a visual identity for geologist.

**Keywords:** logotype, visual identity, brand, visual stilistic aspects, geology.

## IEVADS

Esošajā tirgus situācijā uzņēmuma vizuālais tēls spēlē nozīmīgu lomu un lai piesaistītu potenciālo klientu uzmanību, šim tēlam ir nepieciešams būt profesionālam un atšķirīgam - tādām, kas spēs uzrunāt uzņēmuma mērķauditoriju.

Veiksmīgi izstrādāta vizuālā identitāte ir svarīgs aspekts, lai uzņēmums atšķirtos no konkurentiem, radītu profesionālu iespaidu un veicinātu uzņēmuma attīstību, kas ir aktuāls jautājums darba tirgū.

Darba autors ir izvēlējis izpētīt ģeoloģijas nozares uzņēmumu grafiskās identitātes un noskaidrot kādi vizuāli stilistiskie aspekti tiek izmantoti šajā sfērā, iegūtos rezultātus pielietojot radošā darba izstrādē.

**Pētījuma jautājums.** Kādi vizuāli stilistiskie aspekti tiek izmantoti ģeoloģijas uzņēmumu grafiskajās identitātēs?

**Pētījuma objekts.** Ģeoloģijas uzņēmuma grafiskās identitātes izstrāde.

**Pētījuma priekšmets.** Ģeoloģijas uzņēmumu grafisko identitāšu vizuālie elementi.

**Darba mērķis.** Izstrādāt grafisko identitāti ģeologam.

**Darba uzdevumi.**

- Izpētīt un analizēt literatūru par izvēlēto tēmu;
- Analizēt ģeoloģijas nozares uzņēmumu logotipus Latvijā un pasaulē;
- Iepazīties ar vizuāli stilistiskiem aspektiem ģeoloģijā;
- Iegūto informāciju pielietot radošajā darbā.

**Radošais darbs.** Grafiskās identitātes izstrāde ģeologam.

**Darbā izmantotās metodes.** Literatūras analīzes metode, paraugu analīzes metode.

**Pētījuma bāze.** Rīga, Latvija.

**Darba struktūra.** Darbs sastāv no trīs daļām - teorētiskās daļas, empīriskās daļas un radošās daļas. Teorētiskajā daļā tiek apskatīti teorētiskie materiāli par logotipa, grafiskās identitātes un zīmola nozīmi, to izstrādes priekšnosacījumi un izstrādes process. Apskatīta ģeoloģijas vēsture, nozīme un izteiksmes līdzekļi. Empīriskajā daļā veikta pētījumā iegūto rezultātu analīze un izdarīti secinājumi. Radošajā daļā tiek izstrādāta grafiskā identitāte ģeologam.

# 1. LOGOTIPA RAKSTUROJUMS

Logotips ir uzņēmuma nosaukums, vārds, kas ir pārveidots unikālā veidā. Ir uzņēmumi, kuri izmanto tikai logotipu vārdzīmes versijā un viņu piedāvātais produkts vai pakalpojums neizsauc vajadzību tam pievienot simbolu, tādējādi lietojot tikai stilizētu uzņēmuma nosaukumu.

Tas ir vārds vai vārdi konkrētā fontā, kas var būt standarta, modificēti vai pārzīmēti. Bieži vien logotipu kopā ar simbolu sauc par parakstu. Labākie rezultāti var tikt sasniegti, uzmanīgi izpētot pieejamos burtu veidus. Dizaineris sāk savu procesu, pārskatot simtiem burtu variācijas, kā, piemēram, nosakot, vai nosaukums būs ar lieliem burtiem vai ar maziem, klasiskiem vai moderniem burtiem, taisnrakstā vai slīprakstā, tāpat arī nosakot tā biezumu.<sup>1</sup>

Logotipu mēdz dēvēt dažādos veidos un cilvēki bieži vien tos dēvē vienkārši par logo, neatkarīgi no tā stilistiskā veida. Neatkarīgi no tā, vai tas tiek dēvēts par logo, emblēmu, tirgus zīmi vai simbolu, vai kā citādi tas tiek nosaukts - tas būs kā uzņēmuma seja, tāpēc ir svarīgi zināt pēc iespējams vairāk informācijas par šo uzņēmumu, lai iznākums būtu veiksmīgs.<sup>2</sup>

## 1.1. Logotipa izstrādes priekšnosacījumi

Pirms grafiskās identitātes izstrādes procesa sākuma, ir svarīgi ievērot konkrētus nosacījumus, lai process noritētu veiksmīgi un gala iznākums būtu atzinības vērts. Pirms uzsākt darbu logotipa dizaina izstrādē, ir jāsaprot, kas ir logo un kam tas būs paredzēts. Logotips identificē kompāniju vai produktu ar zīmes, simbola vai teksta palīdzību. Logotips kompāniju nereklamē tiešā veidā un nereti arī apraksta uzņēmējdarbību, kuru tas pārstāv. Tas gūst savu jēgu no kvalitātes, ko tas simbolizē, tas ir domāts, lai identificētu nevis paskaidrotu.

---

<sup>1</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 126.

<sup>2</sup> BlueSodaPromo. Everything There Is To Know About Logo Design. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>

Logotipa nozīme ir daudz svarīgāks aspekts nekā tas, kā viņš izskatās. Logo identificē biznesu vai produktu tā vienkāršākajā formā.<sup>3</sup>

Šis process ir izmeklēšanas, stratēģiskas domāšanas, izcilu dizaina un projektu vadības prasmju kombinācija. Tas prasa ļoti daudz pacietības, ticēšanu, ka viss izdosies un spēju kontrolēt lielu daudzumu informācijas.<sup>4</sup>

Svarīgi ir zināt visus šos priekšnosacījumus, bet katram dizainerim laika gaitā izstrādājas sava pieeja tam, kā tas spēj sasniegt iecerēto rezultātu.

## 1.2. Logotipa pamatvērtības

Izstrādājot kompānijas logo kā tās identitāti var būt garš un bieži vien sarežģīts process. Tajā pašā laikā tas ir interesants un pamācošs process.<sup>5</sup>

Ir dažādi aspekti logotipa dizaina veiksmes atslēgai, bet, galvenokārt, “labs un veiksmīgs logotips ir atšķirīgs, piemērots, praktisks, grafiskajā ziņā un formā vienkāršs un sasniedz iecerētos mērķus.”<sup>6</sup>

Lai sasniegtu visus šos kritērijus, ir jāvadās pēc šiem principiem:

- **Vienkāršs** - Lai logo dizains būtu izdevies veiksmīgs, izstrādājot konceptu, to nepieciešams padarīt maksimāli vienkāršu, kas ir veiksmes atslēga, lai logo būtu viegli atpazīstams. Bez šī nosacījuma logo nespēj sekot citiem principiem kā neaizmirstams un universāls.
- **Neaizmirstams** - Lai izveidotu paliekošu iespaidu, logo jābūt neaizmirstamam, jo kā gan citādi klienti to spēs atcerēties? Sarežģītība dizainā kalpo kā negatīvs aspekts, jo cilvēkiem būs nepieciešamas tikai dažas sekundes, lai to spētu iegaumēt.

---

<sup>3</sup> Cass, J. Get started with logo design: 10-step guide. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.creativebloq.com/logo-design/get-started-7112864#null>

<sup>4</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 90.

<sup>5</sup> Craig, J. *Designing with type, The essential guide to typography, 5th edition.* USA: Watson-Guptill Publications, 2006. p. 136.

<sup>6</sup> Cass, J. Vital Tips For Effective Logo Design. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>

- **Mūžīgs** - Bez konkrēta laika limita. Izstrādājot dizainu, atturēties no modes tendencēm, jo kā šis laiks aizies, tāpat arī logo dizains zaudēs savu svarīgumu. Jāizstrādā spēcīgs koncepts, jāatturas no tendencēm un jāspēj domāt ilgtermiņā.
- **Universāls** - Uzņēmumi reklamējas caur dažādām platformām, kā, piemēram, vizītkartēm, reklāmām, mapēm un daudz kā cita, tāpēc izstrādājot logotipu, ir svarīgi noteikt pareizu tā izmēru. Jāsaprot, kāds būs tā mazākais izmērs un lielākais, kā tas drukāsies. Vai smalkākie elementi būs redzami mazākajā izmērā un vai no tālienes būs labi redzams, uztverams. Vai logo darbosies vienā krāsā un būs saprotams. Kādas būs izmaksas, drukājot vairāku krāsu dizainu.
- **Atbilstošs** - Ir svarīgi, lai logo atbilst uzņēmuma mērķim un ir saistīts ar tā nozari. Vienā tas būs identificējams kā tehnoloģiju nozares simbols, bet tas noteikti nestrādās priekš apģērbu kompānijas vai pārtikas produkta.<sup>7</sup>

### 1.3. Logotipa stilistiskie veidi

Logotipos pastāv dažādi to stilistiskie veidi, bet kopumā tos var iedalīt trīs lielās kategorijās. Kā par logotipa stilistiskiem veidiem saka Alīna Vīlere, grāmatas “*Designing Brand Identity, Third Edition. An Essential Guide For The Entire Branding Team*” autore, logotips ir “izstrādāts no gandrīz bezgalīgām formām un personībām, tomēr grafiskās identitātes ir iespējams iedalīt vairākās kategorijās. Sākot no burtiem līdz simboliskiem, no tekstuāla līdz attēlveida. Šo stilu veidu pasaule izplatās katru dienu.”<sup>8</sup>

#### Vārdzīmes stils

Logotips, kas dizaina nozarē pazīstams kā “vārdzīme”, ietver sevī unikāli stilizētu burtveidolu uzņēmuma nosaukuma izstrādei. Fontu veidi ir bezgalīgi daudz dažādās

<sup>7</sup> Dimarco, P. Logo Design For Record Company. Sk. internetā (21.09.2015) [http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356\\_354/354\\_Project\\_Logo\\_Design.pdf](http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356_354/354_Project_Logo_Design.pdf)

<sup>8</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 50.

variācijās, ar unikālu formu, stilu un izmēru, katrs dodot atšķirīgu iespaidu uz mērķauditoriju. Kaliogrāfiskie fonti piešķir formalitātes un izsmalcinātības sajūtu. Biezi fonti simbolizē spēku un varu, bet slīpi fonti dod kustības sajūtu. Ar roku zīmēti burti un simboli var raisīt interesi un intrigu. Galvenā nozīme, izvēloties logotipa stilu ir saprotamība, lai pat mazā izmērā tas būtu labi redzams.<sup>9</sup>

Vārdzīme ir brīvi stāvošs vārds vai vārdi. Tas var būt kompānijas vārds vai saīsinājums. Labām vārda zīmēm ir piešķirts labi salasāms vārds, kas satur kādu atšķirīgu fonta zīmi, tāpat arī integrēti abstrakti un attēlu elementi. Burti vārdzīmē, kas ir koriģēti, arī dod unikālu izskatu, kas var būt galvenā unikālā iezīme konkrētajai vārdzīmei.

Viens burts arī ir diezgan bieži izmantots stils, ko dizaineri izmanto kā galveno zīmi grafiskās identitātes izstrādē. Burts vienmēr ir unikāls un savienots ar ievērojamu personību un nozīmi.<sup>10</sup> Piemēru sk. attēlā (1.3.1.)



1.3.1. att. Vārdzīmes logo piemērs

### **Simboliskais/ikoniskais stils**

Simbolisks un ikonisks stils ir pārliecinoši un nesarežģīti attēli, kas ir uzņēmuma vai produkta emblēma. Tie izmanto tēlainību, kas raksturo uzņēmumu burtiskā vai abstraktā veidā. Tie ir mazāk tieši nekā vārda zīmes, atstājot vietu plašākai interpretācijai. Tam ir jābūt uzreiz atpazīstamam, skaidram un izmantojot mazā izmērā, jābūt labi redzamam.<sup>11</sup>

Šāds stils izmanto burtisku vai atpazīstamu tēlu. Tas var atsaukties uz uzņēmuma nosaukumu vai tās misiju, vai arī tas var būt simbols no produkta atribūtikas. Piemēram, ASV Postal Service ērglis ir gan simbols Amerikā, gan simbolizē ātrumu un uzticamību.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> logodesignresource.com. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.logodesignsource.com/types.html>

<sup>10</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 54-56.

<sup>11</sup> logodesignresource.com. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.logodesignsource.com/types.html>

<sup>12</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 58.

Simboliska logo piemēru starp ģeoloģijas uzņēmumiem sk. attēlā (1.3.2.)



1.3.2. att. Simboliska/ikoniska logo piemērs

### **Kombinētais stils**

Kombinētais stils ir teksts kopā ar simbolu vai ikonu, kas attēlo kompāniju vai organizāciju. Tekstam tiek pievienots simbols vai ikona, lai nodrošinātu papildus skaidrību par to, ar ko uzņēmums nodarbojas.<sup>13</sup> Piemēram, *Klohn Crippen Berger* logo ir teksts savienots ar grafiku. Piemēru sk. attēlā (1.3.3.)



1.3.3. att. Kombinētā stila logo piemērs

## **1.4. Fonta izvēle**

Ļoti svarīgs aspekts grafiskās identitātes izstrādē ir fonta izvēle gan logo, gan visai identitātei kopumā. “Burti ir veids, kā ideja tiek uzrakstīta un tai piešķirta vizuāla forma. Daudzi fonti, kas šodien tiek lietoti ir balstīti uz agrākos laikmetos izstrādātiem dizainiem.”<sup>14</sup>

Uzņēmuma nosaukumu, kas ir teksts, to ir vēlams īpaši apstrādāt, jo lai uzņēmuma logotipam piešķirtu lielāku vērtību, tas tiek attēlots, apstrādājot tā burtus. Logotipi var būt izstrādāti, izmantojot jau datorā esošos fontus, kā arī īpaši zīmētus burtus. Moderni logotipi

<sup>13</sup> logodesignresource.com. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.logodesignsource.com/types.html>

<sup>14</sup> Ambrose, G., Harris, P. *The Fundamentals of Typography*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2006. p. 12.

tiek izstrādāti dažādās versijās, izmantošanai dažādās situācijās. Logotips ir daļa no vispārējās kopējās grafiskās identitātes, kas ir kā “valoda”, kura pastāv dažādos apstākļos.<sup>15</sup>

Izvēlēties pareizo fontu nozīmē izvēlēties tādu, kas paredzētajā dizaina projektā tam piešķirt pareizo saderības sajūtu un visbiežāk meklēšana sākas starp *serif* un *sans serif* fontiem. Izvēloties fontu, svarīgi faktori ir arī salasāmība, elastīgums un konsekvence, skatoties uz visu grafisko identitāti kopumā.<sup>16</sup>

## 1.5. Krāsu izvēle

Krāsa spēlē nozīmīgu lomu zīmola atpazīstamībā. Kā, piemēram, vispārēji skatoties logotipos pasaulē, *Pepsi* un *Coke* - šīs abas kompānijas ir lielākie saldo dzērienu nozarē. Viens izmanto zilo krāsu, otrs - sarkano. Šī krāsu atšķirība potenciālajam klientam palīdz izvēlēties starp abiem variantiem. Ja abi izmantotu vienādas krāsas, tad būtu daudz grūtāk izdarīt izvēli un nāktos daudz vairāk pētīt iepakojumu. Fakts, ka var noteikt atšķirību no distances, nespējot identificēt logotipu, parāda to, cik liela nozīme ir zīmola krāsai.

Izstrādājot logotipu, ir vēlams to sākumā veidot melnbaltu, lai pārliecinātos par to, ka tas noteikti strādās arī melnbaltā veidā. Pēc tam akurāti jāizvēlas krāsu, jo neskaidra vai neatbilstoša krāsa var sabojāt pat vislabāk izstrādātos logotipus.<sup>17</sup>

Pētījumi liecina par to, ka krāsai ir tieša ietekme uz mūsu uzvedību un noskaņojumu. Krāsa var mainīt mūsu izvēli par to, ko mēs iegādājamies. Efektīva krāsu palete ir tas, kas palīdz kopējam zīmola tēlam izveidot savienojumu ar mērķauditoriju.<sup>18</sup>

Krāsai ir ne tikai nepārprotams iespaids uz teksta salasāmību un lasāmību, bet arī uz uzvedību.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Lupton, E. *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors & students*. New York: Princeton Architectural Press, 2004. p. 53.

<sup>16</sup> Budelmann, K. *Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2010. p. 46.

<sup>17</sup> Budelmann, K. *Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2010. p. 14.

<sup>18</sup> Hardy, G. *Smashing Logo Design. The art of creating visual identities*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd., 2011. p. 121-122.

<sup>19</sup> Drew, T. John; Meyer, A. Sarah. *Choosing Color For Logos & Packaging: Solutions for 2D & 3D Designs*. United Kingdom: RotoVision SA, 2009. p. 6.

Svarīgi ir zināt, kāda nozīme ir katrai pamatkrāsai, kādas emocijas tās raisa un kādas krāsas ir piemērotas konkrētām sfērām:

**Sarkanā krāsa** - Mīlestība, dusmas, agresija, kaislība, jutekliskums, intensitāte.

Sarkanā krāsa ir visvairāk lietotā krāsa logotipos, jo tā spēj attēlot dažādas emocijas intensīvā veidā. Tā var kalpot kā pastiprinošs līdzeklis vai izraisīt kaislību neatkarīgi, kurā sfērā darbojieties. Piemēram, sarkanās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.1.)



*1.5.1. att. Geotrace logotips*

**Oranžā krāsa** - Prieks, drosme, neuzticība, entuziasms.

Šī krāsa spēj izraisīt dažādas emocijas, bet viena no tām, kas izteikti jāakcentē ir drosme. Oranža krāsa nav tik spēcīga, lai raisītu kaislību kā to dara sarkanā krāsa vai pietiekami tumša, lai būtu mierīga un smalka, bet tā varētu būt laba izvēle biznesam, kas nodarbojas ar rotaļlietām, ceļojumiem, aprūpi u.c. Piemēram, oranžās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.2.)



*1.5.2. att. SRK consulting logotips*

**Dzeltenā krāsa** - Prieks, enerģētika, uzmanība, slimība.

Šī krāsa dabiski spilgta, tāpēc vairāk tā asociēties ar priecīgām sajūtām nekā jebkādām citām. Tajā pašā laikā, tāpat kā oranžā krāsa, dzeltenā dod spēcīgu nozīmi savienojumā ar tumšām krāsām. Tā būtu atbilstoša krāsa lielākoties biznesam, kas būtu draudzīgs pret ģimenēm, kā, piemēram, akvaparki, ģimenes restorāni, rotaļlietu veikali u.c. Piemēram, dzeltenās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.3.)



### *1.5.3. att. Sunburst Consulting logotips*

**Zaļā krāsa** - Harmonija, svaigums, ambīcijas, kāre.

Zaļā krāsa bieži ir asociēta ar finansēm, drošību un dabu. Daudzi atpūtas uzņēmumi izmanto zaļo krāsu savos logotipos, kas tam piešķir harmonisku sajūtu, izmantojot viņu piedāvātos pakalpojumus. Ceļošanas ekipējums, finanšu, veselības un pārtikas uzņēmumi var efektīvi izmantot zaļo krāsu savos logotipos. Piemēram, zaļās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.4.)



### *1.5.4. att. Golder Associates logotips*

**Zilā krāsa** - Miers, uzticība, pārliecība, svarīgums.

Zilā krāsa ir visvairāk asociēta ar biznesu, jo tā pamodina balansa un mierīgas inteliģences sajūtu. Kā ūdens, kas var pielāgoties gandrīz pie jebkā un izskatīties, ka tam tas nesagādā nekādas problēmas. Tas ir iemesls, kāpēc zilā krāsa dominē tādos biznesos kā medicīna, fiziskā terapija un dažādu citu nopietnu servisu sniedzēju logotipos.

Gaiši zils izraisa vairāk uzticamības sajūtu, bet tumši zils vairāk dod inteliģences klātbūtnes sajūtu. Gaiši zils - drošība (ūdens atrakciju parks), bet tumši zils - profesionalitāte (policistu formastērpi). Piemēram, zilās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.5.)



*1.5.5. att. BMGS logotips*

**Violetā krāsa** - Ambīcijas, cieņa, mistērija, neatkarība.

Violetā krāsa diezgan reti ir redzama logotipos, tāpēc, ka tā izraisa specifiskas emocijas, ko cilvēki sajūt retāk nekā vajadzētu. Šī krāsa neuzrunās visus, bet tā piesaistīs zināmu daudzumu klientu, kas vēlēšies būt atšķirīgi un unikāli. Krāsa piemērota biznesiem, kas darbojas augstas klases nozarēs kā juvelierizstrādājumi, luksus klases mašīnas vai skaistumkopšana. Piemēram, violetās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.6.)



*1.5.6. att. GEMECS logotips*

**Brūnā krāsa** - Komforts, izturība, slinkums, izolācija.

Brūnā krāsa, iespējams, ir neuzkrītošākā krāsa no visām, kas ir vīrišķīga un vairāk atbilstoša ārtelpu uzņēmumiem. Izmanto tūrisma inventārā, medību sfērā. Piemēram, brūnās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.7.)



*1.5.7. att. Geolite logotips*

**Melnā krāsa** - Spēks, mistērija, dominance, elegance.

Jebkurš logo, kas savu klientu acīs spēj radīt sajūtu, ka tas ir spēcīgs - satur kaut nedaudz melnu krāsu. Melns ir dominējošs un absolūta pabeigtība. Atlētiski simboli kā *Under Armor* un *Nike* lieto melno krāsu, lai savos klientos radītu sajūtu, ka viņi ir spēcīgāki, lietojot viņu apģērbu. Piemēram, melnās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.8.)



1.5.8. att. **ROSGEO** logotips

**Baltā krāsa** - Nevainība, skaidrība, tīrība.

Nav daudz uzņēmumu, kas spēj savus logotipus izmantot baltā krāsā, bet tie, kas izmanto šo krāsu daudz, lielākoties ir uzņēmumi, kuri simbolizē sākumpunktu kaut kam. Kā, piemēram, maizes mīkla, kāzas, papīrs. Balts, tāpat kā melns tiek lietots gandrīz visos logotipos.<sup>20</sup> Piemēram, baltās krāsas lietojumu sk. attēlā (1.5.9.)



1.5.9. att. **GSC** logotips

Prasme pazīt krāsas un to pielietošanas iespējas attiecībā pret konkrētu darbības sfēru ir svarīgs aspekts ne tikai izstrādājot grafiskās identitātes, bet arī strādājot pie citiem dizaina projektiem. Apskatot krāsu pielietojumu arī citu sfēru uzņēmumos, tas dod plašāku skatījumu uz tās pielietojumu kopumā tieši grafiskās identitātes izstrādāšanai, kas palīdzēs radošā darba izstrādē.

---

<sup>20</sup> Oven, O. Designing logos with color psychology. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.ucreative.com/articles/designing-logos-with-color-psychology/>

## 2. GRAFISKĀS IDENTITĀTES RAKSTUROJUMS

Grafiskā identitāte ir vizuālā un verbālā zīmola artikulācija, iekļaujot nepieciešamos dizaina elementus kā logo, vizītkartes, veidlapas, iepakojumu. Bieži vien arī tas iekļauj saukli un mājas lapas dizainu. Grafiskā identitāte var tikt dēvēta arī par korporatīvo identitāti vai vizuālo identitāti. Grafiskā identitāte ir programma, kas integrē katra uzņēmuma grafiskā dizaina vizuālo un verbālo elementu, iekļaujot burtu, krāsu, attēlu, digitālo saturu, vides grafiskos elementus un jebkādu citus vispārpieņemtus vai mazāk zināmus elementus. Tas ir pamata plāns, kas koordinē katru grafiskā dizaina aspektu, kas ļauj saglabāt identificējamu koptēlu un statusu daudznacionālā vidē.

Grafiskā identitāte tiek piešķirta vienam produktam, pakalpojumam vai kompānijai, kas lieto zīmola vārdu. Grafiskās identitātes sastāvā bieži vien ir šādi komponenti:

- Zīmola vārds;
- Logo;
- Veidlapas;
- Vizītkartes;
- Iepakojums;
- Mājas lapas;
- Jebkāds cits komponents, kas ir aktuāls konkrētam zīmolam.<sup>21</sup>

Uzņēmuma zīmols var tikt izmantots arī paplašinātā veidā, kā paplašinājums kādam jaunam pakalpojumam vai produktam. “Zīmola paplašinājums tiek piešķirts jaunam produktam, pakalpojumam vai kompānijai, kas ir ar savādāku nozīmi vai uzdevumu, bet ir saistīts ar esošo zīmolu. Mērķauditorija var būt cita.”<sup>22</sup> Skatīt attēlā (2.1.)



2.1. att. Zīmola FedEx paplašinājuma piemērs

<sup>21</sup> Landa, R. *Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. USA: Thomson Delmar Learning, 2006. p. 5.

<sup>22</sup> Turpat. 5.lpp.

## 2.1. Grafiskās identitātes izstrādes process

Pirms grafiskās identitātes izstrādes procesa sākuma ir svarīgi noskaidrot konkrētas lietas un galvenā prioritāte ir saprast uzņēmuma misiju, vīziju un mērķauditoriju. Turpmākajā darbībā ir svarīgi virzīties uz priekšu pēc noteikta plāna, kas palīdzēs neaizmirst kādu būtisku faktoru darba izstrādes laikā.

Izstrādājot jaunu grafisko identitāti kādai kompānijai, mērķis ir uzlabot un padarīt vairāk atpazīstamu un spēcīgāku tās kopējo tēlu. Lai šo mērķi sasniegtu, identitātei ir jābūt konsekventai visās platformās, kurās tā prezentē kompāniju. Konsekvence ir ļoti svarīgs nosacījums profesionālas grafiskās identitātes izstrādē.<sup>23</sup>

## 2.2. Informācijas kopsavilkums

Mācīšanās procesam jānotiek visu laiku. Klienti nolīgst firmas, kas ar saviem pieejamajiem resursiem spēj izprast uzņēmējdarbību, nodrošinot, ka risinājumi būs saistīti ar biznesa mērķiem un stratēģiju.

Kopsavilkuma izveide ir kā vienošanās starp dizaineri un klientu par doto informāciju, kas novedīs pie veiksmīga rezultāta.<sup>24</sup>

Biznesa izprašana notiek caur dažādiem avotiem, kā, piemēram, lasot uzņēmuma stratēģijas dokumentus, biznesa plānus, intervējot vadošos darbiniekus. Skatīties no klienta skatupunkta ir būtisks aspekts biznesa izprašanā. Uzzināt nepieciešamo informāciju ir pirmais solis.<sup>25</sup>

Labākais kopsavilkums ir kodolīgs un stratēģisks, kas ir apstiprināts no vadošo cilvēku puses konkrētajā uzņēmumā pašā procesa sākumā. Kad tas tiek apstiprināts, ir vairāk kā ticams, ka process ir uz pareizā ceļa un iznākums būs veiksmīgs. Kopsavilkuma izveide ir

---

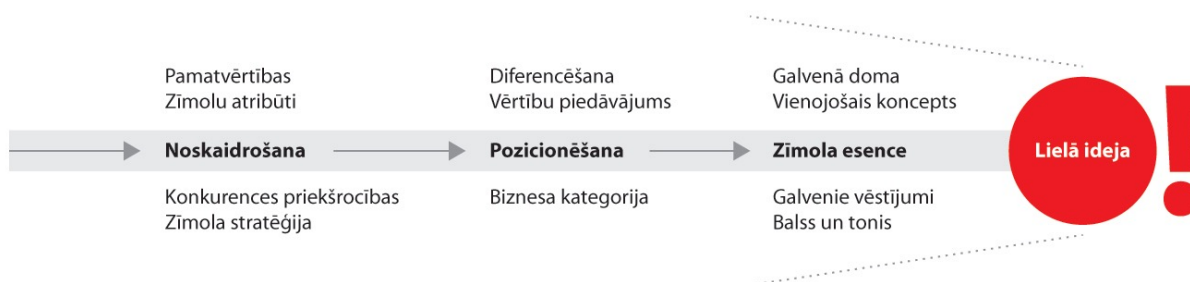
<sup>23</sup> Budelmann, K. *Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. USA: Rockport Publishers, Inc., 2010. p. 64.

<sup>24</sup> Hardy, G. Logo Design: Elements of a Creative Design Brief. Sk. internetā (21.09.2015) <http://www.graphics.com/article-old/logo-design-elements-creative-design-brief>

<sup>25</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 102.

sadarbības process, precīzas domāšanas un spējas vienoties par detaļām, tāpat arī uzzināt vēlamu rezultātu.<sup>26</sup>

Lai nonāktu pie daudzsološas idejas jeb lielās idejas, attēlā (2.2.1.) ir redzama shēma, kura parāda, kādiem padziļinātiem procesiem ir jāiziet cauri, lai šo mērķi sasniegtu.



2.2.1. att. Daudzsološas idejas shēma

## 2.3. Tirgus izpēte

Gudra tirgus izpēte var būt panākumu atslēga, pretējā gadījumā pavirša izpēte var traucēt rast inovatīvu risinājumu. Tirgus izpēte ir informācijas vākšana, novērtēšana un kā tas viss ietekmē klientu vēlmi lietot šo produktu vai pakalpojumu. Izpratne un jaunu ieskatu atklāšana par attieksmi un uzvedības perspektīvām, klientiem var norādīt uz iespējam turpmākai izaugsmei. Izpētei jābūt pienācīgi pārdomātai un korekti izanalizētai, lai būtu pārliecība, ka atrastie rezultāti būs precīzi un meklēšanas procesā nekas nebūs palaists garām.<sup>27</sup>

## 2.4. Vizuālā izpēte

Šī izpēte nav saistīta ar klienta biznesu, kurā tas darbojas, bet gan par to, kāds ir šo logo stils. Šajā posmā tiek skatīts izskats, stils, pieeja vai attieksme, lielākoties, lai izprastu to, kas ir svešs un lai atsvaidzinātu zināšanas par to, kas ir jauns un veiksmīgs. Piemēram, atrast logo

<sup>26</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 120.

<sup>27</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team.* USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 104.

dizainus līdzīgā biznesā un pēc tam tos salīdzināt. Šādi arī tiek iegūta iedvesma tālākai darbībai.

Kā teikusi dizainere Vendija Stamberdžera (*Wendy Stamberger*), “es skatos vairāk uz tehnisko izpildījumu un jautāju sev, kas liek konkrētam logo izskatīties korporatīvi vai arī kas viņam liek izskatīties ļoti labam veselības aprūpes sfēras logo, kā arī, piemēram, kāpēc vienkārši man tas patīk vai nepatīk?” Dizaineriem tas būtu jādara, lai iegūtu lielāku sapratni par industriju un konkurenci.

Ir dizaineri, kas atsakās no šī vizuālā pētījuma, dodot priekšroku tikai savai garīgā avota grāmatai, kā arī citi saka, ka to darot, tas ierobežo dizainu risinājumu iegūšanu.<sup>28</sup>

## 2.5. Nosaukuma izvēle

Nosaukuma izvēle nav viegls process. Tas ir sarežģīts, radošs un iteratīvs process, kas prasa pieredzi valodniecībā, mārketingā, pētniecībā, preču tiesībās. Pat ekspertiem, lai atrastu nosaukumu kompānijai vai produktam, kas var tikt aizsargāts ar tiesībām, var būt liels izaicinājums.

Nosaukuma izvēles posms bieži vien sākas ar problēmas pārskatīšanu, izveidojot no tās sarakstu ar vārdiem vai frāzēm, kas pamato šo problēmu līdz maksimumam un ko vajadzētu sasniegt. Šis saraksts var saturēt emocijas, virzienus, faktus, komponentes vai instrukcijas. Tas var būt saraksts ar problēmām, mērķauditoriju, pozitīvām un negatīvām lietām.<sup>29</sup>

Pastāv dažāda veida meklēšanas metodes, kas tiek izmantotas, lai radītu simtiem vai pat tūkstošiem variantu. Vārdi ir jāizvēlas pēc mērķiem, efektivitātes kritērijiem un pieejamības vienas nozares ietvaros. Kā teicis Dennijs Altmans (*Denny Altman*), “Tas ir 20% kreatīvs un 80% politisks process”.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Cass, J. The Logo Design Process of Top Logo Designers. Sk. internetā (21.09.2015) <http://justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/#>

<sup>29</sup> Oldach, M. *Creativity for Graphic Designers*. USA: North Light Books, 2000. p. 67.

<sup>30</sup> Wheeler, A. *Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009. p. 122.

## 2.6. Logotipa koncepta skicēšana

Izstrādājot logo dizaina konceptu, tas ir brīdis, kad radošums spēlē ļoti nozīmīgu lomu tā izstrādē. Šajā posmā dizainerim ir jāizstrādā koncepts, ņemot vērā informācijas kopsavilkumu un veikto izpēti. Ir dizaineri, kas izmanto pat salveti papīra vietā, lai skicētu, citi piezīmju bloku vai datoru papīra vietā. Tā ir katra paša izvēle, bet tajā pašā laikā sākt vispirms ar datoru nav ieteicams.<sup>31</sup>

Uz papīra veikt ideju uzmetumus ir ļoti ērti un ātri, tādā veidā iezīmējas aptuvenais iespējamais koncepts, kuru pēc tam tālāk iespējams attīstīt digitālā veidā, strādājot datorgrafikas programmās.

---

<sup>31</sup> Cass, J. The Logo Design Process of Top Logo Designers. Sk. internetā (21.09.2015) <http://justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/#>

### 3. ZĪMOLA RAKSTUROJUMS

Zīmols, vienkāršā skaidrojumā, ir patentēts vārds kādam produktam, pakalpojumam vai kompānijai. Plašākā skaidrojumā zīmols ir kopējā produkta, pakalpojuma vai kompānijas funkcionālo un emocionālo elementu summa, kas piešķir unikalitāti attiecībā pret saviem konkurentiem. Zīmols satur trīs integrētas nozīmes:

- Kopējā produkta, pakalpojuma vai kompānijas elementu summa, iekļaujot fiziskās iespējas, emocionālos elementus, kultūriskās un emocionālās asociācijas;
- Grafiskā identitāte attiecībā uz produktu, pakalpojumu vai paplašinātiem produktiem, pakalpojumiem vai kompānijām;
- Zīmola auditorijas notiekošā uztvere;<sup>32</sup>

Attēlā (3.1.) redzama šo trīs integrēto nozīmju diagramma.



3.1. att. Trīs integrēto nozīmju diagramma

Kā reiz teicis Zīmola dizaina leģenda Valters Landors (*Walter Landor*), “produkti tiek izstrādāti rūpnīcās, bet zīmoli - prātos.”<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Landa, R. *Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. USA: Thomson Delmar Learning, 2006. p. 4.

<sup>33</sup> Turpat. 4. lpp.

## 4. ĢEOLOĢIJAS RAKSTUROJUMS

Uzzināt, kas ir ģeoloģija un gūt ieskatu tās vēsturē ir svarīgs pamats tam, lai šis pētījums un radošā darba izpildījums būtu veiksmīgs.

Pēc definīcijas Ģeoloģija ir zinātne par Zemes uzbūvi un tās attīstības vēsturi, kas visvairāk pēta Zemi veidojošo cietvielu, tās uzbūvi, struktūru, fiziskās īpašības, vēsturi un procesus, kas veido Zemi. Tā ir viena no Zemes zinātnēm.<sup>34</sup>

Ģeoloģija iedalās daudz un dažādās nozarēs, kā, piemēram, ģeoeoloģija, mineraloģija, litoloģija, hidroģeoloģija un veselā virknē vēl citu nozaru.

### 4.1. Ģeoloģijas vēsture un nozīme

Ģeoloģijas zinātnes attīstības gaitā ir noteikts, ka Zemes vecums ir aptuveni 4,6 miljardi gadi. Ģeologi meklē un pēta Zemes derīgos izrakteņus, piemēram naftu, zeltu, dzelzsrūdu, būvniecībai derīgās smiltis.<sup>35</sup>

Ģeoloģija ir saistīta arī ar mācību par vēsturi, kas ir par un ap to, kas jebkad ir dzīvojis uz Zemes un kas šobrīd šeit dzīvo. Mācība, kā dzīve un mūsu Zeme ir mainījusies - tā ir svarīga daļa no ģeoloģijas.<sup>36</sup>

Kā raksturo Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas centrs, tad “ģeoloģiskā informācija ir visa veida izziņas materiāls par zemes dzīļu uzbūvi, veidošanos, īpašībām, kvalitāti kartogrāfiskā, vizuālā, teksta un iezu veidā, kas savukārt var būt pasniegts kā digitālā, tā arī papīra un akmens paraugu formā.”<sup>37</sup>

Ģeoloģiskā informācija ir nepieciešama, plānojot, projektējot un veicot jebkādus darbus, kas saistīti ar zemes dzīļu izmantošanu, pretējā gadījumā, nepārdomātas rīcības rezultātā, nodarītais kaitējums var atstāt nevēlamu ietekmi uz vidi.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Ziemeļvidzemes Geoparks. Kas ir ģeoloģija? Sk. internetā (21.09.2015) [http://www.geoparks.lv/index/kas\\_ir\\_geologija/0-5](http://www.geoparks.lv/index/kas_ir_geologija/0-5)

<sup>35</sup> Turpat. [http://www.geoparks.lv/index/kas\\_ir\\_geologija/0-5](http://www.geoparks.lv/index/kas_ir_geologija/0-5)

<sup>36</sup> Schulte, K. What is Geology? - Definition, History, Facts & Topics. Sk. internetā (21.09.2015) <http://study.com/academy/lesson/what-is-geology-definition-history-facts-topics.html>

<sup>37</sup> Latvijas Vides, ģeoloģijas un meteoroloģijas centrs. Ģeoloģija. Sk. internetā (21.09.2015) <https://www.meteo.lv/lapas/geologija/geologija?id=1497&nid=323>

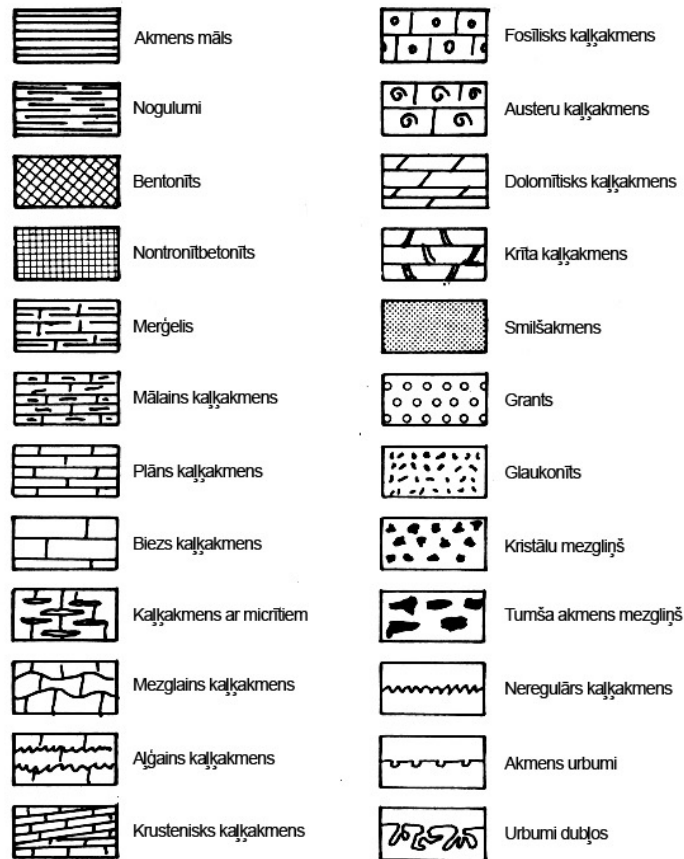
<sup>38</sup> Turpat. <https://www.meteo.lv/lapas/geologija/geologija?id=1497&nid=323>

## 4.2. Ģeoloģiskie simboli un izteiksmes līdzekļi

Ģeoloģija ir ļoti plaša nozare un katrā no tās daļām tiek pētīts un darīts kaut kas cits. Svarīgi ir apskatīt kopumā pieejamo informāciju par to, kādi simboli un izteiksmes līdzekļi pastāv šajā nozarē un kas ir zīmīgs.

Ģeologi veic pētījumus un plāno raktuves, lai atrastu dārgmetālus, tāpat arī lai atrastu un iegūtu naftu, dabasgāzi un gruntsūdeņus.<sup>39</sup>

Ģeoloģijā ir daudz un dažādi litoloģiskie apzīmējumu simboli, kas tiek izmantoti, lai attēlotu zemes sastāvā esošos slāņus.<sup>40</sup> Simbolu piemērus skatīt attēlā (4.2.1.)



4.2.1. att. Zemes slāņu litoloģisko apzīmējumu simboli

<sup>39</sup> What is Geology? - What Does a Geologist Do? Sk. internetā (12.10.2015) <http://geology.com/articles/what-is-geology.shtml>

<sup>40</sup> Guidebook to the Geology of Travis County. Sk. internetā (08.10.2015) <https://www.lib.utexas.edu/geo/ggtc/ch2.html>

Ģeologi savā darbā izmanto dažādus speciālus rīkus un ierīces, ekipējumu, kas viņiem nepieciešams ikdienas darbā. Kā viens no piemēriem ir akmens āmurs. Skatīt attēlā (4.2.2.)



4.2.2. att. Akmens āmurs

Speciāla ģeologa soma siksnas veidā. Skatīt attēlā (4.2.3.)



4.2.3. att. Ģeologa soma siksnas veidā

Tiek izmantotas dažādas mērierīces, lai iegūtu nepieciešamos datus. Kā, piemēram, zemes stāvokļa noteikšanai hidroģeoloģiskiem pētījumiem. Skatīt attēlā (4.2.4.)



4.2.4. att. Ģeologa mērierīce hidroģeoloģiskiem pētījumiem

Kā ģeoloģijas jomas raksturojošs simbols ir kalni. Skatīt attēlā (4.2.5.)



*4.2.5. att. Kalni*

Kā ģeoloģijas jomas raksturojošs simbols ir ūdens. Skatīt attēlā (4.2.6.)



*4.2.6. att. Ūdens*

Kā ģeoloģijas jomas raksturojošs simbols ir fosilijas. Skatīt attēlā (4.2.7.)



*4.2.7. att. Fosilija*

## 5. TEORĒTISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

Autors pēc teorijas izpētes secina, ka grafiskā identitāte ir svarīga uzņēmuma sastāvdaļa. Tā ir uzņēmuma *seja* un spēlē lielu lomu uzņēmuma atpazīstamībā, attīstībā, veidojot profesionālu kopējo tēlu.

Apkopojot un izpētot šos teorētiskos materiālus, tika iegūta vērtīga informācija par logotipa nozīmi, tā izstrādes priekšnosacījumiem, veidiem, to burtiem un krāsām. Grafiskās identitātes nozīmi un izstrādes procesu, zīmola nozīmi un ģeoloģijas vēsturi, simboliem un izteiksmes līdzekļiem.

Iegūtā informācija palīdzēs veikt empīriskās daļas logotipu dizainu analīzi un izstrādāt radošo darbu - grafisko identitāti ģeologam.

## 6. ĢEOLOĢIJAS UZŅĒMUMU GRAFISKO IDENTITĀŠU ANALĪZE

Darba empīriskajā daļā autors izvēlējās analizēt ģeoloģijas uzņēmumu grafiskās identitātes no Latvijas un pasaules kopumā, atlasot šo uzņēmumu logotipus. Kopumā no Latvijas tika analizēti 13, bet no pārējās pasaules 30 ģeoloģijas uzņēmumu logotipi.

Nosakot konkrētus kritērijus un izmantojot kvantitatīvo metodi, tiem tika noteikti šo logotipu izmantotie elementi plašākā skatījumā, atbildot uz pētījuma jautājumu - kādi vizuāli stilistiskie aspekti tiek izmantoti ģeoloģijas uzņēmumu grafiskajās identitātēs un kādi kritēriji tajās dominē?

Lai atbildētu uz šo jautājumu un sasniegtu šī pētījuma mērķi, autors izvirzīja sekojošus uzdevumus:

1. Ar kvantitatīvo pētījuma metodi analizēt 43 ģeoloģijas nozares uzņēmumu logotipus pēc konkrētiem kritērijiem, lai noteiktu dominējošos vizuālos aspektus katrā dizaina paraugā;
2. Iegūtos rezultātus attēlot diagrammās;
3. Ar kvalitatīvo pētījuma metodi analizēt 5 ģeoloģijas nozares uzņēmumu izvēlētos logotipus - 2 no Latvijas un 3 no ārzemēm;

Šie pētījumā iegūtie dati tika apkopoti, izanalizēti un izmantoti tālāk radošā darba izstrādes procesā.

## 6.1. Dizaina paraugu kvantitatīvā analīze

Kritēriji, kuri izmantoti kvantitatīvajā metodē:

1. Noteikt logotipā izmantoto stilistisko veidu:
  - Vārdzīmes stils;
  - Simboliskais/ikoniskais stils;
  - Kombinētais stils.
2. Noteikt logotipā simbola lietojumu:
  - Simbols atbilstošs ģeoloģijas nozarei;
  - Bez nozīmes simbols;
  - Simbola nav.
3. Noteikt krāsu skaitu logotipā:
  - Viena;
  - Divas;
  - Trīs;
  - Četras.
4. Noteikt krāsu izmantojumu logotipā:
  - Melna;                      • Zila;
  - Pelēka;                     • Violeta;
  - Balta.                        • Dzeltena;
  - Sarkana;                    • Oranža;
  - Zaļa;                         • Brūna;
5. Noteikt fonta stila izvēli:
  - Serif fonts;
  - Sans Serif fonts;
  - Cita stila fonts.
6. Noteikt burtveidola pozīcijas lietojumu:
  - Visi lielie burti (*UPPERCASE*);
  - Visi mazie burti (*lowercase*);
  - Lielais sākuma burts (*Sentence case*);
  - Katrs vārds ar lielo sākuma burtu (*Title Case*).

Daļa no logotipiem, kas tika izmantoti pētījumā:



6.1.1. att. Ģeoloģijas uzņēmuma "VentEko" logotips



6.1.2. att. Ģeoloģijas uzņēmuma "GeoExpert" logotips



6.1.3. att. Ģeoloģijas uzņēmuma "Ģeo Eko Risinājumi" logotips



6.1.4. att. Ģeoloģijas uzņēmuma "Vides un Ģeo projekti" logotips



6.1.5. att. Ģeoloģijas uzņēmuma "DGE Group" logotips



6.1.6. att. Ģeoloģijas uzņēmuma “Geotrace Technologies” logotips



6.1.7. att. Ģeoloģijas uzņēmuma “McElroy Bryan Geological Services” logotips



6.1.8. att. Ģeoloģijas uzņēmuma “Gold Creek Consulting Ltd.” logotips

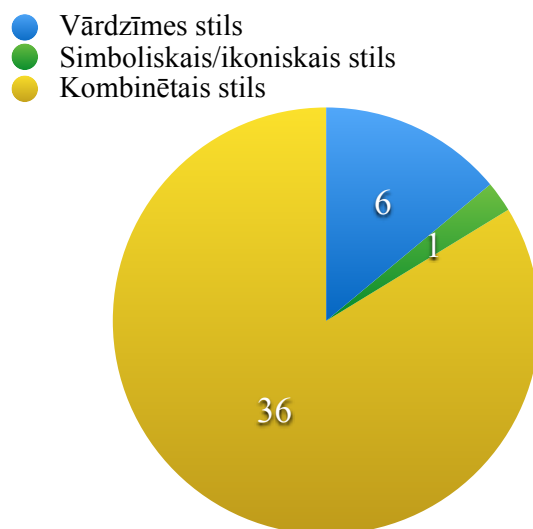


6.1.9. att. Ģeoloģijas uzņēmuma “Golder Associates” logotips



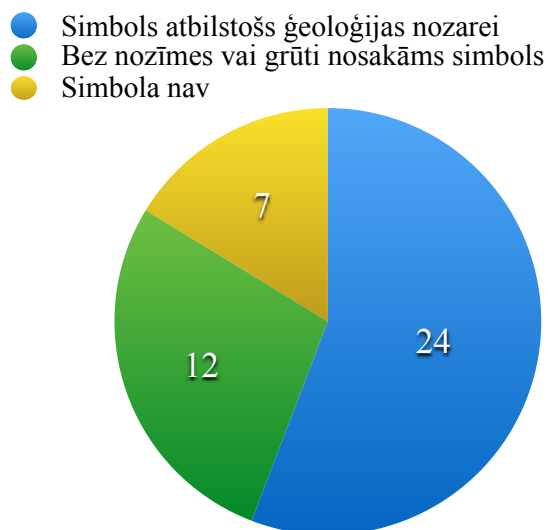
6.1.10. att. Ģeoloģijas uzņēmuma “GSC” logotips

Iegūtos rezultātus autors attēloja diagrammās, kas uzskatāmi parādīja dominējošo pārsvaru katrā no kritērijiem.



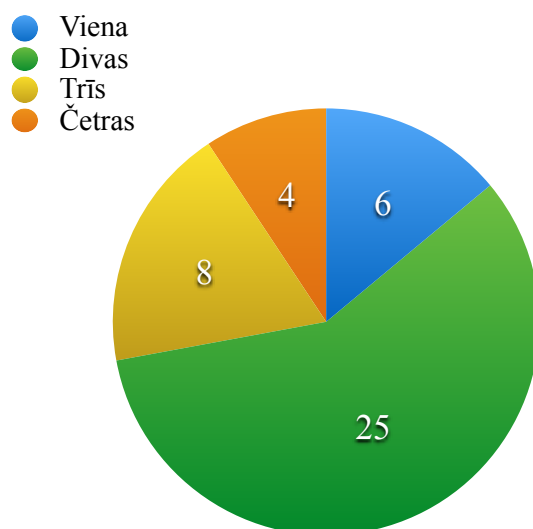
6.1.11. att. Logotipā izmantotie stilistiskie veidi

Diagrammā 6.1.11. ir attēlots, kurš no logotipā izmantotajiem stiliem ir izmantots visvairāk.



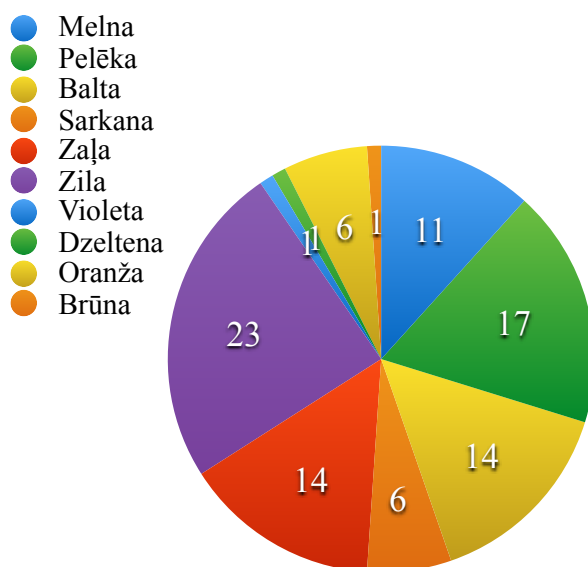
6.1.12. att. Simbolu lietojums logotipā

Diagrammā 6.1.12. ir attēlots, kāds simbolu lietojums ir populārākais ģeoloģijas nozarē.



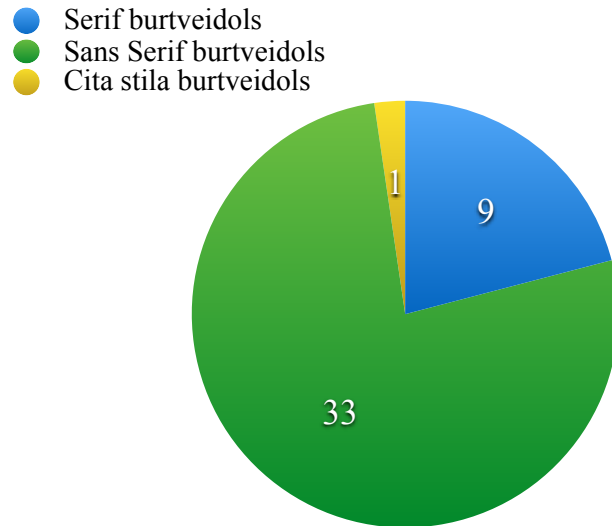
6.1.13. att. Krāsu skaits logotipā

Diagrammā 6.1.13. ir attēlots, kāds krāsu skaits dominē šajos logotipos visvairāk.



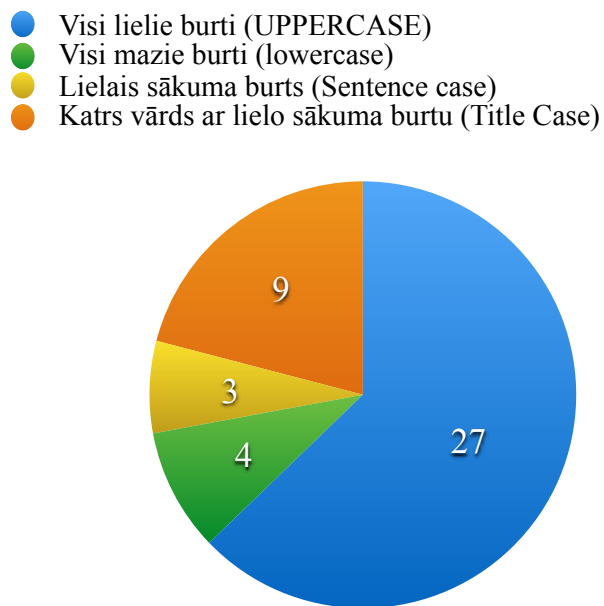
6.1.14. att. Krāsu izmantojums logotipā

Diagrammā 6.1.14. ir attēlots, kura krāsa logotipos izmantota visvairāk.



6.1.15. att. **Burtveidola stils logotipā**

Diagrammā 6.1.15. ir attēlots, kāda stila burtveidols izmantots logotipos visbiežāk.



6.1.16. att. **Burtveidola pozīcijas lietojums logotipā**

Diagrammā 6.1.16. ir attēlots, kāds burtveidola pozīcijas lietojums logotipos izmantots visvairāk.

## **6.2. Dizaina paraugu kvalitatīvā analīze**

Izmantojot kvalitatīvo metodi, tika analizēti 5 ģeoloģijas nozares uzņēmumu logotipi - 2 no Latvijas un 3 no ārzemēm.

Autors, pielietojot savas profesionālās zināšanas, par katru no izvēlētajiem logotipiem izteica savu skatījumu, pievēršot uzmanību būtiskākajiem dizaina aspektiem - pirmo iespaidu par to, tā uztveramību kopumā, nosaukuma un grafiskā dizaina savstarpējo atbilstību attiecībā pret konkrēto nozari, krāsām un burtveidolu, pielietojumu dažādās platformās, logotipa uztveramību pie maza izmēra.



*6.2.1. att. Uzņēmuma “VentEko” logotips*

VentEko ir viens no vadošajiem savas nozares uzņēmumiem Baltijā, kas piedāvā plaša profila vides inženiertehniskos pakalpojumus un konsultācijas sekojošās jomās: Grunts un gruntsūdens izpēte, vides attīrīšana no naftas un ķīmisko produktu piesārņojuma, vides pārvaldības pakalpojumi un praktiskā vides pārvaldības apmācība.

Pirmais iespaids - vienkāršs un viegli uztverams logotips. Nosaukums un grafiskais elements atbilst ģeoloģijas jomai. Grafiskajā elementā nosaukuma kreisajā pusē skaidri attēlots gaiss, ūdens un zeme. Krāsas atbilstošas ģeoloģijas nozarei. Izmantots bezrēdzes burtveidols, kas labi iederas kopējā dizainā. Logotipa uztveramība pietiekami skaidra arī pie maza izmēra, nezaudējot savas būtiskākās vizuālās detaļas. Tā izmantošana, piemēram, uz darba apģērba nav apgrūtināta.

Kopumā vērtējot, logotips ir veiksmīgs un labi pilda savu funkciju, kā arī atbilst uzņēmuma darbības nozarei.



#### 6.2.2. att. Uzņēmuma “Ģeo Eko Risinājumi” logotips

Uzņēmums nodarbojas ar ģeoloģisko jautājumu risināšanu, kas ietver ģeoloģisko, ģeotehnisko izpēti un derīgo izrakteņu tirdzniecību, aku urbšanu, vides monitoringa veikšanu, ģeoeoloģisko izpēti. Uzņēmums šobrīd ieņēmis stabilu vietu ģeoloģijas nozarē Latvijā.

Pirmais iespaids - vienkāršs, viegli uztverams logotips. Simbols skaidri attēlo savu piederību ģeoloģijas nozarei, iekļaujot tajā ūdens elementu, kas atdala gaisu no zemes. Krāsas atbilstošas ģeoloģijas nozarei. Burtveidola izvēle pret grafisko zīmi varētu būt citāda, jo pie samazināta logotipa, smalkie burti varētu pazust, kā arī apgrūtināta lietošana, piemēram, uz darba apģērba.

Kopējais vērtējums par logotipu ir pozitīvs, bet cits risinājums attiecībā par izvēlēto burtveidolu padarītu šo logotipu veiksmīgāku un vairāk atbilstošu profesionālam uzņēmuma tēlam.



### 6.2.3. att. Uzņēmuma “Geotrace Technologies” logotips

Uzņēmums darbojas ģeoloģijas jomā, piedāvājot ar savām tehnoloģijām radīt skaidrus un informatīvus pazemes attēlu rezervuāra optimizācijām.

Pirmais iespāids - ģeoloģijas nozarei atbilstošs logotips, sevī ietverot zīmi, kas simbolizē ūdeni un kalnu, kā arī vārdu “Geotrace”, kas nepārprotami atbilst ģeoloģijas nozarei. Nosaukumam izmantotais burtveidols stilistiski atbilstošs nozarei, bet burtu atstarpju lietojums varētu būt veiksmīgāks. Simbolam izmantotā zilā krāsa atbilst uzņēmuma nozarei, bet nosaukumam izmantotā sarkanā krāsa izmantota kā pastiprinošs aspekts. Logotips veiksmīgi izskatās uz melnas krāsas, bet zīme ir neskaidra uz baltas krāsas fona, it īpaši samazinātā versijā.

Kopumā vērtējot, logotips ir interesants un veiksmīgi pilda savu funkciju, bet logotipā esošā zīme varētu būt izstrādāta skaidrāk.



**6.2.4. att. Uzņēmuma “Gold Creek Consulting, Ltd.” logotips**

Uzņēmums nodrošina ģeoloģisko konsultāciju pakalpojumus saistībā ar naftu un gāzi globālā mērogā.

Pirmais iespaids - sarežģīts logotips, kas attēlo uzņēmuma darbību saistībā ar naftu. Kļavas lapas zīme simbolizē uzņēmuma atrašanās vietu. Nosaukums ar zīmi kopumā pozicionēti veiksmīgi. Logotipā izmantota melnā krāsa, liekot uzsvāru uz sarkano kļavas lapu. Burtveidols kopējā dizainā iederas veiksmīgi. Logotipa izmantošana platformās, kas nav balts fons, ir apgrūtināša, jo tajā esošās sīkās detaļas kļūst neskaidras. Arī samazinātā izmērā zīme zaudē savu uzskatāmību.

Kopumā vērtējot, logotips ir sarežģīts un atbilst ģeoloģijas nozarei, bet logotipa zīmē izmantotās sīkās detaļas padara to par grūti izmantojamu dažādās platformās, kā piemēram, uz raibiem foniem, drēbēm un arī mazākos izmēros.



**6.2.5. att. Uzņēmuma “Geologic Services & Consultants” logotips**

Uzņēmums darbojas ģeoloģijas jomā, sniedzot dažādus pakalpojumus kā pazemes izmeklējumus un to raksturošanu, darba plānu sagatavošanu un īstenošanu, naftas tanku uzstādīšanu u.c.

Pirmais iespaids - vienkāršs logotips, kas sevī ietver Zemes simbolu. Logotips skaidrs un viegli uztverams, saprotams. Atbilst ģeoloģijas nozarei. Veiksmīgs krāsu salikums, uz zilā fona skaidri saskatāms. Logotips izmantojams uz dažādām platformām un mazākā izmērā nezaudē uztveramību.

Izvērtējot logotipa atbilstību uzņēmuma darbības nozarei un tā krāsu lietojumu, tas ir izstrādāts veiksmīgi.

## 7. EMPĪRISKĀS DAĻAS SECINĀJUMI

Veicot logotipu analīzi pēc izvirzītajiem kritērijiem, var secināt, ka:

- Visvairāk logotipā izmantotais stilistiskais veids ir kombinētais stils
- simbols vai ikona kopā ar tekstu;
- Visbiežāk logotipā izmantots simbols, kas ir atbilstošs ģeoloģijas nozarei;
  - Visvairāk logotipā izmantotas divas krāsas;
  - Visbiežāk logotipā izmantota zilā krāsa;
  - Visvairāk logotipā izmantots *Sans Serif* (bezrēdzes) burtveidols;
  - Visbiežāk logotipā izmantotais burtveidola pozīcijas lietojums ir *UPPERCASE* (Visi lielie burti).

Pēc kvalitatīvās analīzes metodes, kurā tika analizēti 5 ģeoloģijas nozares uzņēmumu logotipi - 2 no Latvijas un 3 no ārzemēm, var secināt, ka:

- Logotipos tiek izmantoti vizuālie elementi, kas atbilst ģeoloģijas nozarei;
- Visbiežāk logotipi ir vienkārši un viegli uztverami;
- Logotipos bieži parādās sīki elementi, kas var radīt problēmas, attēlojot tos mazos izmēros vai uz nevienlīdzīgām platformām.

## **8. RADOŠĀ DARBA IZSTRĀDE**

Diplomdarba radošais darbs - grafiskās identitātes izstrāde ģeologam Oļģertam Aleksānam, kas dibinās jaunu uzņēmumu ar nosaukumu "ALGEO". Uzņēmums sniegs konsultācijas ģeoloģijas, hidroģeoloģijas, ģeoeoloģijas un dažādās vides jomās, kā arī profesionāli apkalpos savus klientus viņu objektos Latvijā un ārpus tās robežām.

Grafiskās identitātes izstrāde no sākuma līdz projekta beigām norisinājās, bieži konsultējoties ar ģeologu, informējot viņu par procesa gaitu un sniedzot informāciju par iespējami labākajiem risinājumiem dizaina izstrādē, ņemot vērā plānotā uzņēmuma mērķus, esošo situāciju ģeoloģijas tirgū un pētījumā iegūtos rezultātus.

Izvēlējos strādāt pie šī radošā darba, jo šāda joma kā ģeoloģija man ir maz zināma un tā ir bijusi lieliska iespēja iegūt zināšanas gan par šo jomu kopumā, gan arī iegūt vērtīgu informāciju attiecībā uz grafisko identitāšu izstrādi šādā sfērā, kas noteikti noderēs nākotnē, strādājot pie līdzīgiem projektiem. Tāpat arī nozīmīgs faktors ir tas, ka šajā radošajā procesā izstrādātais dizains tiks arī reāli izmantots uzņēmuma darbībā.

### **8.1. Radošā darba ideja**

Radošā darba idejas laika gaitā bija vairākas, sākot ar dažādām versijām par to kā nosaukt šo uzņēmumu, kā rezultātā tika izvēlēts nosaukums - "ALGEO", kas veidojies no ģeologa pirmajiem diviem uzvārda (Aleksāns) burtiem un savienojot kopā ar vārdu "GEO".

Nosaukumu versijas, no kurām tika izdarīta nosaukuma izvēle - "ALGEO", "OLGEO", "GEOSPEC", "GEOPLAN", kā arī radošā darba izstrādes sākumā bija versija par uzvārda izmantošanu uzņēmuma nosaukumā "ALEKSANS", apvienojumā ar saukli "Geological Services". Izvēle tika izdarīta par labu nosaukumam "ALGEO", jo tā plāni paredz lielu darbības daļu veikt ārzemēs, tādēļ šāds nosaukums būtu piemērotāks starptautiskā vidē.

## 8.2. Radošā darba koncepts

Kā pirmā versija logotipam tika izstrādāta, nosaukumā izmantojot uzvārdu “ALEKSANS”. Šajā logotipā izmantots aplis, kas simbolizē pamatu un tajā pašā laikā ģeologa vārda pirmo burtu. Aplī stilizēts burts “A”, kā bulta - virzītājspēks, zem šīs bultas ir punkts, kas ir kā sākums virzībai uz priekšu. Sk. att. (8.2.1.)



8.2.1. att. Logotipa versija

Nākamā versija tika izstrādāta uz šīs pašas idejas bāzes, bet nosaukuma vietā izmantojot nosaukumu “ALGEO”. Sk. att. (8.2.2.)



8.2.2. att. Logotipa versija

Versija, kura tapa ņemot vērā to, ka ģeologs pēc horoskopa ir lauva un tas lielā mērā parāda viņa spējas profesionālā ziņā. Aplī simbolizēts lauvas nagu skrāpējums. Sk. att. (8.2.3.)



8.2.3. att. Logotipa versija

Radošā procesa un sarunu laikā ar ģeologu tika nonākts pie secinājuma, ka visas šīs versijas ir akceptējamas, bet no manas puses nāca piedāvājums izstrādāt tādu grafisko identitāti, kas būtu kaut kas neierastāks šajā jomā, tāpēc izstrādāju vēl vienu versiju.

Ņemot vērā, ka šī joma cieši saistīta ar dabu, vēlējos tajā iesaistīt tos elementus, kas to simbolizē un konkrēti ar ko ģeologam saistās viņa darbs. Tika izstrādāts logotips, kas sevī ietver kalnus, ūdeni un ģeologa darbarīku simboliku. Tā kā logotips sastāv no smalkām niansēm, tam būs paredzēts arī pielietojums vārdzīmes versijā. Primāro versiju sk. att. (8.2.4.)



*8.2.4. att. Izvēlētā logotipa primārā versija*

Sakarā ar to, ka būs platformas, kurās būs nepieciešams logo savā vienkāršākajā formā, kā, piemēram, apdrukāts zīmulis vai pildspalva, šādos gadījumos tiks izmantots tikai logotipa nosaukums kā uzņēmuma atpazīstamības elements. Alternatīvo versiju sk. att. (8.2.5.)

# ALGEO

*8.2.5. att. Izvēlētā logotipa alternatīvā versija*

Uzņēmuma “ALGEO” grafiskās identitātes sastāvā, ņemot vērā šī plānotā uzņēmuma vajadzības, ir:

- Vizītkartes;
- Veidlapas;
- Aploksnes;
- Zīmogs;
- Bukleti;
- Digitālais žurnāls;
- Mājaslapa;
- Stila grāmata.

### **Vizītkartes**

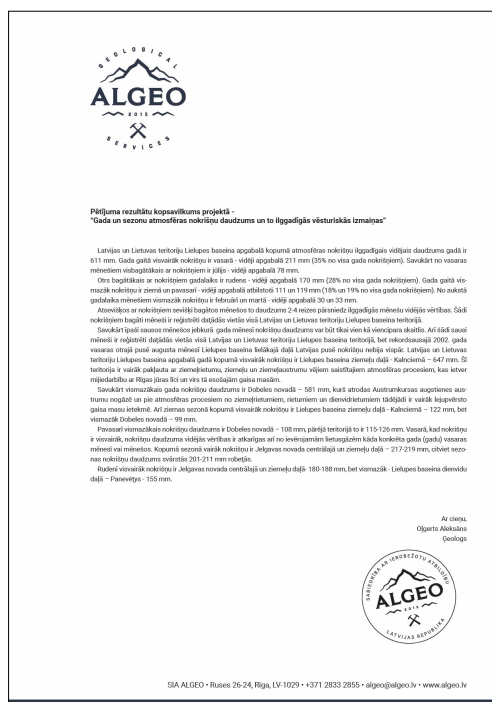
Viens no uzņēmuma grafiskās identitātes elementiem, bez kura tik pat kā grūti iedomāties, ir vizītkartes - vienkāršākais veids kā sniegt klientam informāciju par savu uzņēmumu, kas saturēs pašu svarīgāko informāciju saziņai nākotnē. Vizītkartes izmērs ir 50 x 90 mm un vertikāls novietojums. Uz vizītkartes priekšējās daļas attēlots uzņēmuma logotips zem kura ir mājaslapas adrese. Vizītkartes aizmugurējā daļā - vidusdaļā ģeologa vārds un uzvārds, profesija, telefona numurs, e-pasta adrese un mājaslapas adrese, bet apakšējā daļā attēlots kalns, kas ir viens no logotipa elementiem. Vizītkartes dizainu sk. att. (8.2.6.)



**8.2.6. att. Uzņēmuma vizītkartes**

## Veidlapas

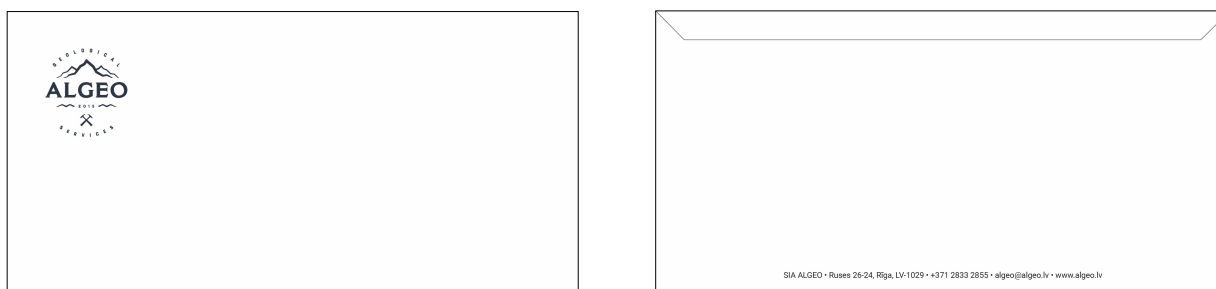
Uzņēmuma veidlapas izmērs A4. Veidotas vienkāršā stilā, kas attiecas arī uz krāsu lietojumu - neliels krāsas izmantojums veidlapās noteikti spēs ietaupīt attiecībā uz druku. Veidlapas dizainu sk. att. (8.2.7.)



8.2.7. att. Uzņēmuma veidlapas

## Aploksnes

Aploksnes izmērs ir 229 x 114 mm (C65). Aploksnes kreisajā augšējā stūrī ir uzņēmuma logotips, labajā pusē vieta pastmarkai, bet aizmugurē uzņēmuma adrese un kontakti. Aploksnes dizainu sk. att. (8.2.8.)



8.2.8. att. Uzņēmuma aploksnes

## Zīmogs

Zīmogs paredzēts dažādu dokumentu zīmogošanai. Tā diametrs ir 40 mm. Melnā krāsā. Izstrādāts, ieturot logotipa esošo apļveida kompozīciju. Zīmoga dizainu sk. att. (8.2.9.)



8.2.9. att. Zīmogs

## Buklets

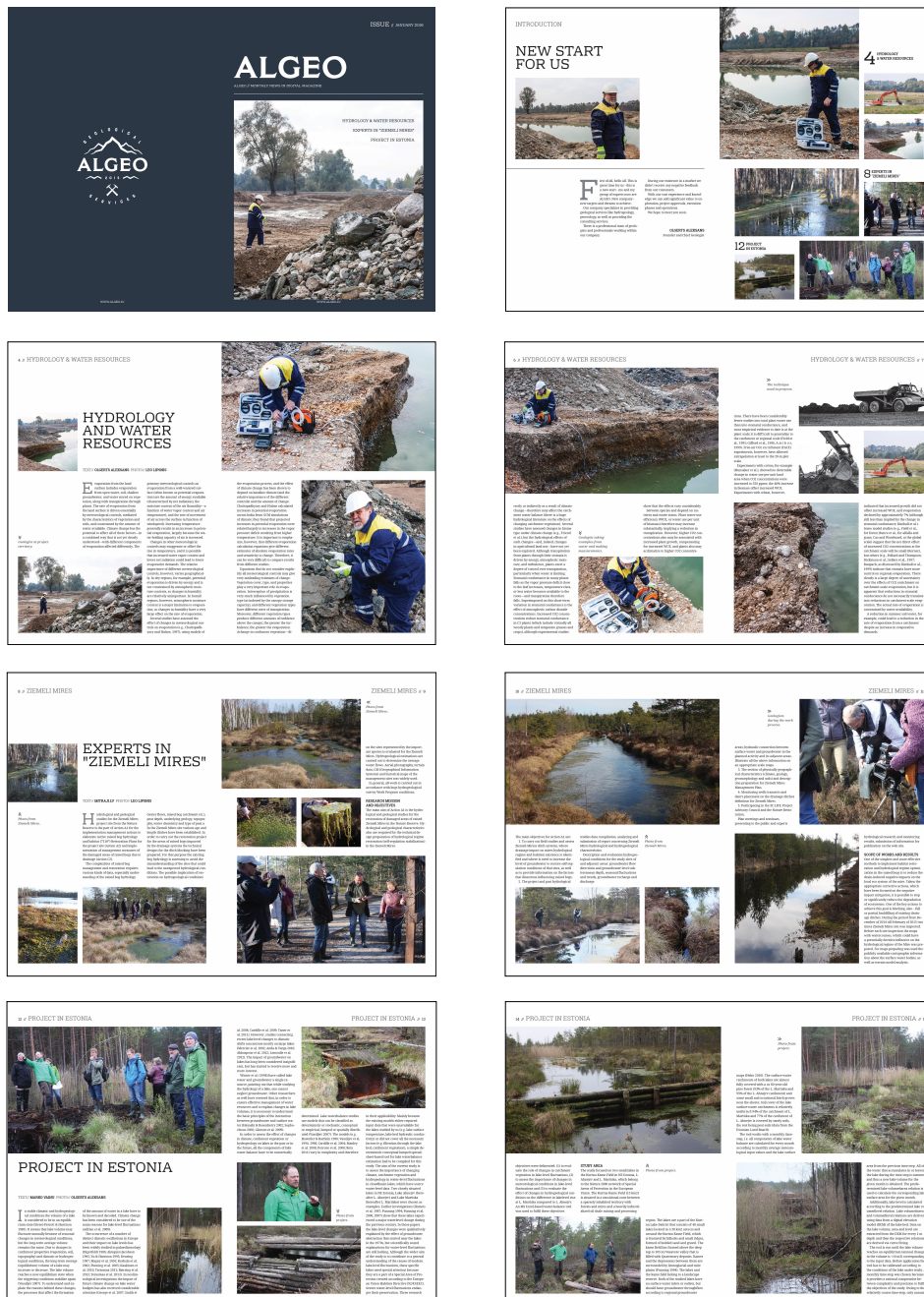
Uzņēmuma informatīvais materiāls drukātā veidā ir buklets. Izmērs A4 ar divām locījuma vietām. Bukleta dizainu sk. att. (8.2.10.)



8.2.10. att. Uzņēmuma buklets

## Digitālais žurnāls

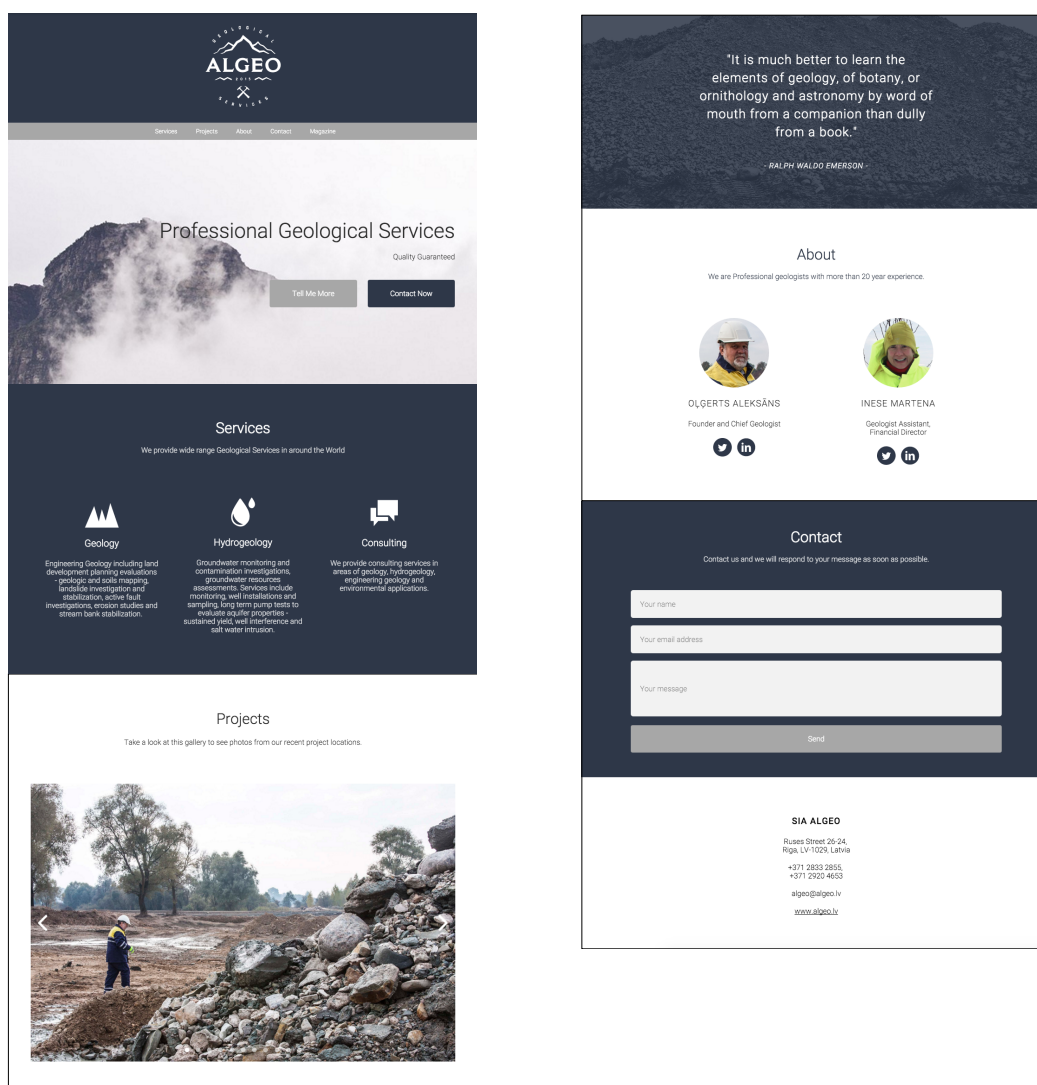
Uzņēmuma notikumu un jaunumu atspoguļošanai izstrādāts digitālais žurnāls - saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem. Žurnāls būs pieejams uzņēmuma mājaslapā, navigācijas panelī zem sadaļas “Magazine” un tas izvietots portālā *issuu.com*. Žurnālu plānots izdot reizi mēnesī. Žurnāla dizaina atvērumu paraugus sk. att. (8.2.11.)



8.2.11. att. Digitālā žurnāla paraugs

## Mājaslapa

Uzņēmuma sniegto pakalpojumu pamatinformācijas, jaunumu un kontaktu atspoguļošanai izstrādāta mājaslapa, kura izvietota uz domēna ar nosaukumu [www.algeo.lv](http://www.algeo.lv). Tās dizains un funkcionalitāte veidota pēc mūsdienu tendencēm. Vienas lapas stila mājaslapa, kuras saturs spēj pielāgoties atkarībā ar kādu ierīci (piemēram, datoru, planšeti, telefonu) tā tiek ielādēta. Mājaslapas dizainu sk. att. (8.2.12.)

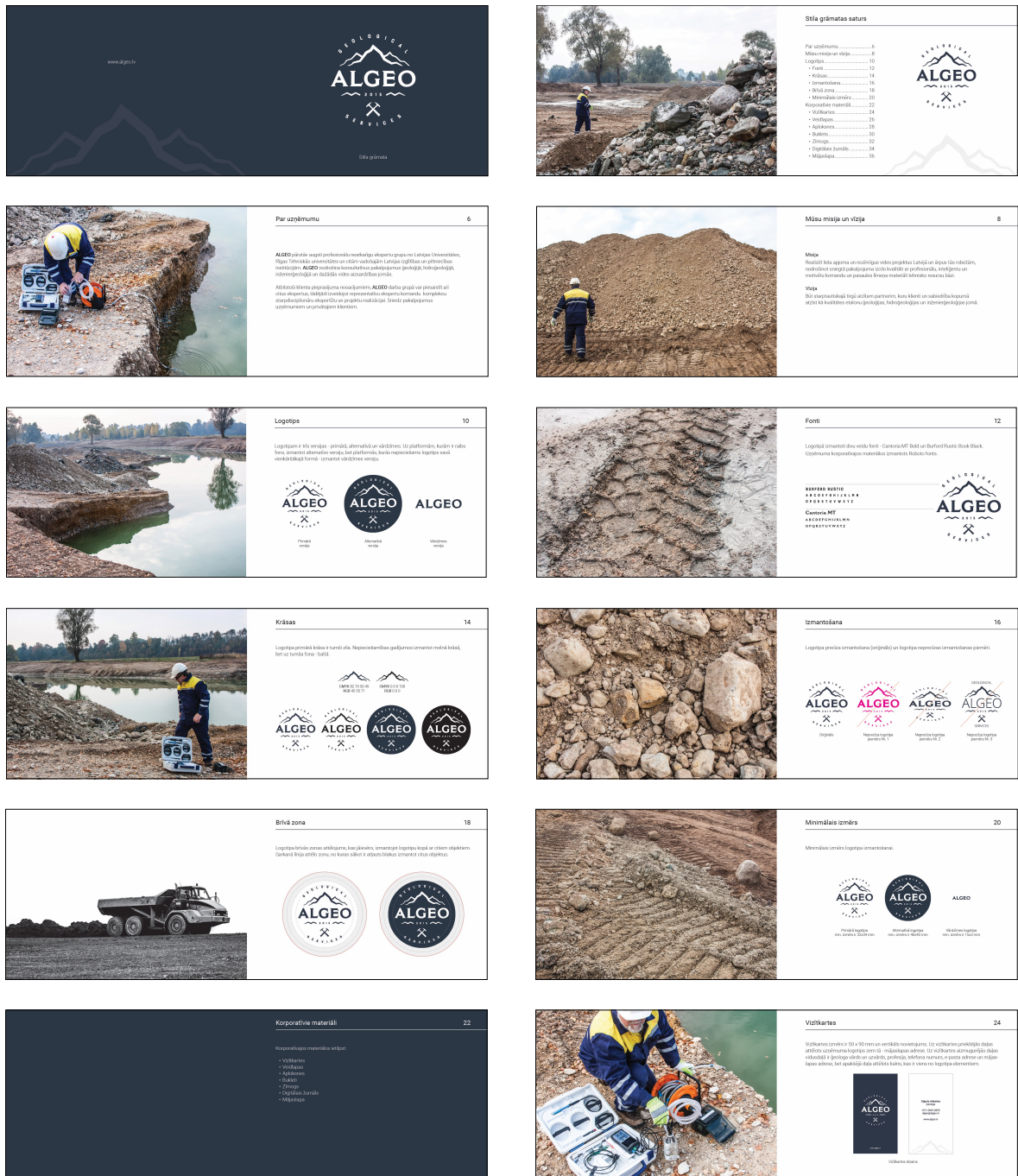


8.2.12. att. Mājaslapas dizains

## Stila grāmata

Grafiskās identitātes lietošanas noteikumi ir apkopoti stila grāmatā. Tā satur informāciju par uzņēmumu, misiju un vīziju, logotipa fontiem, krāsām, izmantošanu, brīvo zonu un minimālo izmēru. Korporatīvo materiālu dizaina demonstrāciju - uzņēmuma vizītkartes, veidlapas, aploksnes, bukletu, zīmogu, digitālo žurnālu un mājaslapu.

Izmērs: A5 (210 x 148 mm). Stila grāmatas dizainu sk. att. (8.2.13.)



**Vizītkartes** 24

Vizītkartes izmērs ir 90 x 90 mm un var izlietot noņemamā 1,2 x 20 cm kartona iepakojumā, lai nodrošinātu drošību un aizsargātu no mitruma. Izstrādājot vizītkartes, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas. Izstrādājot vizītkartes, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.




ALGEO  
Līdzsvarotība

**Veidlapas** 26



Izstrādājot veidlapas, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas. Izstrādājot veidlapas, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.




ALGEO  
Līdzsvarotība

**Aplūknes** 28



Aplūknes izmērs ir 225 x 114 mm (9x4.5"). Aplūknes ir izstrādātas, lai nodrošinātu drošību un aizsargātu no mitruma. Izstrādājot aplūknes, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.

ALGEO  
Līdzsvarotība

**Buletis** 30

Izstrādājot buletus, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas. Izstrādājot buletus, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.

ALGEO  
Līdzsvarotība

**Zīmogs** 32



Zīmogs izmērs ir 40 mm. Zīmogs ir izstrādāts, lai nodrošinātu drošību un aizsargātu no mitruma. Izstrādājot zīmogu, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.




ALGEO  
Līdzsvarotība

**Digitālais žurnāls** 34

Izstrādājot digitālo žurnālu, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas. Izstrādājot digitālo žurnālu, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.

ALGEO  
Līdzsvarotība

**Mājaslapa** 36

Izstrādājot mājaslapu, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas. Izstrādājot mājaslapu, jāņem vērā, ka tās jānodrošina ar nepieciešamajiem kontaktiem, lai tās būtu ērti lietojamas.




ALGEO  
Līdzsvarotība

8.2.13. att. Stila grāmatas dizains

### 8.3. Planšetū demonstrācija

Izstrādātā grafiskā identitāte, apvienojumā ar autora uzņemtajām fotogrāfijām no ģeologa projekta vietas, attēlota uz sešām A2 (420 x 594 mm) planšetēm, kuras veidotas vienotā stilā, izmantojot uzņēmuma zilo krāsu un burtveidolu.

**Planšete Nr. 1** (8.3.1. att.) - titulplanšete, uz kuras augšpusē virs ģeologa projekta vietas fotogrāfijas attēlots uzņēmuma logotips. Planšetes apakšdaļā pa kreisi ir informācija par Latvijas Universitātes fakultātes mācību programmu, darba autora vārds un uzvārds, radošā darba nosaukums, darba vadītājs un darba aizstāvēšanas gads. Apakšdaļas labajā pusē ir ģeologa projekta vietas fotogrāfija, kura pārklājas no pirmās planšetes uz otro, veidojot savienojumu un vienotu kompozīciju.

**Planšete Nr. 2** (8.3.2. att.) - šajā planšetē tās augšējā kreisajā pusē ir uzņēmuma sniegto pakalpojumu uzskaitījums, kas nākamajās planšetēs ir paskaidrots sīkāk. Augšā labajā pusē fotogrāfija, kas pārklājas ar trešo planšeti. Apakšdaļas labajā pusē ir ģeoloģijas pakalpojuma aprakstošais teksts, kas paskaidro nākamajā planšetē ietverto pakalpojuma nosaukumu. Virs un zem šī paskaidrojošā teksta ir līnijas, kas pārklājas ar nākamo planšeti un ietverot tās pakalpojuma nosaukumu, pildot vienojošā elementa funkciju.

**Planšete Nr. 3** (8.3.3. att.) - šajā planšetē tās augšējā kreisajā pusē ir fotogrāfija, kas savieno ar otro planšeti, bet labajā pusē ir fotogrāfija no projekta vietas, kurā redzami koki, zeme ar akmeņiem un ūdens. Apakšdaļā ir pakalpojuma nosaukums "Ģeoloģija".

**Planšete Nr. 4** (8.3.4. att.) - planšetes augšdaļā ir pakalpojuma nosaukums "Hidroģeoloģija", bet virs un zem šī nosaukuma ir līnijas, kas pārklājas ar nākamo - piekto planšeti. Apakšdaļā ir fotogrāfija no projekta vietas, kurā redzams ģeologs darbībā.

**Planšete Nr. 5** (8.3.5. att.) - augšdaļas kreisajā pusē ir pakalpojuma aprakstošais teksts, bet virs un zem tā ir līnijas, kas ienāk no ceturtās planšetes. Labajā pusē fotogrāfija ar fragmentu no zemes gabala, kas atrodas pie ūdens. Apakšdaļas kreisajā pusē redzama logotipa primārā versija, bet labajā pusē pakalpojuma aprakstošais teksts, ar līnijām virs un zem tā.

**Planšete Nr. 6** (8.3.6. att.) - planšetes augšdaļā ir fotogrāfija ar darba tehniku, bet apakšdaļā pakalpojuma nosaukums "Ģeoeoloģija", bet virs un zem tā ir līnijas, kuras savienojas ar piekto planšeti, ietverot pakalpojuma aprakstošo tekstu.

8.3.1. att. Planšete Nr. 1



Latvijas Universitāte  
Pedagoģijas, psiholoģijas  
un mākslas fakultāte  
Profesionālā bakalaura studiju  
programma "Māksla"

Leo Lipsnis

Grafiskā identitāte ģeologam

Darba vadītājs: Aivars Plotka

2016



# ALGEO

sniedz pakalpojumus:

Ģeoloģijā  
Hidroģeoloģijā  
Ģeoekoloģijā



Pazemes ūdeņu,  
grunts piesārņojuma,  
vides kvalitātes izpēte

8.3.3. att. Planšete Nr. 3



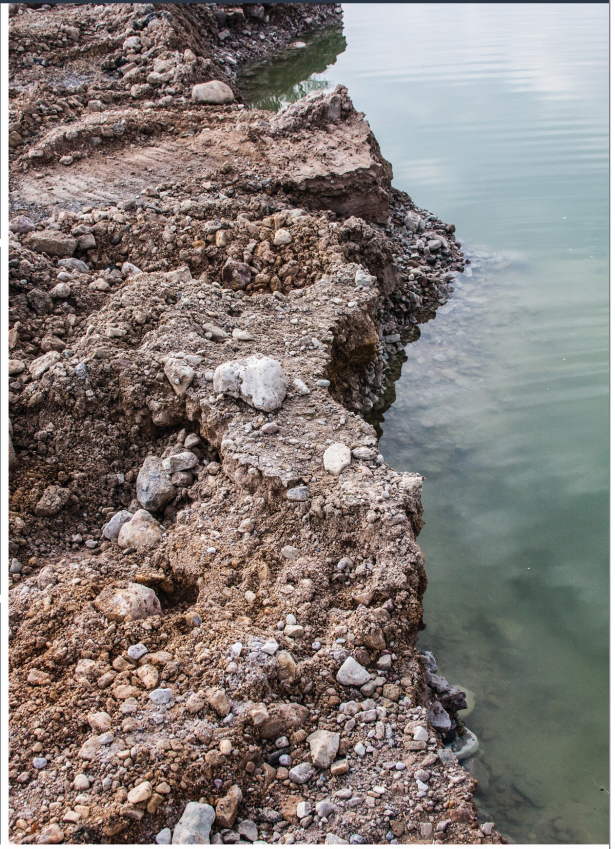
# ĢEOLOĢIJA

# HIDROĢEOLŌĢIJA



8.3.5. att. Planšete Nr. 5

Gruntsūdeņu dziļuma,  
tā plūsmas virziena  
noteikšana



Konsultācijas par  
vides aizsardzības  
likumdošanu

8.3.6. att. Planšete Nr. 6



# ĢEOEKOLOĢIJA

## 8.4. Ekonomiskie aprēķini

Uzņēmuma grafiskās identitātes izmaksās ietilpst vizītkaršu, veidlapu, aploksņu, bukletu, stila grāmatas drukāšana un zīmoga izgatavošana, bet diplomdarba izmaksās ietilpst teorētiskās daļas un planšetu drukāšana.

Grafiskās identitātes materiālu drukas izmaksas un zīmoga izmaksas:

- Vizītkartes (50 gab.) - EUR 90
- Veidlapas (200 gab.) - EUR 30
- Aploksnes (1000 gab.) - EUR 70
- Bukleti (100 gab.) - EUR 35
- Stila grāmata (2 gab.) - EUR 60
- Zīmoga izgatavošana (1 gab.) - EUR 18

## NOBEIGUMS

Apkopojot darba teorētiskās daļas materiālus, empīriskās daļas analīzi un radošā darba izstrādi un tā procesu, autors izdara šādus secinājumus:

1. Uzņēmuma grafiskā identitāte ir svarīga uzņēmuma sastāvdaļa un tā spēlē nozīmīgu lomu uzņēmuma atpazīstamībā, attīstībā, veidojot profesionālu kopējo tēlu;
2. Ģeoloģijas uzņēmumu logotipos visbiežāk izmantoti vizuālie elementi, kas atbilst ģeoloģijas nozarei;
3. Pētnieciskajā darbā iegūtie secinājumi palīdzējuši izstrādāt radošo darbu;
4. Ir sasniegts darba mērķis - izstrādāta grafiskā identitāte ģeologam.

Iegūta vērtīga pieredze grafiskās identitātes izstrādāšanā, kas noderēs autora profesionālajā darbībā kā grafikas dizainerim.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Internets

1. <http://www.creativebloq.com/logo-design/get-started-7112864#null>
2. [http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356\\_354/354\\_Project\\_Logo\\_Design.pdf](http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356_354/354_Project_Logo_Design.pdf)
3. <http://www.logodesignsource.com/types.html>
4. <http://www.graphics.com/article-old/logo-design-elements-creative-design-brief>
5. <http://justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/#>
6. <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>
7. <http://www.ucreative.com/articles/designing-logos-with-color-psychology/>
8. [http://www.geoparks.lv/index/kas\\_ir\\_geologija/0-5](http://www.geoparks.lv/index/kas_ir_geologija/0-5)
9. <http://study.com/academy/lesson/what-is-geology-definition-history-facts-topics.html>
10. <https://www.meteo.lv/lapas/geologija/geologija?id=1497&nid=323>
11. <http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>
12. <http://geology.com/articles/what-is-geology.shtml>

### Grāmatas

1. Wheeler, A. Designing Brand Identity, Third Edition. An essential guide for the entire branding team. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
2. Lupton, E. Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors & students. New York: Princeton Architectural Press, 2004.
3. Craig, J. Designing with type, The essential guide to typography, 5th edition., 2006.
4. Hardy, G. Smashing Logo Design. The art of creating visual identities. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd., 2011.
5. Ambrose, G., Harris, P. The Fundamentals of Typography. Switzerland, AVA Publishing SA, 2006.
6. Landa, R. Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. USA: Thomson Delmar Learning. 2006.
7. Drew, T. John; Meyer, A. Sarah. Choosing Color For Logos & Packaging: Solutions for 2D & 3D Designs. United Kingdom: RotoVision SA, 2009.
8. Oldach, M. Creativity for Graphic Designers. USA: North Light Books, 2000.

9. Budelmann, K. Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. USA: Rockport Publishers, Inc., 2010.

### **Attēli**

1. [https://stateofgreen.com/img/upload/profile\\_logo\\_4565\\_460x160.jpg](https://stateofgreen.com/img/upload/profile_logo_4565_460x160.jpg)
2. [http://www.enviroscan.com/wp-content/uploads/geo\\_soc\\_phil\\_logo.jpg](http://www.enviroscan.com/wp-content/uploads/geo_soc_phil_logo.jpg)
3. <http://www.klohn.com/wp-content/uploads/2015/03/logo.png>
4. <http://www.geotrace.com/images/logo.gif>
5. <http://d1jg4vi5apw4n.cloudfront.net/files/logo.png>
6. <http://www.sunburstconsulting.com/wp-content/uploads/2014/06/logo.jpg>
7. [http://www.golder.com/themes/spartan/images/logo/golder\\_logo.gif](http://www.golder.com/themes/spartan/images/logo/golder_logo.gif)
8. <http://terradrilling.com.au/images/partners/logo-bmgs.png>
9. <http://www.gemecs.co.za/images/Logo.jpg>
10. <http://www.geolite.lv/galva-1.jpg>
11. [http://rosgeo.com/sites/all/themes/rosgeo/images/logo\\_eng.png](http://rosgeo.com/sites/all/themes/rosgeo/images/logo_eng.png)
12. <http://www.geologicsservice.com/wp-content/uploads/2012/12/logo.png>
13. Landa, R. Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. USA: Thomson Delmar Learning. 2006.
14. <http://www.geo-tools.com/Images/Products/New%20Folder/Hammers/pick-14oz-1-big.jpg>
15. <https://www.amateurgeologist.com/images/D/estwing-geo-pack-gp1.gif>
16. [http://www.swhfast.com/images/iStock\\_000013072834XSmall.jpg](http://www.swhfast.com/images/iStock_000013072834XSmall.jpg)
17. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Matterhorn-EastAndNorthside-viewedFromZermatt\\_landscapeformat.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Matterhorn-EastAndNorthside-viewedFromZermatt_landscapeformat.jpg)
18. [http://cadzinc.com/wp-content/uploads/2011/11/water\\_07-610x370.jpg](http://cadzinc.com/wp-content/uploads/2011/11/water_07-610x370.jpg)
19. [http://www.geo.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/gzzf/zinas/Virgatites1.JPG](http://www.geo.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/gzzf/zinas/Virgatites1.JPG)

## PIELIKUMI

Visi 43 pētījumā izmantotie logotipi:











## Dokumentārā lapa

Diplomdarbs “Ģeoloģijas uzņēmumu grafiskās identitātes vizuāli stilistiskie aspekti”

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_

(autora paraksts)

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu lasījis augstāk minēto diplomdarbu un atzīstu to par

**piemērotu /nepiemērotu** (nevajadzīgo svītrot) aizstāvēšanai

Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

Darba vadītājs/-a: \_\_\_\_\_

(vadītāja paraksts un datums)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā \_\_\_\_\_

(iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: \_\_\_\_\_

(paraksts)

Recenzents: \_\_\_\_\_

(zin. grāds, vārds, uzvārds)

Darbs aizstāvēts valsts pārbaudījumu komisijas sēdē

Datums un protokola numurs \_\_\_\_\_

Vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_

(sekretāra paraksts)