

Latvijas Universitātes
Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātes
Izglītības zinātņu nodaļa

DIPLOMDARBS

SPORTA KLUBA GRAFISKĀS IDENTITĀTES IZSTRĀDES SPECIFIKA

Sport Club graphic identity development specifics

Autors: **Natalia Sidorova**

Studenta apliecības Nr.: ns12023

Darba vadītājs: Mg. art. Agris Dzilna

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Diplomdarba tēma ir „Sporta kluba grafiskās identitātes izstrādes specifika”.
Bakalaura darba mērķis ir izstrādāt sporta kluba „Pulse Fitness” grafisko identitāti.
Bakalaura darbā tika veikti un analizēti literatūras pētījumi, dažādu autoru viedokļi par vizuālo identitāti, zīmola jēdzienu un funkcijām, to mērķi un izstrādes principiem. Kā arī pēc noteiktiem kritērijiem tika analizēti sporta logotipi, un rezultāti ir apkopoti, izmantojot diagrammas.

Pētījuma jautājums ir: “Kādu grafiska dizaina kompozīcijas principu izmantošana ir raksturīga sporta industrijai?” Radošajā daļā tiek izstrādāta sporta kluba grafiskā identitāte un aprakstīta tā tapšanas gaita un rezultāti.

Atslēgvārdi: grafiskā identitāte, zīmols, logotips, fitness, sports, dizaina izstrādes specifika.

ABSTRACT

The theme of the research paper is "Sport Club graphic identity development specifics". The main goal of the research is sport club "Pulse Fitness" graphic identity developing. The research paper consists of literature analysing, various authors views about visual identity, brand meaning and functions, brand goals and developing principles. As well according various criteria were analysed sport logotypes, and the results were summarized using diagrams.

The question of the research is: "What kind of graphic design principles are characterised by sport industry?" The practical part of the research consists of sport club graphic identity design and describes development process and results.

Keywords: graphic identity, brand, logo, fitness, sport, specific of design development.

SATURS

IEVADS.....	5
1. ZĪMOLA JĒDZIENS.....	7
1.1. Vizuālās identitātes jēdziens un funkcijas.....	10
1.2. Vizuālās identitātes mijiedarbība ar potenciālo klientu.....	12
2. LOGOTIPA RAKSTUROJUMS.....	14
2.1. Pamatprincipi logotipa izstrādē.....	15
2.2. Burtu nozīme logotipa izveidē.....	17
2.3. Krāsu nozīme logotipa izveidē.....	21
2.4. Rītms un dinamika logotipos.....	25
2.5. Logotipu klasifikācija.....	27
2.6. Teorētiskās daļas secinājumi.....	30
3. SPORTA UZŅĒMUMU LOGOTIPU ANALĪZE.....	31
3.1. Fitnesa klubu logotipi.....	32
3.2. Sporta asociāciju logotipi.....	35
3.3. Sporta izglītības iestādes.....	38
3.4. Sporta preču veikalų logotipi.....	41
3.5. Kopējā statistika.....	44
3.6. Empīriskās daļas secinājumi.....	46
4. GRAFISKĀS IDENTITĀTES IZSTRĀDE SPORTA KLUBAM “PULSE FITNESS”.....	47
4.1. Grafiskās identitātes koncepcija.....	47
4.2. Planšetes.....	50
4.3. Ekonomiskie aprēķini.....	52
NOBEIGUMS.....	57
IZMANTOTĀ LITERATŪRA.....	59
PIELIKUMS.....	61

IEVADS

Sporta vēstures pirmsākumi sākās Senajā Grieķijā jau 5. gadsimtā pirms mūsu ēras. Pastāv arī viedoklis, ka romieši atklāja pirmos fitnesa klubus – “termus”, kas tolaik kalpoja ne tikai higiēnas procedūrām, bet arī fiziskām aktivitātēm un kultūras izklaidēm.¹

Fiziskās aktivitātes ir ļoti svarīgas katram cilvēkam. Sports iemāca koncentrēties, attīsta veiklību, palīdz mazināt stresu un uztraukumu, kā arī nodrošina pilnvērtīgu organisma attīstību. Sports ne tikai uzlabo veselību, bet arī palīdz labi izskatīties un nodrošina labu pašsajūtu.

Mūsdienās sports ir viens no vispopulārākajiem veidiem, kā parādīt savu unikalitāti. Fitnesa nozare strauji attīstās, un arvien vairāk cilvēku interesējas par veselīgu dzīvesveidu. Parādās daudz jaunu fitnesa klubu, popularitāte un pieprasījums strauji palielinās.

Lai ietekmētu potenciālo klientu lēmumu, pastāv vairākās iespējas. Viena no tām ir veiksmīga uzņēmuma grafiskā identitāte. Tas ir viens no spēcīgākajiem komunikācijas instrumentiem starp klientu un uzņēmumu. Lai izveidot kvalitatīvu grafisko identitāti, ir jāizpēta grafiskās identitātes veidošanas īpašības, kā arī jāaplūko tās vēsture, jo ir svarīgi saprast tās izcelsmi un attīstību, lai labāk izprastu principus tā izstrādei.

Diplomdarba tēma: Sporta kluba grafiskās identitātes izstrādes specifika.

Pētījuma jautājums: Kādu grafiskā dizaina kompozīcijas principu izmantošana ir raksturīga sporta industrijai?

Diplomdarba mērķis: Izstrādāt kvalitatīvu vizuālo identitāti sporta klubam.

Pētījuma uzdevumi:

- Izpētīt zīmola vēsturi, to attīstību un ietekmi uz patērētājiem;
- Izpētīt vizuālās identitātes komponentus un to nozīmi;
- Izpētīt, kādi principi un noteikumi ir svarīgi grafiskās identitātes izveidei;
- Apkopot un sagrupēt logotipus sporta sfēras jomā;
- Izveidot kritērijus logotipu analīzei;
- Analizēt logotipus un apkopot rezultātus vizuālās diagrammās;

¹ Giorgia. Roman Thermae. Sk. internetā (28.02.2016.)
<http://historyandotherthoughts.blogspot.com/2012/05/roman-thermae.html>

- Izstrādāt sporta kluba vizuālo identitāti.

Pētījuma objekts: Ar sporta industriju saistītas vizuālās identitātes.

Metodes teorētiskajā daļā:

- Informācijas vākšana;
- Informatīvā materiāla analīze un atlase.

Metodes empīriskajā daļā:

- Sporta logotipu salīdzināšana un analīze, izmantojot kvantitatīvo pētījuma metodi.

Tēmas aktualitāte: Fitnesa nozares attīstības temps šobrīd ir otrs lielākais pasaulē pēc augstajām tehnoloģijām. Mēs visi saprotam, cik svarīgs ir sports mūsu dzīvē. Sports nodrošina pilnvērtīgu organisma attīstību un labu izskatu, sniedz vairāk enerģijas un pasargā no slimībām. Grafiskā identitāte ir nepieciešama katram sevi cenošam uzņēmumam. Sports ir brīnišķīgs veids, kā parādīt savu unikalitāti, un, augot tā industrijai, tas pieprasa arvien atpazīstamāku un harizmātiskāku identitāti.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. ZĪMOLA JĒDZIENS

Vārds “zīmols” ir atvasināts no sennorvēģu vārda “*brandr*”, kas nozīmē “sadedzināt ar uguni”. Joprojām vārds “*brand*” tiek plaši izmantots mūsdienu vācu valodā ar nozīmi “uguns”.²

Metts Šeidels (*Matt Shadel*) raksta, ka 950. gadā pirms mūsu ēras ar vārdu “*brand*” apzīmēja degošu koka gabalu. Līdz 1300. gadam tas galvenokārt tika izmantots, lai aprakstītu lukturi, būtībā tas bija dedzināšanas koka gabals, kas tika izmantots kā lukturis.³

Senie ēģiptieši iezīmēja savus mājlopus ar karstiem dzelžiem. Šis process bija plaši izplatīts viduslaiku Eiropā, kā arī Amerikas rietumos gadsimtu vēlāk. Šāda atšķirības zīme palīdzēja lopkopjiem atdalīt lopus pēc to koplietošanas diapazona ganībās. Turklāt lopkopji ar kvalitatīviem lopiem varēja atšķirt sevi no lopkopjiem ar zemākās kvalitātes dzīvniekiem. Zīmola reputācijas dinamika palīdz veidot labāku uzņēmējdarbību arī mūsdienās, un zīmola loma, vērtības barometrs joprojām ir aktuāls.

1876. gadā, kad Lielbritānija parakstīja preču zīmes reģistrācijas aktu, “Bass Ale” kļuva par pirmo reģistrēto preču zīmi pasaulē. “Bass Ale” ar savu atpazīstamo sarkano trīsstūri kļuva par slavenāko un vēsturiski nozīmīgāko zīmolu uz visiem laikiem. Tiesību akts sniedza iespēju uzņēmumam reģistrēt un aizsargāt zīmolu, lai līdzīgu ikonu nevarētu izmantot neviens cits uzņēmums.



1.1. att. Pirmā reģistrētā preču zīme pasaulē

² Millman, D. *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth Press, 2011. 22. lpp.

³ Shadel, M. A Brief History of Branding. Sk. internetā (05.03.2016.)
<https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>

“Bass ale” pudeles ar slaveno logotipu ir parādījušās mākslā un literatūrā, tostarp Pablo Pikaso un Eduāra Manē gleznās.⁴



1.2. att. Eduārs Manē "Bārs Foliberžerā"

Kopš tā laika vārds “zīmols” ir nogājis varenu ceļu līdz mūsdienām. Amerikāņu mārketinga asociācija definē zīmolu kā nosaukumu, dizainu, simbolu vai jebkuru citu funkciju, kas identificē viena pārdevēja preci vai pakalpojumu atšķirībā no citiem pārdevējiem.⁵

Lizas Bajeras (*Lisa Buyer*) viedoklis ir diezgan filozofisks: “Zīmols ir vairāk nekā vārds un simbols. Zīmols ir izveidots ar cilvēku un ietekmē uz cilvēku, kultūru, stilu, uztveri, viedokli, masu medijiem un jo īpaši sociālajiem medijiem. Tāpat kā bērnam, kas ir dzimis un iegūvis vārdu, zīmolam ir nepieciešams atbalsts, attīstība un pastāvīga aprūpe, lai zeltu un augtu. Daži zīmoli dzīves ciklā noveco – tāpat kā cilvēki. Daži zīmoli ir mūžīgi, bet daži dzīvo īsu, bet spēcīgu dzīvi, un ir ikonu mantojums.”⁶

Inga Dalība ir izveidojusi šādu zīmola definīciju: “Zīmols — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kas indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu,

⁴ Millman, D. *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth Press, 2011. 23. lpp.

⁵ Cohen, H. 30 Branding Definitions. Sk. internetā (05.03.2016.) <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

⁶ Cohen, H. 30 Branding Definitions. Sk. internetā (05.03.2016.) <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

firmu, preci vai pakalpojumu.”⁷

Niklass Berglunds (*Niklas Berglund*) un Eriks Spets (*Eric Spets*) apraksta zīmolu padziļināti. Zīmols ir daļa no komunikācijas, kas sastāv no vārda, uzņēmuma un produkta vai pakalpojuma. Zīmols tieši vai netieši identificē ražotāju. Nosaukums, simbols un dizains atsevišķi vai kopumā sniedz zīmolam identifikāciju. Tādi vārdi kā Madonna vai Bills Klintoni izraisa spēcīgas asociācijas, jo tie pārstāv vairāk nekā tikai miesu un kaulus. Pats vārds neietver sevī daudz, bet iespaidu rada viņu darbības, vērtības un reputācija, kas rada spriedzi. Komerciālajā pasaulē zīmols darbojas līdzīgā veidā – tas identificē uzņēmumu un ziņo apkārtējai videi, ko sevī ietver konkrētais zīmols.⁸

Tam piekrīt Neils Feinšteins (*Neil Feinsein*), kurš to pašu ir pateicis citiem vārdiem: “Zīmols ir emocionālā saikne starp patērētāju un produktu. Zīmolam jāsadarbojas ar patērētājiem tā, lai veidotu pozitīvu zīmolu asociācijas. Jo dziļākas ir attiecības, jo stiprākas emocijas izraisīs cilvēkam to pieminējums.”⁹

Atceroties vārda “zīmols” izcelsmi, var secināt, ka tā būtība un mērķis joprojām saglabājas – zīmols ir veids, kā var atšķirt sevi no citiem, parādīt savu individualitāti un radīt atpazīstamību. Tomēr mūsdienās zīmols ir vairāk nekā tikai simbols. Tas ir spēcīgs instruments komunikēšanai ar patērētājiem, jo veiksmīgo zīmolu galvenā prioritāte ir patērētāju uzticība. Zīmols ir kā solījums, kas tiek dots patērētājam, bet izcilu zīmolu solījumam ir jābūt obligāti izpildītam.

⁷ Daliba, I. *Vizuālās reklāmas pamati*, 2006. 17. lpp. Sk. internetā (02.05.2016.) <https://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

⁸ Berglund, N; Spets, E. *Communicating the Corporate Brand Internally*. Luleå, 1. lpp.

⁹ Cohen, H. 30 Branding Definitions. Sk. internetā (05.03.2016.) <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

1.1. Vizuālās identitātes jēdziens un funkcijas

Žurnāls "Reuters" 1997. gadā rakstīja, ka "pēdējo 30 gadu laikā cilvēce ir radījusi vairāk informācijas nekā iepriekšējos 5000 gados". Tā kā cilvēcei šodien ir pieejams milzīgs informācijas apjoms, apkārt mēs redzam arvien vairāk logotipu, kas līdzinās viens otram. Un tā ir problēma uzņēmumiem, kas cenšas vizuāli izcelties, tāpēc ir ļoti svarīgi radīt vizuālo identitāti, kas izcelsies un atšķirsies no citām.¹⁰

Kāpēc zīmols ir tik svarīgs? Tāpēc, ka cilvēki bieži izvēlas produktu, pamatojoties uz tā uztveramo, nevis faktisko vērtību. Kas attiecas uz precēm un pakalpojumiem ar spilgtu korporatīvo stilu, cilvēkiem bieži vien vispirms ienāk prātā doma par to stilu, tikai pēc tam par pašu produktu.¹¹

Grafiskā identitāte ir svarīga vairāku iemeslu dēļ. Kijess van Riels (*Cees van Riel*), korporatīvās komunikācijas profesors, uzskata, ka spēcīga grafiskā identitāte var palīdzēt paaugstināt darbinieku motivāciju, izveidojot piederības izjūtu, ļaut darbiniekiem identificēties ar organizāciju, kurā viņi strādā. Viņš uzskata, ka tas var arī iedvesmot klientu uzticību, kas var kļūt par pamatu ilgtermiņa profesionālo attiecību veidošanai. Visbeidzot – tā var stimulēt uzticību finanšu sabiedrībā, tostarp starp investoriem.

Aleksa Simonsona (*Alex Simonson*) viedoklis ir tāds, ka veiksmīgas vizuālās identitātes priekšrocības paaugstina produktivitāti, lojalitāti, izmaksu ietaupījumu un aizsardzību no konkurentiem.¹²

Alīna Vīlera (*Alina Wheeler*) savā grāmatā raksta, ka zīmolam ir trīs galvenās funkcijas:

- 1) Navigācija. Zīmols palīdz patērētājiem orientēties daudzveidīgajā produktu un pakalpojumu izvēlē;
- 2) Pārapirošināšanās. Zīmols palīdz uzticēties precei vai pakalpojumam un pārliecina klientus, ka viņi ir pareizi izvēlējušies;

¹⁰ Airey, D. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. 7. lpp.

¹¹ Airey, D. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. 8. lpp.

¹² Brønn, P.S. *Corporate Communication and the Corporate Brand*. Oslo: Gyldendal, 2002. 3. lpp.

3) Piesaiste. Zīmols izmanto atšķirīgu tēlainību, valodu un asociācijas, lai iedrošinātu patērētājus identificēt sevi ar zīmolu.¹³

Savukārt Džini Dītrihas (*Gini Dietrich*) uzskats ir tāds, ka brendings ir identitāte ar produktu vai pakalpojumu. Tas ir nosaukums, logo, dizains vai to kopums, ko patērētāji izmanto, lai varētu atšķirt to, ko viņi gatavojas iegādāties. Labam zīmolam ir jāsniedz skaidrs vēstījums, jānodrošina uzticamība, jāsavienojas ar klientu emocionāli, jāmotivē pircējs un jāstimulē lietotāja uzticība.¹⁴

Zīmola galvenā funkcija ir izdarīt visu iespējamo, lai klients būtu apmierināts. Vispirms ir būtiska tā atpazīstamība – zīmolam jābūt atšķiramam un jāizceļas starp citiem līdzīga veida zīmoliem. Ļoti būtiska ir zīmola savstarpējā komunikācija ar klientu. Katram uzņēmumam jākontrolē visi sava zīmola elementi – vizuālā identitāte, reklāmas materiāli, produkti, iepakojums, sabiedriskais viedoklis un attiecības.

¹³ Wheeler, A. *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 2. lpp.

¹⁴ Cohen, H. 30 Branding Definitions. Sk. internetā (06.03.2016.)

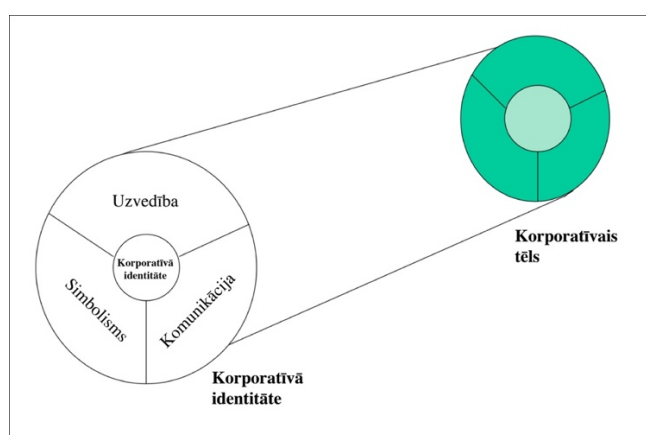
<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

1.2. Vizuālās identitātes mijiedarbība ar potenciālo klientu

Kreatīvā direktore Konija Berdsola (*Connie Birdsall*) ir teikusi, ka vislabākā brendinga stratēģija ir radoša partnerība starp klientu, stratēģi un dizaineru.¹⁵

Pegijs Šimčis Brōns (*Peggy Simcic Brønn*) savukārt raksta, ka pilnīgi viss, kas eksistē organizācijā, savstarpēji komunicē. Nespēja to atzīt var izraisīt nopietnas galvassāpes organizācijām, ja tās koncentrēties uz komunikāciju ar klientu, ignorējot visu pārējo. Jo pastāv vairāki citi kontaktpunkti, kas var būt atbildes uz tālruņa zvaniem vai grāmatvedības personāls, kas apstrādā norēķinu informāciju. Organizācijas identitāti veido visu organizācijas biedru viedokļi un attieksme.¹⁶

Runājot tieši par vizuālo identitāti, viņš min attēlu kā vizuālās identitātes atspoguļojumu. Mēs izjūtam (tieši vai netieši) organizāciju ar tās simboliem, rīcību un komunikāciju, un attīstīt iespaidu par to ir diezgan sarežģīts un ilgs process.



1.2.1. att. Attēls kā vizuālās identitātes atspoguļojums

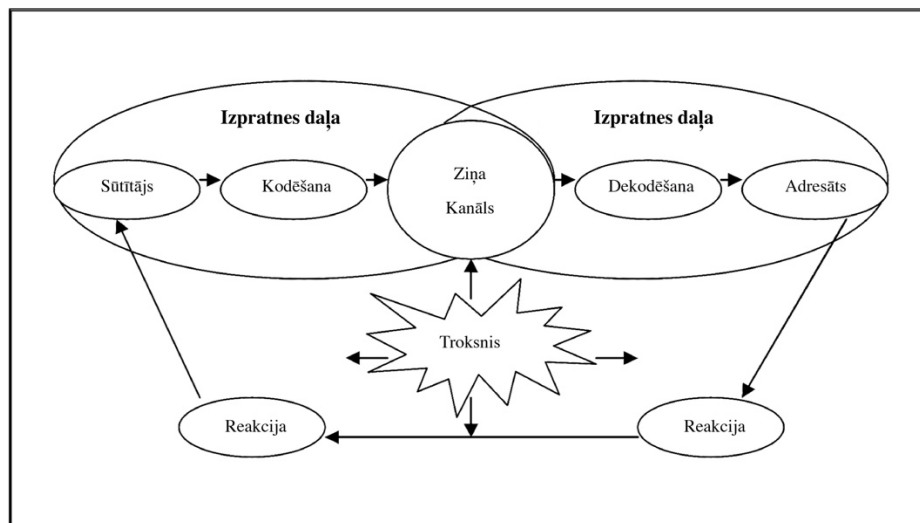
Attēls ir nozīmju kopums, ar ko objekts tiek atpazīts un ko izmantojot cilvēki to apraksta, atceras un asociējas ar to. Tas ir rezultāts cilvēka pārlicēbai, idejām, jūtām un iespaidiem par objektu. Tas ietver produktus, pakalpojumus, vadības stilu, komunikācijas aktivitātes un pasākumus visā pasaulē.¹⁷

¹⁵ Wheeler, A. *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 12. lpp.

¹⁶ Brønn, P.S. *Corporate Communication and the Corporate Brand*. Oslo: Gyldendal, 2002. 2. lpp.

¹⁷ Brønn, P.S. *Corporate Communication and the Corporate Brand*. Oslo: Gyldendal, 2002. 5. lpp.

Vilburs Šramms (*Wilbur Schramm*) ir izstrādājis komunikācijas lineāro modeli. Tā atspoguļo informācijas, ideju, attieksmes vai emociju pārsūtīšanu no vienas personas vai personu grupas uz otru. Modelis un tā sastāvdaļas ir vienkāršas, bet būtība ir kvalitatīva saskarsme starp dažādiem elementiem, kas ir iesaistīti procesā, un modelis nosaka, vai saskarsme būs veiksmīga.



1.2.2.att. Komunikācijas lineārais modelis

Modeļa sastāvdaļas:

- Sūtītājs/avots: Indivīds vai organizācija, kas sūta ziņu;
- Kodēšana: attiecīgās ziņas pārveidošana simboliskā stilā, ko var nosūtīt;
- Ziņa/kanāls: ziņas pārraidīšana, izmantojot noteiktus medijus;
- Dekodēšana: ziņas simboliskā stila izpratne;
- Adresāts: persona vai organizācija, kas saņem ziņu;
- Reakcija un atgriezeniskā saite: saņēmēja saziņa ar avotu, saņemot ziņu;
- Troksnis: apstākļi, kas apgrūtina saņēmējam interpretēt ziņu tā, kā to paredzējis avots.
- Izpratnes sfēra: attieksme, uztvere, uzvedība un pieredze.¹⁸

¹⁸ Berglund, N; Spets, E. *Communicating the Corporate Brand Internally*. Luleå, 10. lpp.

2. LOGOTIPA RAKSTUROJUMS

Logotipi ir kļuvuši par modernās civilizācijas pamatelementu un simbolu patērētāju sabiedrībā. Tiek uzskatīts, ka persona, kura dzīvo pilsētas vidē, ir pakļauta aptuveni 1200 logotipiem katru dienu. Logotipi ir visur – iepakojumos, reklāmās, ēkās, biljarda bumbās, šokolādēs. Logotips, oficiālais uzņēmuma grafiskais tēls, pastāv ne tikai tirdzniecībā: daudzas iestādes un asociācijas (piemēram, Sarkanais Krusts vai Pestīšanas armija) pieņēma logotipu kā atpazīstamības zīmi, tapāt ka valstis, pilsētas vai reģioni.¹⁹

Ekonomikas skaidrojošajā vārdnīca logotipu definē kā grafisku, mākslinieciski izveidotu uzņēmumu vai organizāciju raksturojošu simbolu, ko izmanto dokumentos un reklāmā, lai sabiedrības uztverē šo simbolu saistītu ar konkrēto uzņēmumu vai organizāciju.²⁰

Uzņēmums bez logotipa – kā cilvēks bez sejas, rakstā Deivids Airijs (*David Airey*).²¹

Logotips ir ne tikai uzņēmuma atpazīstamības elements, logotips izraisa emocijas, rada vēlmi un dažreiz veido kopienas. Veiksmīgs logotips izpaužas dažādās formās, tam ir svarīgas īpašības:

- 1) Logotips darbojas lielos un mazos izmēros, melnajā un baltajā krāsā, un to ir viegli tulkot;
- 2) Turklāt logotips kalpo kā uzņēmuma identifikācija, logotips var arī netieši norādīt uz uzņēmuma raksturu vai produktu;
- 3) Visveiksmīgākie logotipi ir izturīgi, universāli un mūžīgi.

Mūsdienās logotipi ir paredzēti, lai būtu tuvāk personas līmenim, atbilstoši paredzētajai mērķa auditorijai, un lai pielāgotos plašākam pielietojumam nekā agrāk.²²

Grafiskais dizainers Jakobs Kass (*Jacob Cass*) raksta, ka, lai saprastu, kas ir logotips, mums vispirms ir jāsaprot, kas ir galvenais logotipa mērķis. Logotipa izstrādāšanas procesā ir jācenšas, lai uzreiz padarītu to atpazīstamu un ticamu. Logotips ir viens no uzņēmuma komerciālā zīmola aspektiem, un tā galvenais mērķis ir uzņēmuma identificēšana.²³

¹⁹ Эльбрюнн Б. *Логотип*. Москва: Издательский дом “Нева”, 9. lpp.

²⁰ Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Zinātne. Sk. internetā (06.03.2016.). <http://termini.lza.lv/term.php?term=logo&list=logo&lang=EN>

²¹ Airey, D. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. 10. lpp.

²² Mollerup, P. *The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Limited, 1999. 48. lpp.

²³ Cass, J. Vital Tips For Effective Logo Design. Sk. internetā (24.04.2016.). <https://www.smashingmagazine.com/author/jacob-cass/>

2.1. Pamatprincipi logotipa izstrādē

Deivids Airijs (*David Airey*) savā grāmatā raksta, ka ikviens var izveidot logotipu, bet ne visi var izveidot labu logotipu. Labs dizains var sasniegt izvirzītos mērķus, bet izcilam dizainam arī jābūt vienkāršam, izturīgam, neizmirstamam un viegli pielāgojamam. Varētu šķist, ka ir grūti atbilst visām šīm prasībām, un tā tiešām ir taisnība. Bet jāatceras, ka jebkurā radošā darbā, pirms pārkāpt noteikumus, tie ir vismaz jāzina:

1) **Jo vienkāršāk, jo labāk.**

Vienkāršākais risinājums ļoti bieži ir visefektīvākais. Kāpēc? Tāpēc, ka vienkāršs logotips parasti atbilst pārējām laba dizaina prasībām;

2) **Tam jābūt atbilstošam.**

Jebkuram logotipam jāatbilst biznesa nozarei, ko tas pārstāv. Piemēram, dizainerim ļoti gribas attēlot kaut ko smieklīgu un asprātīgu, bet šī pieeja nav ideālā, ja viņš, piemēram, strādā krematorijai;

3) **Saglabāt saikni ar tradīcijām.**

Mode nāk un iet. Nav vajadzības ieguldīt daudz laika un naudas tādā dizainā, kas izskatīsies vecmodīgs jau rīt;

4) **Individualitāte.**

Pirmkārt jākoncentrējas tam, lai logotips būtu atpazīstams tik ļoti, lai to varētu atpazīt tikai pēc vizuālām kontūrām;

5) **Palikt atmiņā.**

Diezgan bieži ir dots tikai īss mirklis, lai radīt iespaidu. Svarīgi, lai dizains būtu iegaumējams ar vienu acu uzmetienu, lai nākamreiz to uzreiz atpazītu;

6) **Domāt par miniatūru.**

Logotipam ideāli jāfunkcionē uz minimālās platības, nezaudējot detaļas, kas ļaus to izmantot dažādos veidos;

7) **Koncentrēties uz vienu detaļu.**

Izvēlēties tikai vienu elementu, kas atšķirs dizainu. Tikai vienu, nevis divus, trīs vai četrus.²⁴

²⁴ Airey, D. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. 38. lpp.

Jakobs Kass (*Jacob Cass*), logotipu un tīmekļa lapu dizainers, sniedz konkrētākus padomus logotipa izstrādāšanai:

- **Dizaina uzdevuma apraksts.**

Izveidot anketu vai interviju ar klientu, lai iegūtu maksimāli konkrētu dizaina uzdevuma aprakstu;

- **Izpēte**

Veikt pētījumu par industriju, kurai jātaisa dizains, par tās vēsturi un konkurentiem. No sākuma jāatrisina problēma, pēc tam jāķeras pie dizaina;

- **Līdzīga stila logotipu analīze**

Veikt pētījumu par logotipiem, kas ir bijuši veiksmīgi šajā jomā, kā arī izanalizēt dizaina uzdevumā norādīto stilu un tendences. Sekojiet tendencēm ne tāpēc, lai tām sekot, bet tādēļ, lai būtu informēts. Logotipu dizainā galvenais ir ilgmūžība;

- **Skicēšana un koncepciju radīšana**

Izstrādāt logotipa dizaina koncepciju. Tas ir vissvarīgākais posms dizaina procesā. Skicēšana nav laikietilpīga, un tas ir ļoti labs veids, kā var īstenot idejas no galvas tieši uz papīra. Skicēšana palīdz attīstīt iztēli, pēc tam daudz vieglāk turpināt izstrādes procesu uz datora;

- **Pārdomas**

Jāņem pārtraukumus visā projektēšanas procesā. Tas palīdz jūsu idejām attīstīties un atjauno entuziasmu. Tas arī dod iespēju ar svaigu skatījumu novērtēt savu darbu;

- **Prezentācija**

Klientam jāprezentē tikai labākie logotipa dizaina varianti. Sagatavot augstas kvalitātes prezentācijas ir vienīgais visefektīvākais veids, kā stimulēt klientu apstiprināt dizainu;

- **Piegāde un atbalsts**

Jāpiegādā klientam visi atbilstošie faili un jāsniedz viss nepieciešamais atbalsts.²⁵

²⁵ Cass, J. Vital Tips For Effective Logo Design. Sk. internetā (24.04.2016.).
<https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>

2.2. Burtu nozīme logotipa izveidē

Burtu grafika ir viens no galvenajiem pamatelementiem efektīva zīmola izstrādei. Tapāt kā simbols burtu grafika bieži nosaka logotipa emocionālo nozīmi. Burtu grafikas stils ir pirmais, ko pamana skatītājs, pirms viņš salasa konkrētus vārdus. Logotipa salasāmība ir būtiska, jo tai jābūt izlasāmam dažādos izmēros un no dažādiem attālumiem. Logotipam ir jābūt rūpīgas burtu grafikas izpētes rezultātam. Svarīgi, lai burtu grafika, kas izmantota logotipā, būtu nevis tekošo iedomu rezultāts, bet gan pārbaudīta ar laiku. Burtveidolam jābūt elastīgam, viegli izmantojamam un jāsniedz plašs izteiksmes diapazons.

Daudzos logotipos ir izmantoti labi pazīstami klasiskie burtveidoli, dažos izmantoti speciāli izstrādāti oriģinālie burtveidoli. Daudzi no šiem burtveidoliem ir izveidoti, lai atspoguļotu logotipa simboliskās īpašības, kā arī krāsu, līnijas vai logotipa formu.²⁶

Šenona Vilija (*Shannon Whealy*) apraksta 7 punktus, kas jāņem vērā, izvēloties burtveidolu logotipu dizainam:

1) Pareizs burtveidols.

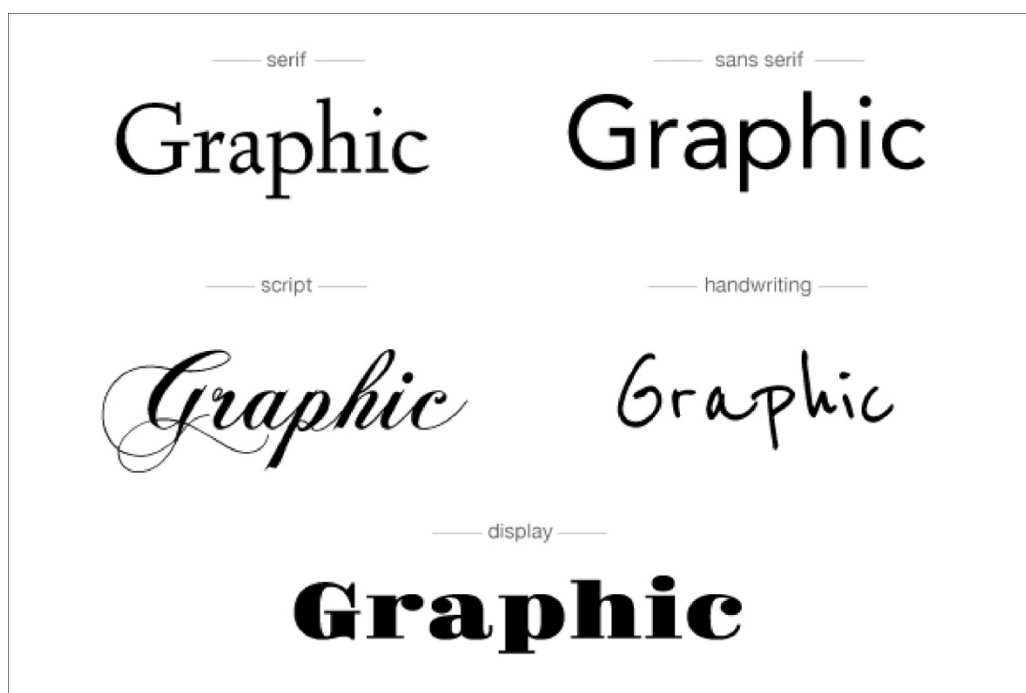
Pašsaprotams elements ir burtveidola izvēle. Zīmola personība tiek izteikta ar burtveidoliem, kuri ir izmantoti tā, lai logotipā prezentētu tā vārdu un saukli. Burtveidolu saime ir nosaukts kopums, piemēram, *Times Roman* vai *Helvetica*. Burtveidolu kategorija ir vispārīgāka klasifikācija, piemēram, serifu vai bezserifu.

Turpmāk tekstā minētas dažas no burtveidolu kategorijām un tas, kā burtveidolu stils liek izprast logotipa dizainu:

- Bezserifu burtveidoliem netiek izmantoti mazi elementi burta vai simbola galā. Svaigs un moderns stils;
- Serifu burtveidoliem tiek izmantotas līnijas pie katra burta malas. Tradicionāls un profesionāls stils;
- Burtveidoli kursīvā ir formāli un dekoratīvi;
- Rokraksta burtveidoli mēdz būt personiski;

²⁶ Estes, D. Developing a Method for Designing Sports Logos, 2011. 18. lpp
<http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=etd>

- Displeja burtveidoli ir plaši izmantoti dizainā. To unikalitāte var būt izcils risinājums teksta logotipiem.



2.2.1. att. Burtveidolu kategorijas

2) Burtveidolu kombinācija.

Ja burtveidolus izmanto kopā, ir nepieciešams, lai tie papildinātu viens otru, tāpat kā krāsas. Nedrīkst pieļaut, lai burtveidoliem būtu konkurējošs stils. Piemēram, burtveidoli kursīvā ar rokraksta burtveidolu nedarbojas kopā. Labāk izmantot *serifu* vai *bezserifu* burtveidolu ar kursīva burtveidolu.



2.2.2. att. Burtveidolu kombināciju paraugi

3) Burtveidolu skaits.

Mūsdienās ir pieejams ļoti daudz skaistu burtveidolu, var būt grūti ierobežot to izmantošanu. Bet logotipa izstrādē tie jāizmanto taupīgi. Viens vai divi uzmanīgi izvēlēti burtveidoli padarīs logotipu estētisku un profesionālu.



2.2.3. att. Burtveidolu skaits

4) Burtu mērogs.

Neatkarīgi no tā, vai tas ir šaurs vai plats, horizontāla mērogošana var būt izmantota kā dizaina noteikts stils.



2.2.4. att. Burtveidolu mērogošana

5) Burtu atstarpes.

Trekings (*tracking*) ir burtu atstarpes starp vārdiem. Kernings (*kerning*) ir atstarpe starp diviem burtiem. Šaurs trekings (*tracking*), it īpaši treknrakstā, var būt ļoti ietekmīgs. Savukārt plats var būt skaists risinājums modernam, izsmalcinātam dizainam.

6) Burtveidolu smagnējums.

Smagnējs burtveidols ir treknrakstā, viegls burtveidols ir elegants un maigs.



2.2.5. att. Burtu atstarpes un burtveidolu smagnējums

7) Lielo vai mazo burtu lietošana.

Teksts ar lielajiem burtiem var radīt plūdlīnijas izskatu. Teksts ar mazajiem burtiem ir ikdienišķāks un draudzīgāks.²⁷



2.2.6. att. Lielie un mazie burti

²⁷ Whealy, S. What does typography say about your brand? Sk. internetā (02.05.2016.). <http://turnarounddesign.com/what-does-typography-say-about-your-brand/>

2.3. Krāsu nozīme logotipa izveidē

Krāsa ir viens no spēcīgākajiem instrumentiem, ko var izmantot logotipa izveidē. Krāsa ir neaizmirstams elements, kas ļauj izcelties starp konkurentiem. Izmantojot to veiksmīgi, var panākt to, ka cilvēki atcerēsies jūs ar pozitīvām emocijām. Izmantojot to nepareizi, var panākt to, ka cilvēki atcerēsies jūs ar negatīvām emocijām vai vēl sliktāk – nemaz neatcerēsies.

Piemēram, ārstniecības iestādēs bieži tiek izmantota zilā krāsa, jo tas liek cilvēkiem justies mierīgi. Zīmoli, kas saistīti ar ekoloģiju, savos logotipos un iepakojumos parasti izmanto zaļo krāsu, jo tad patērētāji jūtas piederīgi idejai par vides saglabāšanu. Kad mēs pārkam pārtiku veikalos, ir iemesls, kāpēc veikali izmanto dzeltenu krāsu uzlīmēs – dzeltena krāsa sniedz mums pozitīvas emocijas un, visticamāk, rodas doma “O, atlaide!”, kas stimulē nopirkt produktu. Tāpēc ir jābūt uzmanīgiem, kad izvēlaties krāsu savam zīmolam, jo krāsai ir būtiska nozīme. Mīļākās krāsas izvēle ne vienmēr ir labākais ceļš lieliskam zīmolam.²⁸

Saskaņā ar tīmekļa dizaina un mārketinga kompāniju “WebPageFx” pētījumu, cilvēki veic zemapziņas spriedumu par produktu mazāk nekā 90 sekunžu laikā, un lielākajai daļai lēmuma pieņemšana balstījās tikai uz krāsu. Faktiski gandrīz 85% patērētāju min krāsu kā galveno iemeslu produktu iegādei, un 80% cilvēku uzskata, ka krāsa palielina zīmola atpazīstamību. “WebPageFX”, balstoties uz krāsu psiholoģiju, ir sastādījuši infografiku, kur paskaidro, ko noteiktas krāsas ziņo patērētājiem.

Sarkanā krāsa

Sarkanā krāsa bieži asociējas ar saules siltumu un uguni un tiek uzskatīta par lielas uzbudināmības krāsu. Sarkanā krāsa var stimulēt cilvēku riskēt, radīt jaunas idejas. Ir arī pierādīts, ka tā stimulē sajūtas un paaugstina asinsspiedienu, kas var radīt jaunu enerģiju, kaislību, mīlestību vai agresiju.

Personība/emocijas:

- izraisa spēcīgas emocijas;
- palielina apetīti;
- palielina kaislības intensitāti.

²⁸ Brinkley, S. How to choose a great brand color scheme. Sk. internetā (03.04.2016.) <http://garnishing.co/how-to-choose-the-best-color-scheme/>

Mārketings:

- pastiprina sirdsdarbību;
- restorāni izmanto to, lai stimulēt apetīti;
- veikali izmanto to, lai piešķirt uzmanību izpārdošanām un radītu iespaidu, ka produkts jānopērk steidzami.

Cilvēku enerģija:

- saistīts ar izdzīvošanu, drošību, fizisko drošību.

Dzeltenā krāsa

Dzeltenā krāsa, tāpat kā sarkanā, asociējas ar saules siltumu un uguni un tiek uzskatīta par lielas uzbudināmības krāsu. Tā var stimulēt optimismu un cerību jūtas, kā arī gļēvumu un nodevību.

Personība/emocijas:

- palielina jautrību, siltumu;
- izraisa nogurumu un spriedzi acīm;
- stimulē bērnus raudāt;
- stimulē garīgo procesu;
- stimulē nervu sistēmu;
- mudina komunicēt.

Mārketings:

- pārstāv optimismu, jaunību;
- izmanto, lai piešķirtu uzmanību pircējiem, kuri staigā pa veikaliem bez nodoma nopirkt kaut ko konkrētu;
- rada skaidrību.

Cilvēku enerģija:

- saistīta ar personīgo varu, gribu, pašcieņu.

Zilā krāsa

Zilā krāsa bieži vien saistīta ar jūras vēsumu un debesi. Ir pierādīts, ka zilā krāsa var samazināt asinsspiedienu un palīdz nomierināties. Tas var stimulēt uzticības sajūtu, drošību, kārtību un tīrību.

Personība/emocijas:

- asociējas ar ūdeni un mieru;
- bieži izvēlēta vīriešiem;

- pazīstama kā “auksta” krāsa;
- palielina produktivitāti;
- visbiežāk izmantota birojos.

Mārketings:

- rada drošības sajūtu un uzticību zīmolam;

Cilvēku enerģija:

- saistīts ar komunikāciju, patiesību un pašizteiksmi.

Oranžā krāsa

Oranžā krāsa, tāpat kā sarkanā, asociējas ar saules siltumu un uguni un tiek uzskatīta par lielas uzbudināmības krāsu. Tā var stimulēt enerģijas sajūtu, līdzsvaru un siltumu.

Personība/emocijas:

- atspoguļo uzbudinājumu, entuziasmu;
- rada siltumu;
- brīdina par piesardzību.

Mārketings:

- netieši norāda uz agresiju;
- rada aicinājumu uz rīcību: “Pērk”, “Pārdod”, “Pievienojies”;
- raksturīgs impulsīviem pircējiem;
- pārstāv draudzīgu, pārliecinātu zīmolu.

Cilvēku enerģija:

- saistīts ar seksualitāti, radošumu, prieku.

Zaļā krāsa

Zaļš bieži vien ir saistīts ar lapas vēsumu. Cilvēki bieži to asociē ar dabu, veselību, veiksmi un greizsirdību.

Personība/emocijas:

- rada veselību, mieru;
- simbolizē naudu;
- apzīmē dabu;
- mazina depresiju;
- pārstāv jaunu izaugsmi.

Mārketings:

- izmanto, lai aicinātu atpūsties veikalos;
- saistīts ar bagātību;
- auglības simbols;

Cilvēku enerģija:

- saistīts ar mīlestību, dziedināšanu.

Violetā krāsa

Violeto krāsu parasti uzskata par zemas uzbudināmības krāsu. Tā var stimulēt garīguma sajūtu, tai ir raksturīgi noslēpumi, augstprātība, greznība.

Personība/emocijas:

- parāda greznību, bagātību, veiksmi, gudrību;
- daudzi valdnieki valkāja purpura drēbes.

Mārketings:

- bieži lieto skaistumkopšanā;
- izmanto, lai nomierināt;
- pārstāv radošu, tēlainu, gudru zīmolu.²⁹

Krāsu ietekme uz cilvēku emocijām ir ļoti nozīmīga, un, izprotot savu klientu saskarsmi ar dažādām krāsām, varētu būtiski palielināt uzņēmuma efektivitāti ar zīmola palīdzību.

²⁹ Gillett, R. What Your Logo's Color Says About Your Company. Sk. internetā (18.04.2016.) <http://www.fastcompany.com/3028378/leadership-now/what-your-logos-color-says-about-your-company-infographic>

2.4. Ritms un dinamika logotipos

Kompozīcijas principus var veiksmīgi izmantot, lai cilvēks iegūtu īsto informāciju īstajā laika brīdī. Viens no veidiem, lai to panāktu, ir kontrolēt kompozīcijas dinamiku un plūsmu. Plūsma nosaka, kā tieši acs tiek vadīta caur dizainu: kurā vietā tā skatās vispirms, kurā vietā skatās otrkārt, kur skatiens apstājas un cik ilgi paliek konkrētajā vietā.

Ritms var palīdzēt kontrolēt kompozīcijas plūsmas tempu. Ritma principi ir būvēti no elementiem un intervāliem starp tiem, tāpat kā mūsu auss seko dziesmu ritmam, mūsu acis sekos vizuāli izveidotam ritmam.

Atkārtošana rada plūsmu un ritmu caur atkārtotiem elementiem. Kad acs redz sarkanu apli, tā pamanīs arī citus sarkanus apļus. Papildus atkārtošanai var izmantot arī miju un gradāciju, lai izveidot ritmu.

- Atkārtošana: rada modeļus caur paredzamību;
- Mija: rada modeļus caur kontrastējošiem pāriem;
- Gradācija: rada modeļus ar regulāro soļu secību.

Ritms ir izveidots gan ar elementiem, kuriem seko acs, gan ar intervāliem starp tiem. Jebkurš kompozīcijas akcents var lauzt ritmu un apturēt plūsmu. Pastāv trīs pamata ritmu veidi:

- Regulārais ritms: rodas, ja intervāli starp elementiem ir paredzami vai paši elementi ir līdzīga izmēra un garuma. Piemērs – ievietot atkārtotus elementus ar regulāriem laika intervāliem;
- Plūstošs ritms: rodas, ja elementi vai intervāli ir organiski. Tas rada dabas modeļus, kas izraisa organiskas kustības sajūtu. Strīpas uz tīģera vai zebras ir labi piemērs;
- Progresīvais ritms: rodas, ja formas secība ir redzama, izmantojot progresīvus soļus. Dažām elementu īpašībām varētu būt pastiprinātas izmaiņas vai intervālam varētu būt pastiprinātas izmaiņas. Šis pakāpeniskais palielinājums vai samazinājums rada kustību. Piemērs – krāsu gradients.

Dominance un kontaktpunkti dizainā palīdz pievērst tam uzmanību. Līdzība un kontrasts tiek izmantoti, lai izveidot modeli un ritmu. Visi geštalta principi, kas savieno vai parāda kopību starp elementiem, palīdz vadīt skatienu no vienas elementu grupas uz citu.

Vienmērīga saistība ved acis caur lietām, kas savieno elementus. Līdzīga rakstura

elementi parādās, lai pārvietotos vienā un tajā pašā virzienā, vadot acis kopā ar tiem. Nepārtrauktības princips ir tieši par kustību vienā virzienā.³⁰

Mūsu zemapziņā vertikālas līnijas asociējas ar vīrišķību, spēku un agresiju, bet horizontālās līnijas liecina par kopību, klusumu un mieru. Uz logotipa formu arī ietekmē burtveidola izvēle. Robains un stūrais burtveidols var būt agresīvs un dinamisks. Izliektie un kursīva burtveidoli var būt vairāk piemēroti sievietēm, bet smagi un trekņraksta burtveidoli vairāk asociējas ar vīriešiem.³¹

Sports ir viens no tām nozarēm, kur logotipa ritms un dinamika ir plaši pielietojamas un palīdz tam asociēties ar enerģiju un kustību.

³⁰ Bradley, S. Design Principles: Compositional Flow and Rhythm. Sk. internetā (04.05.2016.)
<https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/>

³¹ Christie, M. The psychology of logo shapes – a designer's guide. Sk. internetā (04.05.2016.)
<http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>

2.5. Logotipu klasifikācija

Logotipiem var būt visdažādākās formas, krāsas un burtveidoli. Daži no tiem ir būtiskie, daži – simboliskie, daži ir balstīti uz vārdiem, daži – uz attēliem. Daudzos logotipos tiek kombinēti elementi no vairākām kategorijām. Pastāv piecas logotipu pamatkategorijas:

- Vārdu zīmes (*wordmarks*);
- Burtu zīmes (*lettermarks*);
- Emblēmas;
- Simboliskie vai ikoniskie logotipi;
- Kombinētie logotipi.

Vārdu zīmes (*wordmarks*) ir akronīms, uzņēmuma vai produkta nosaukums, kas ir paredzēts uzņēmuma atribūtu sniegšanai. Daudzi no labākajiem vārdu zīmēm miksē salasāmos vārdus ar atšķirīgu burtveidolu īpašībām, kā arī var integrēt abstraktos elementus vai elementus ar piktogrammām. Daži no šādiem piemēriem ir *IKEA*, *Ebay*, *Google* un *Nokia*. Viens no slavenākajiem vārdu zīmes paraugiem ir *Facebook* logotips.



2.5.1. att. *Facebook* logotips

Burtu zīmes (*lettermarks*) logotipos izmanto vienu vai vairākus alfabēta burtus. Burtu zīmes darbojas kā mnemoniskā ierīce uzņēmuma nosaukumam. Dizaineri tos izmanto kā atšķirīgu zīmola kontaktpunktu. Piemēri tam ir *Univision*, *HP*, *UPS* un *IBM*.



2.5.2. att. *HP* logotips

Emblēmas ir zīmes, kuros uzņēmuma nosaukums ir iezīmēts grafiskajā elementā. Abi elementi ir neatdalāmi. Emblēmas veiksmīgi darbojas iepakojumu dizainā vai kā izšūts logotips uniformā. Piemēri ietver *TiVo*, *Starbucks* un *Harley-Davidson*.



2.5.3. att. *Starbucks* logotips

Simboliskie vai ikoniskie logotipi ir simboli, kas sniedz lielu ideju. Šie logotipi bieži iemieso sevī uzņēmuma stratēģisko neskaidrību un efektīvi strādā lielākiem uzņēmumiem ar daudziem produktiem un nozarēm. Piemēri tam ir *Playboy*, *Nike*, *Apple*.



2.5.4. att. *Nike* logotips

Vairumā gadījumu simbols ir abstrakts un stilizēts, lai izraisītu vizuālo interesi. Cilvēka prāts daudz vieglāk var atcerēties vienkāršu formu, nevis sarežģītu. Tas ir labākais logotipa risinājums lielam biznesam.

Kombinētie logotipi ir vārdu zīmes (*wordmark*) un simbola vai ikonas savienojums, lai sniegtu elastību kopējai lietošanai vai lietošanai atsevišķi. Labi izstrādāta kombinēta logotipa elementi tikpat labi darbojas gan kopā, gan arī atsevišķi.³²



2.5.5. att. *Adidas* logotips

³² Robinson, E. 5 basic types of logos. Sk. internetā (04.05.2016.)
<http://www.nodinx.com/5-basic-types-of-logos/>

Logotipa unikalitāte var izcelt uzņēmumu starp konkurentiem un palielināt tā atpazīstamību. Logotips ir spējīgs piesaistīt skatītāja uzmanību vairāk par sekundes daļu. Logotips var arī runāt ar skatītāju. Tā balss var ietvert eleganci, drosmi, agresiju, dabisko, tradicionālo, moderno, ekskluzīvo, lēto un dārgo.

2.6. Teorētiskās daļas secinājumi

Zīmola būtība un mērķis saglabājas no senas pagātnes – atšķirt sevi no citiem, parādīt savu individualitāti. Mūsdienās zīmolam ir daudz plašāka nozīme – tā ir uzņēmuma reputācija, vīzija, instruments komunicēšanai ar patērētājiem. Katram sevi cenošam uzņēmumam ir jāatceras par to, ka grafiskā identitāte nav tikai vizuālais instruments, un jākontrolē visi sava zīmola elementi, ka vizuālos materiālus, tā arī sabiedriskais viedoklis un attiecības.

Logotips ir grafiskās identitātes pamatelements un spēcīgs instruments uzņēmuma identificēšanai. Izstrādājot logotipu ir ļoti svarīgi ievērot vairākus noteikumus un rūpīgi apsvērt burtveidola un krāsas izvēli. Vienmēr jāatceras, ka katrs uzņēmums ir unikāls, un jāievēro tā specifika, izstrādājot logotipu.

EMPĪRISKĀ DAĻA

3. SPORTA UZŅĒMUMU LOGOTIPU ANALĪZE

Empīriskajā daļā darba autore analizē vizuālās identitātes pamatelementu – logotipus, kas ir saistīti ar sportu. Logotipi tiks analizēti pēc kvantitatīvas pētījuma metodes. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādi principi ir raksturīgi sporta industrijas vizuālām identitātēm.

Tiek analizēti 128 logotipi, kuri ir sadalīti 4 grupās:

- Fitnesa klubi;
- Sporta asociācijas;
- Sporta izglītības iestādes;
- Sporta preču uzņēmumi.

Autore analizē logotipus pēc šādiem kritērijiem:

- Krāsu izmantojums;
- Krāsu skaits;
- Burtveidolu pielietojums;
- Logotipu kategorija;
- Logotipā izmantotie simboli.

Lai izanalizētu logotipu principus, katra logotipu grupa tika analizēta atsevišķi. Rezultāti tika apkopoti un attēloti aplūguma diagrammās, pēc tam pētījuma rezultāti tika apvienoti kopējā statistikā.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, empīriskajai daļai ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Izmantojot kvantitatīvo pētījuma metodi, apkopot un analizēt 128 sporta organizāciju logotipus pēc noteiktiem kritērijiem: krāsa, krāsu skaits, burtveidolu pielietojums, logotipā izmantotie simboli, logotipu kategorija;
- Noskaidrot, kādas grafiskā dizaina īpatnības ir raksturīgas sporta logotipiem;
- Izanalizēt pētījuma rezultātus, apkopot un attēlot tos diagrammās;

Kā arī iepriekš gūtie secinājumi no informācijas avotu pētīšanas un analizēšanas tiks pielietoti, veicot turpmāko pētījuma daļu.

3.1. Fitnesa klubu logotipi

Autore atlasīja un izanalizēja 37 dažādus fitnesa klubu logotipus. Attēlos redzami daži piemēri no visiem analizētajiem logotipiem.



3.1.1. att. *Veselības fabrika* logotips



3.1.2. att. *Throwback* logotips



GODS' GYM

3.1.3. att. *GODS' GYM* logotips



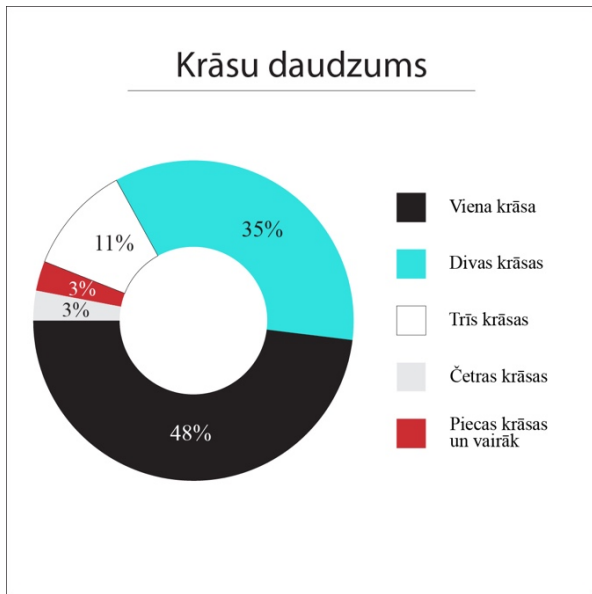
3.1.4. att. *DeFranco's* logotips



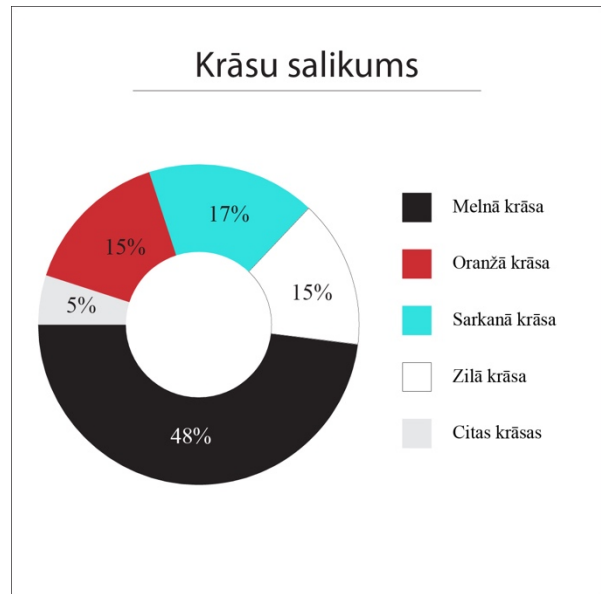
3.1.5. att. *X sport fitness* logotips



3.1.6. att. *Active life* logotips



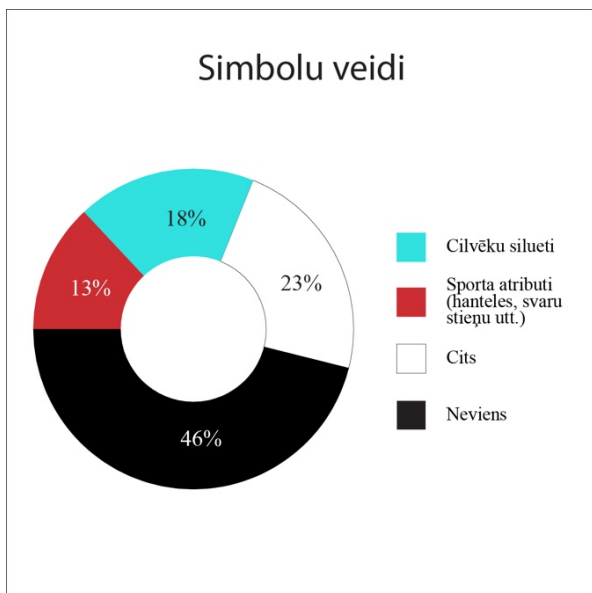
3.1.7. att. Iedalījums pēc krāsu daudzuma



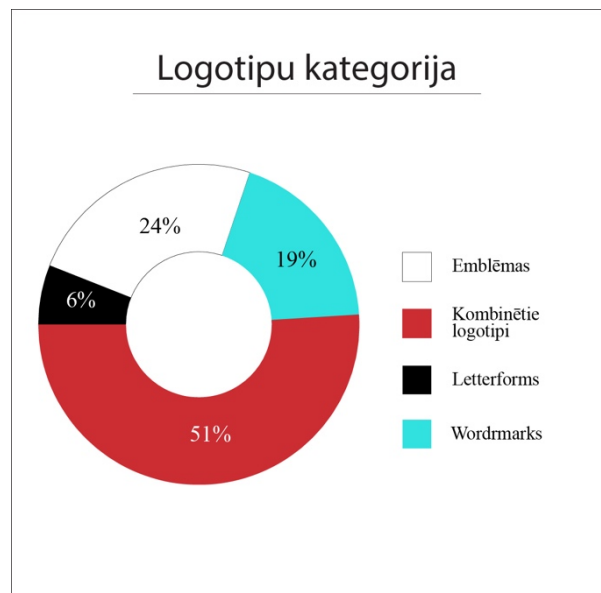
3.1.8. att. Iedalījums pēc krāsu salikuma

3.1.7. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota viena, divas, trīs, četras un vairāk krāsas. Visbiežāk tiek izmantota viena krāsa, kā arī populārs ir variants ar divām krāsām.

3.1.8. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota melnā, oranžā, sarkana, zila vai cita krāsa. Visbiežāk izmantotā krāsa ir melna.



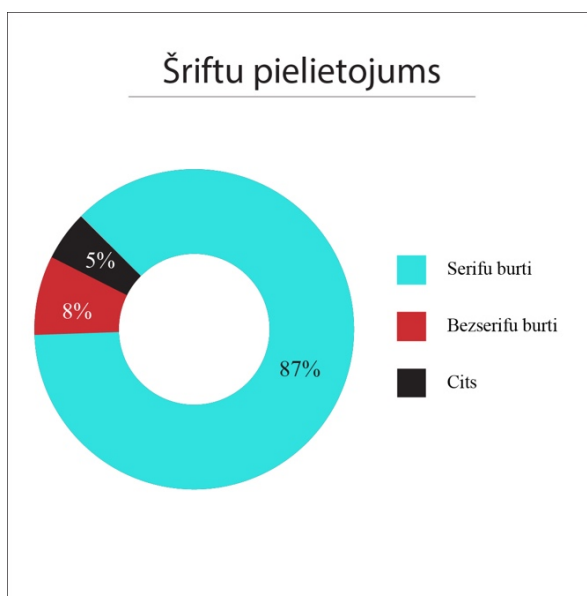
3.1.9. att. Iedalījums pēc simbolu veida



3.1.10. att. Iedalījums pēc logotipu kategorijas

3.1.9. attēlā par simbolu veidu izmantošanu logotipā dominē variants, kur netiek izmantots neviens simbols.

3.1.10. attēls. Diagrammā par piederību pie logotipa kategorijas visbiežāk parādās logotipa kombinētais variants, pēc tam seko emblēmas un vārdu zīmes (*wordmarks*).



3.1.11. att. Iedalījums pēc burtveidola pielietojuma

3.1.11. attēlā redzams, cik daudz logotipiem ir izmantoti serifu un bezserifu burtveidoli.

Izanalizējot fitnesa klubu atlasītos logotipus, darba autore secina:

- 1) Logotipos visbiežāk tiek izmantota viena krāsa, bet divas krāsas arī ir diezgan bieži izmantotas;
- 2) Visbiežāk izmantotā melnā krāsa;
- 3) Visbiežāk fitnesa klubu logotipos neizmanto simbolus vai izmanto simbolus, kas nav saistīti ar sportu;
- 4) Vispopulārākā logotipu kategorija ir kombinētie logotipi;
- 5) Visvairāk logotipos tiek izmantoti bezserifu burtveidoli.

3.2. Sporta asociāciju logotipi

Autore atlasīja un izanalizēja 26 dažādus sporta asociāciju logotipus. Attēlos redzami daži piemēri no visiem analizētajiem logotipiem.



3.2.1. att. *United world wrestling* logotips



3.2.2. att. *USA body building* logotips "



3.2.3. att. *IESF* logotips



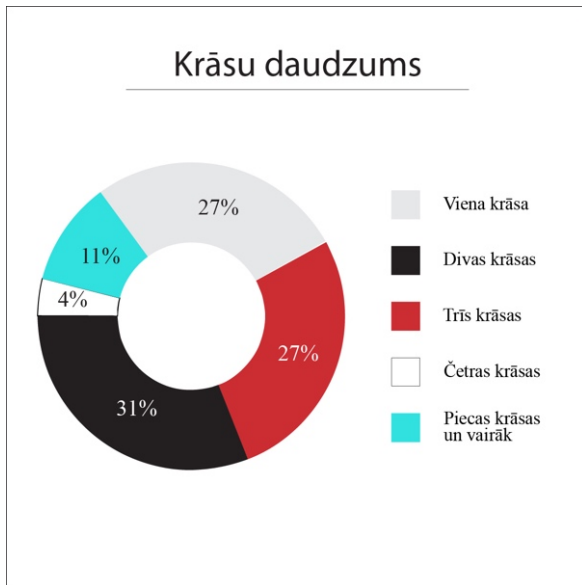
3.2.4. att. *IBA international* logotips



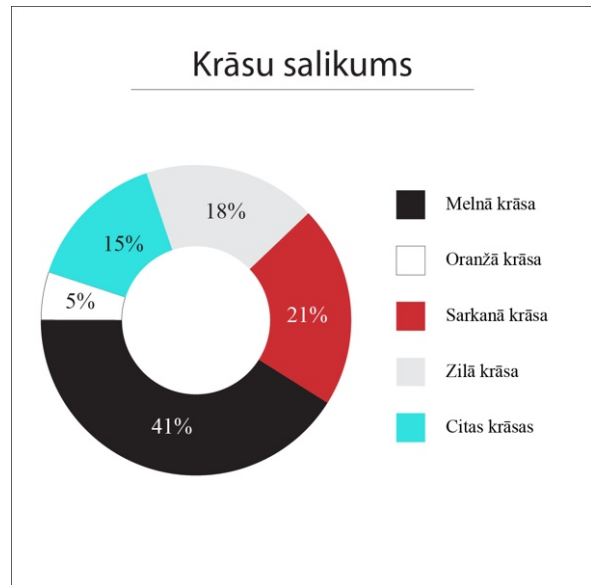
3.2.5. att. *PNBA* logotips



3.2.6. att. *SFIA* logotips



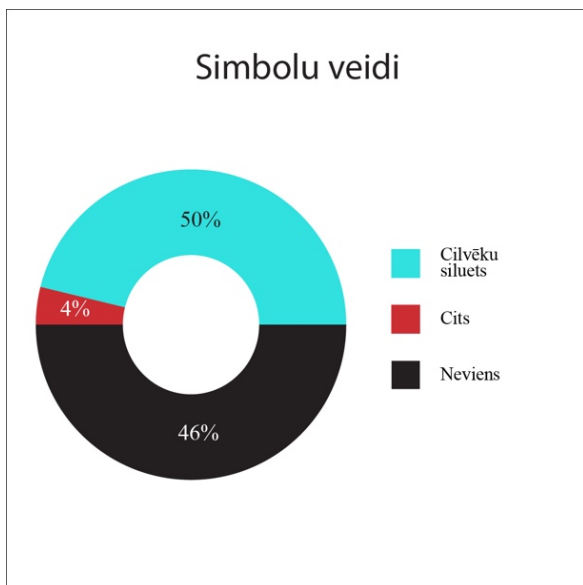
3.2.7. att. Iedalījums pēc krāsu daudzuma



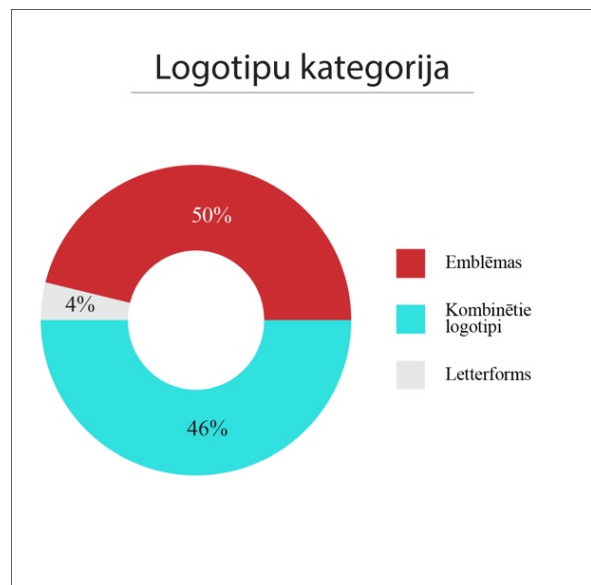
3.2.8. att. Iedalījums pēc krāsu salikuma

3.2.7. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota viena, divas, trīs, četras un vairāk krāsas. Visbiežāk tiek izmantotas divas krāsas, tad seko viena un trīs krāsas.

3.2.8. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota melnā, oranžā, sarkanā, zilā vai cita krāsa. Visbiežāk izmantotā krāsa ir melnā.



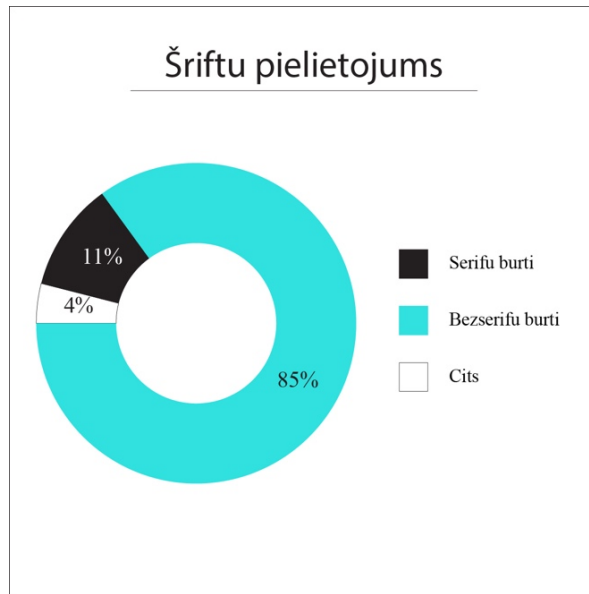
3.2.9. att. Iedalījums pēc simbolu veida



3.2.10. att. Iedalījums pēc logotipu kategorijas

3.2.9. attēlā par simbolu veidu izmantošanu logotipā dominē variants, kur tiek izmantots cilvēka siluets, tad seko variants kur netiek izmantots neviens simbols.

3.2.10. attēls. Diagrammā par piederību pie logotipa kategorijas visbiežāk parādās emblēmas – gandrīz vienādā līmenī ar kombinētajiem logotipiem.



3.2.11. att. Iedalījums pēc burtveidola pielietojuma

3.2.11 attēlā redzams, cik daudz logotipiem ir izmantoti serifu un bezserifu burtveidoli.

Izanalizējot sporta asociāciju atlasītos logotipus, darba autore secina:

- 1) Sporta asociāciju logotipos visbiežāk ir izmantotas divas krāsas, kā arī diezgan bieži tiek izmantotas divas un trīs krāsas.
- 2) Visbiežāk izmantotā krāsa ir melnā krāsa, tai seko sarkanā krāsa;
- 3) Diezgan plaši izmantoti cilvēku silueti kā simbola veids;
- 4) Vispopulārākā logotipu kategorija ir kombinētie logotipi, bet emblēmas arī ir bieži sastopamas;
- 5) Atlasītajos logotipos visvairāk tiek izmantoti bezserifu burtveidoli.

3.3. Sporta izglītības iestādes

Autore atlasīja un izanalizēja 31 dažādus fitnesa klubu logotipu. Attēlos redzami daži piemēri no visiem analizētajiem logotipiem.



3.3.1. att. Association for physical education logotips



3.3.2. att. FTA logotips



3.3.3. att. PE Fit logotips



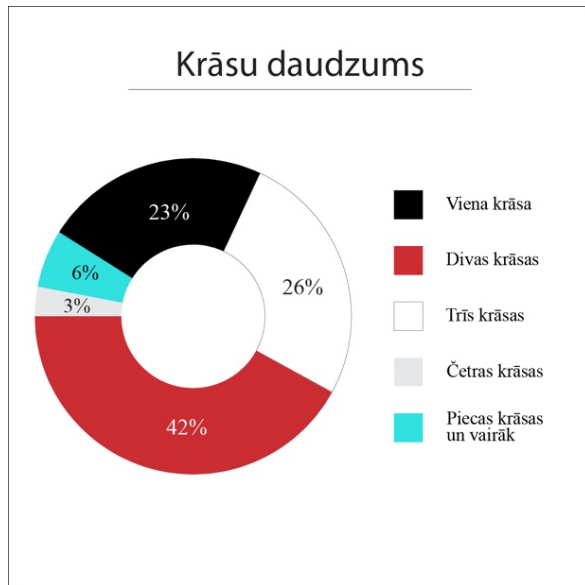
3.3.4. att. Empower fitness academy logotips



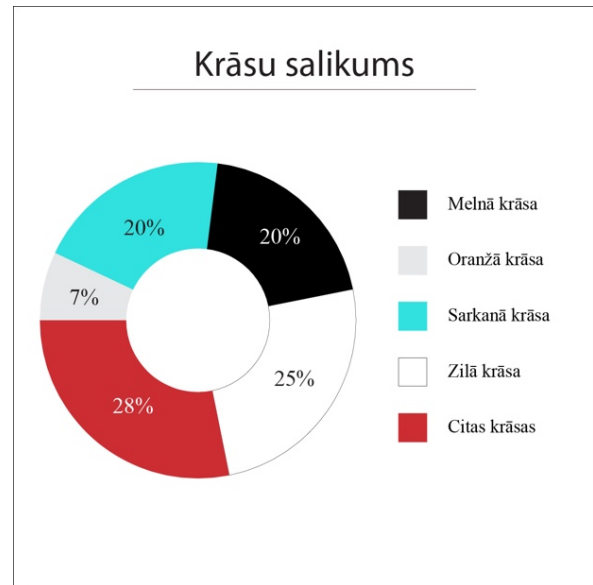
3.3.5. att. NSA logotips



3.3.6. att. Club Med academies logotips



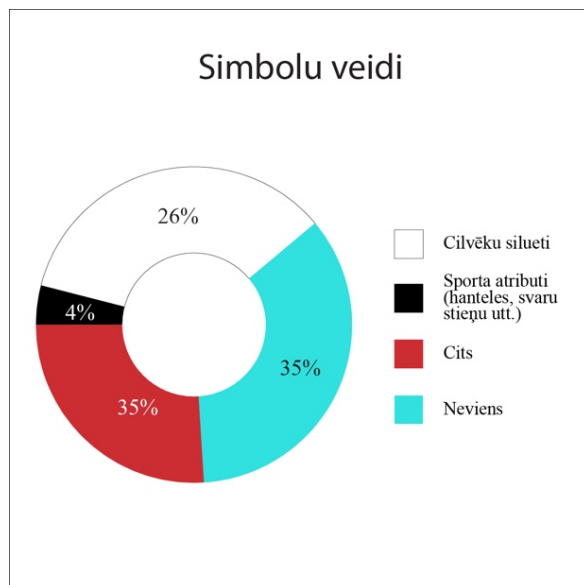
3.3.7. att. Iedalījums pēc krāsu daudzuma



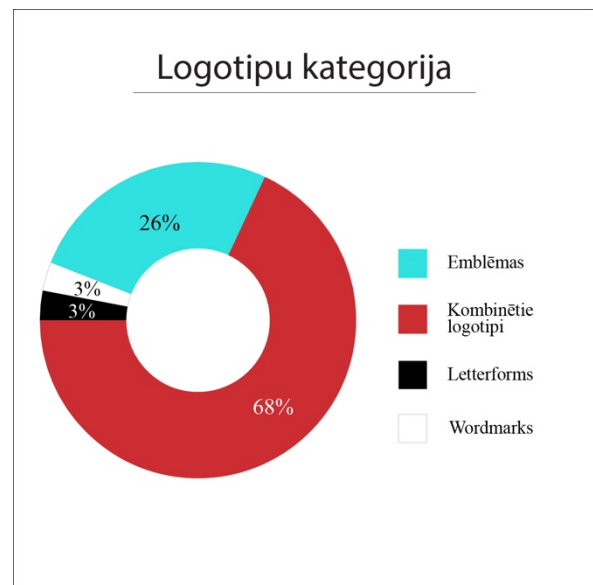
3.3.8. att. Iedalījums pēc krāsu salikuma

3.3.7 attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota viena, divas, trīs, četras un vairāk krāsas. Visbiežāk tiek izmantotas divas krāsas, tad seko trīs un viena krāsa.

3.3.8. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota melnā, oranžā, sarkanā, zilā vai cita krāsa. Visbiežāk izmantotā krāsa šajā gadījumā ir zilā, pēc tam seko melnā un sarkanā.



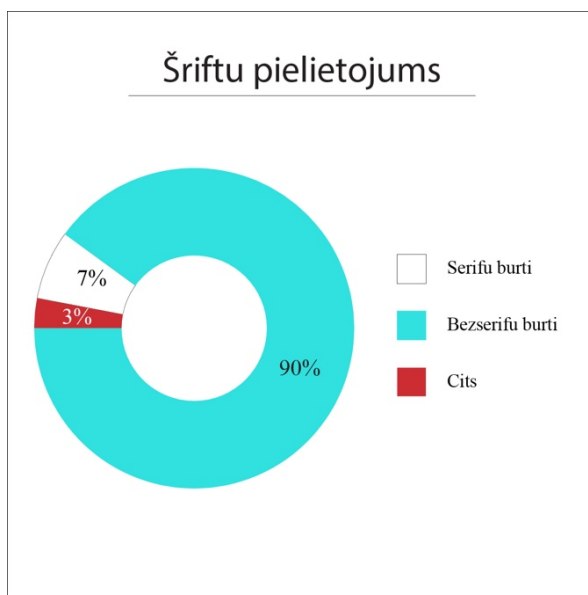
3.3.9. att. Iedalījums pēc simbolu veida



3.3.10. att. Iedalījums pēc logotipu kategorijas

3.8. attēlā par simbolu veidu izmantošanu logotipā dominē variants, kur netiek izmantoti simboli.

3.9. attēls. Diagrammā par piederību pie logotipa kategorijas visbiežāk parādās kombinētie logotipi.



3.3.11. att. Iedalījums pēc burtveidola pielietojuma

3.3.11. attēlā redzams, cik daudz logotipiem ir izmantoti serifu un bezserifu burtveidoli.

Izanalizējot sporta izglītības iestāžu atlasītos logotipus, darba autore secina:

- 1) Sporta izglītības iestāžu logotipos visbiežāk tiek izmantotas divas krāsas, kā arī diezgan bieži tiek izmantotā viena un trīs krāsas.
- 2) Visbiežāk izmantotā krāsa ir zilā krāsa, tai seko melnā un sarkanā krāsa;
- 3) Diezgan plaši ir izmantoti cilvēku silueti kā simbola veids;
- 4) Vispopulārākā logotipu kategorija ir kombinētie logotipi;
- 5) Atlasītajos logotipos visvairāk tiek izmantoti bezserifu burtveidoli.

3.4. Sporta preču veikalu logotipi

Autore atlasīja un izanalizēja 34 dažādus sporta preču logotipus. Attēlos redzami daži piemēri no visiem analizētajiem logotipiem.

The logo for 'rebel' features the word in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'e' is stylized with a horizontal line through its middle.

3.4.1. att. *Rebel* logotips



3.4.2. att. *Gear* logotips



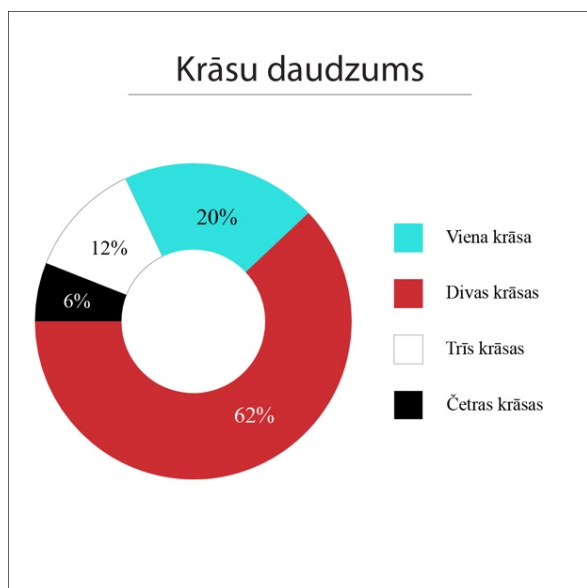
3.4.3. att. *Strength Asylum* logotips



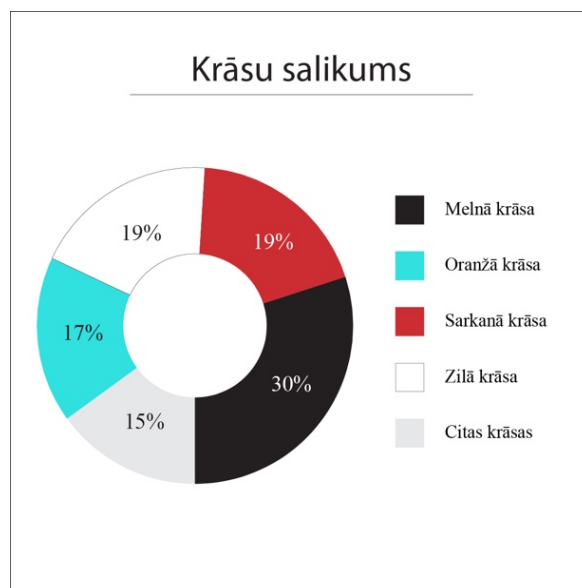
3.4.4. att. *X Sports* logotips



3.4.5. att. *Sportitude* logotips



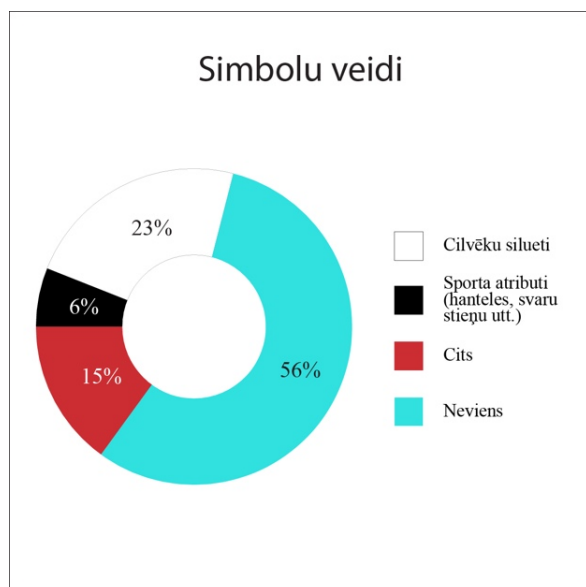
3.4.6. att. Iedalījums pēc krāsu daudzuma



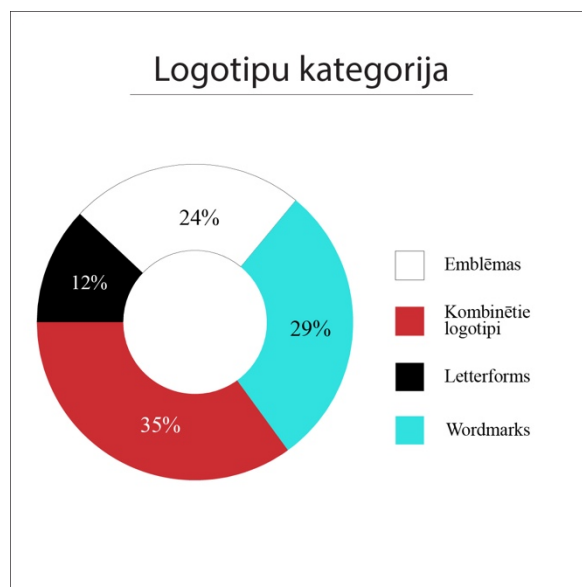
3.4.7. att. Iedalījums pēc krāsu salikuma

3.4.6 attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota viena, divas, trīs, četras un vairāk krāsas. Visbiežāk tiek izmantotas divas krāsas.

3.4.7. attēlā redzams, cik daudz logotipos ir izmantota melnā, oranžā, sarkanā, zilā vai cita krāsa. Visbiežāk izmantota melnā krāsa.



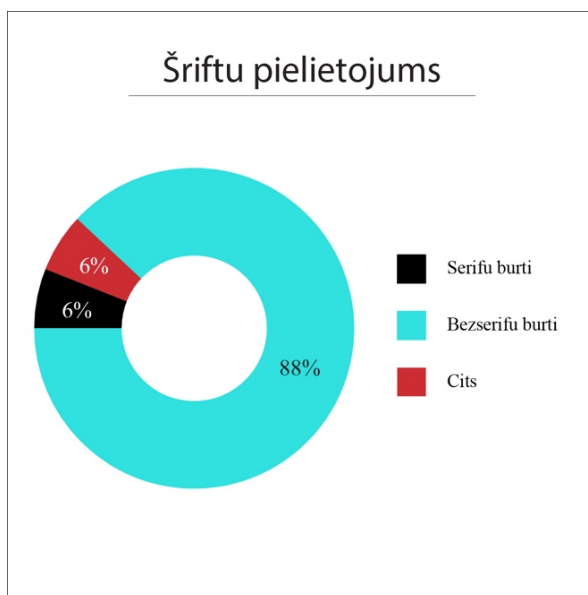
3.4.8. att. Iedalījums pēc simbolu veida



3.4.9. att. Iedalījums pēc logotipu kategorijas

3.4.8. attēlā par simbolu veidu izmantošanu logotipā dominē variants, kur netiek izmantots neviens simbols.

3.4.9. attēls. Diagrammā par piederību pie logotipa kategorijas visbiežāk parādās kombinētie logotipi, kā arī daudz vārdu zīmes (*wordmarks*).



3.4.10. att. Iedalījums pēc burtveidola pielietojuma

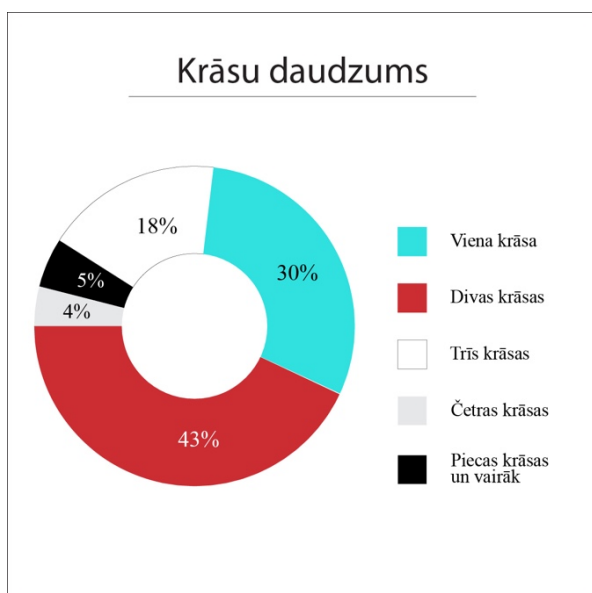
3.4.10. attēlā redzams, cik daudz logotipiem ir izmantoti serifu un bezserifu burtveidoli.

Izanalizējot sporta izglītības iestāžu atlasītos logotipus, darba autore secina:

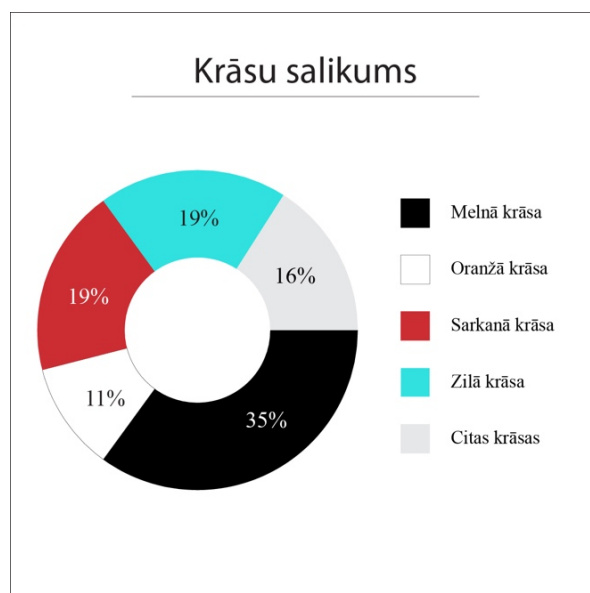
- 1) Sporta preču logotipos visbiežāk ir izmantotas divas krāsas.
- 2) Visbiežāk izmantotā krāsa ir melnā krāsa.
- 3) Sporta preču logotipos visbiežāk neizmanto simbolus;
- 4) Vispopulārākā logotipu kategorija ir kombinētie logotipi;
- 5) Visvairāk logotipos tiek izmantoti bezserifu burtveidoli.

3.5. Kopējā statistika

Šajā apakšnodaļā apkopoti visi dati, lai iegūtu priekšstatu par kopējo situāciju.



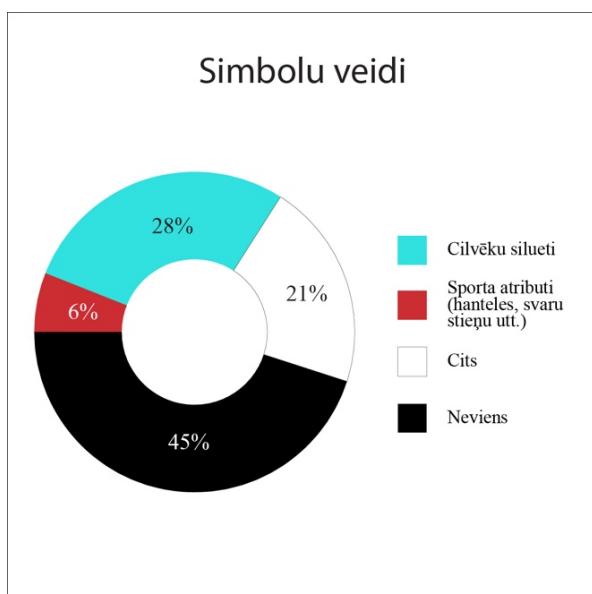
3.5.1. att. Iedalījums pēc krāsu daudzuma



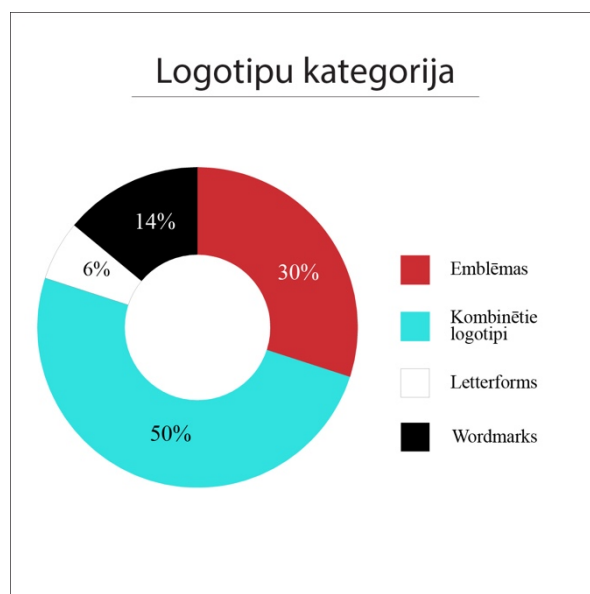
3.5.2. att. Iedalījums pēc krāsu salikuma

Kopējais analizētais logotipu skaits ir 128 vienības. No tiem 43% logotipu sastāv no divām krāsām, 30% logotipos tiek izmantota tikai viena krāsa.

Vairāk ka trešdaļai logotipu tiek izmantota tikai melna krāsa.



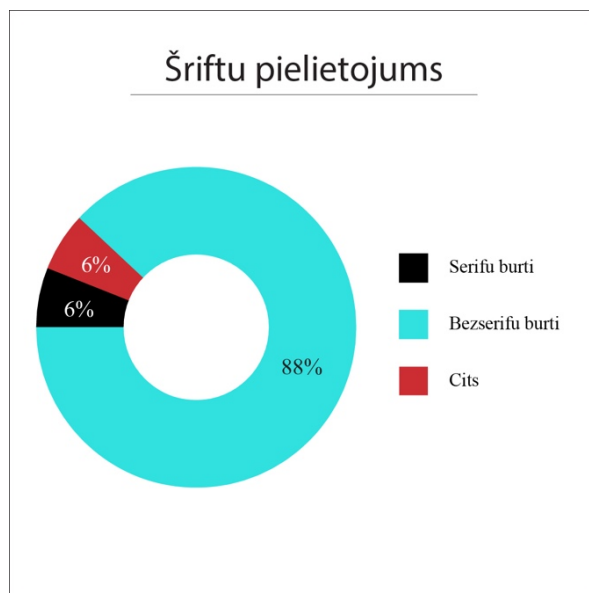
3.5.3. att. Iedalījums pēc simbolu veida



3.5.4. att. Iedalījums pēc logotipu kategorijas

3.5.3. attēlā var redzēt, ka no visiem logotipiem 45% sporta logotipos netiek izmantoti simboli.

3.5.4. attēlā redzams, ka visplašāk izmantota logotipu kategorija ir kombinētie logotipi.



3.5.5. att. Iedalījums pēc burtveidola pielietojuma

3.5.5. attēls rada, ka 88% logotipu nosaukumos tiek lietoti bezserifu burtveidoli.

3.6. Empīriskās daļas secinājumi

Pētījuma daļā, izanalizējot visus 128 atlasītos sporta logotipus, darba autore noskaidroja, kādi principi ir raksturīgi sporta industrijas logotipiem:

- Sporta organizācijas biežāk izmanto logotipos divas krāsas, otrs populārākais variants ir viena krāsa.
- Visbiežāk izmantotā krāsa ir melnā krāsa;
- Lielākajā logotipu daļā netiek izmantoti simboli;
- Vispopulārākā sporta logotipu kategorija ir kombinētie logotipi;
- Visbiežāk logotipa nosaukumā ir izmantoti bezserifu burtveidoli.

RADOŠĀ DAĻA

4. GRAFISKĀS IDENTITĀTES IZSTRĀDE SPORTA KLUBAM “PULSE FITNESS”

Spēcīgs zīmols un logotipa dizains ir būtisks aspekts veiksmīgām sporta organizācijām. Sports – tas ir viss par kustību. Izmantojot dažādas līnijas, krāsas un attēlus, var palīdzēt vadīt skatītājus noteiktā virzienā. Analizējot sporta logotipu izstrādāšanas principus, autorei parādās izpratne par sporta industriju logotipa tendencēm. Logotipu jāizstrādā tā, lai tajā parādītu uzņēmuma vai personisko mērķu reālo seju. Sporta uzņēmumi ir atzīti visā pasaulē, tāpēc tiem ir nepieciešams efektīvs un iespaidīgs logotips, kas varētu efektīvi prezentēt uzņēmumu sabiedrībai. Visam, kas var norādīt uz drosmi, motivāciju, kaislību un kustību, jāiet ar sporta nolūkiem.

4.1. Grafiskās identitātes koncepcija

No sākuma tiek veidota domu karte, lai radīt asociācijas par sporta industriju un nosaukumu “Pulse Fitness”. Tā rodas ideja par pulsa līniju, kuru es gribēju apvienot ar hanteli. Darba gaitā tam vēl pievienojas roka, un galu galā logotips kļuvis pārāk sarežģīts.

Tā kā sporta sfēra tagad ir ļoti populāra un konkurences bagāta, tātad no konkurentiem atšķirīgs logotips ir ārkārtīgi nozīmīgs. Turpinot pareizā logotipa meklējumu, un izmantojot veiktos pētījumus par sporta logotipiem, autore secināja, ka daudzos profesionālajos logotipos netiek izmantoti simboli, kas cieši saistīti ar sportu. Ka arī vairuma gadījumu tiek izmantota tikai melnā krāsa.



4.1.1. att. *Pulse Fitness* logotipa simbola attīstība

Gala rezultātā logotipā ir izmantoti melna un balta laukuma kontrasti, logotips vienlaikus ir lakonisks un sarežģīts, kas palīdz tam izcelties no konkurentiem. Lai saprast to būtību ir nepieciešams kāds laiks, kas ir paredzēts, lai veicinātu to iegaumēšanu. Lauztas līnijas un trekni burti “P” un “F”, ka arī logotipā tiek izmantots plūstošs ritms, kas rada kustību, kas saista logotipu ar sporta pakalpojumu sfēru. Logotipa kategorija ir kombinētais logotips – logotipa elementi tikpat labi darbojas gan kopā, gan arī atsevišķi.

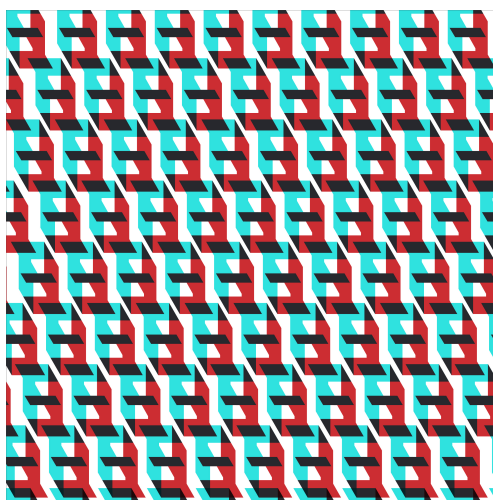
Logotipā tiek izmantots bezserifu burtveidols, kas ir treknrakstā, kas atbilst sporta industrijas temātikai, jo rodas asociācijas ar spēku un enerģiju.



4.1.2. att. Burtveidola un to izvietojuma meklējumi

Korporatīvais zīmējums (*pattern*)

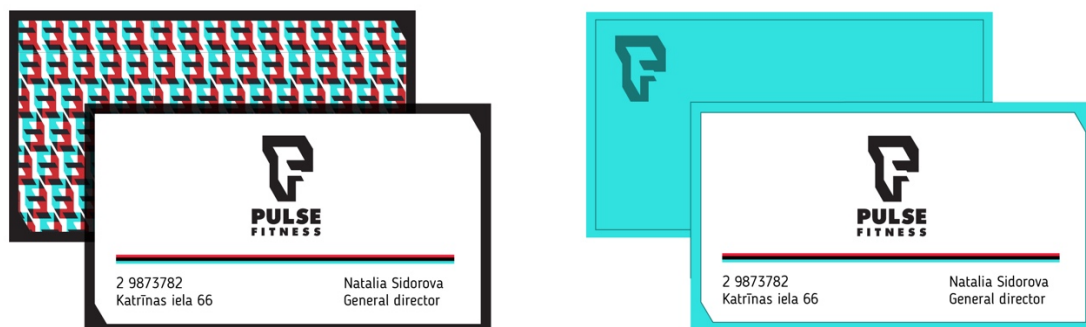
Ir izstrādāts korporatīvais zīmējums (*pattern*), kas sastāv no atkārtotiem elementiem, kas ir saistīti ar uzņēmuma logotipu. Korporatīvais zīmējums sastāv no uzņēmuma korporatīvām krāsām, un tiek izmantots kā uzņēmuma grafiskais elements.



4.1.3. att. Korporatīvais zīmējums (*pattern*)

Vizītkartes

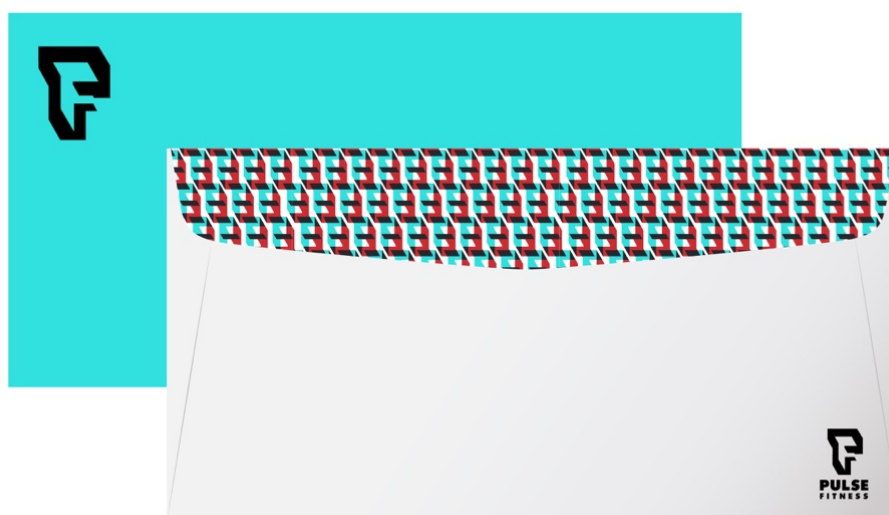
Pēc logotipu izveidošanas tiek izstrādātas vizītkartes. Autore izveidoja divus horizontālus vizītkartes variantus. Vizītkaršu tekstam tika izmantots bezserifu *Blogger Sans* burtveidols, kas labi saskan ar logotipu.



4.1.4. att. Vizītkaršu varianti

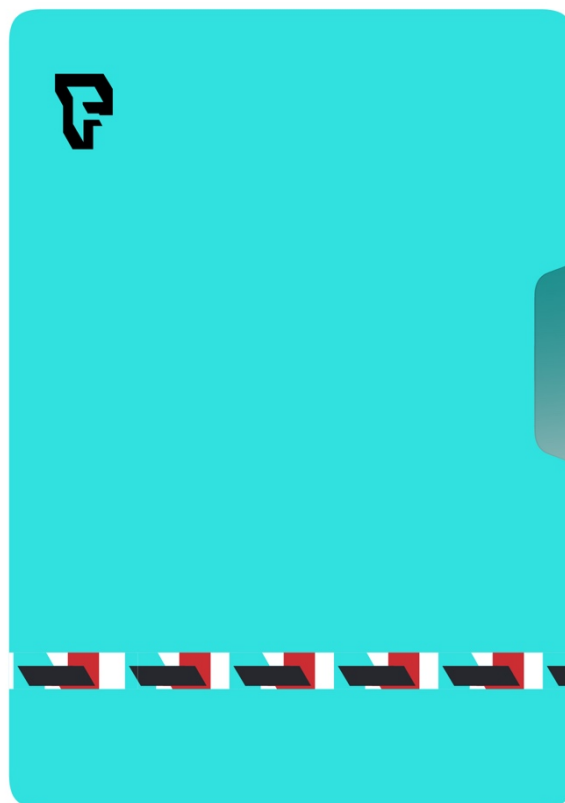
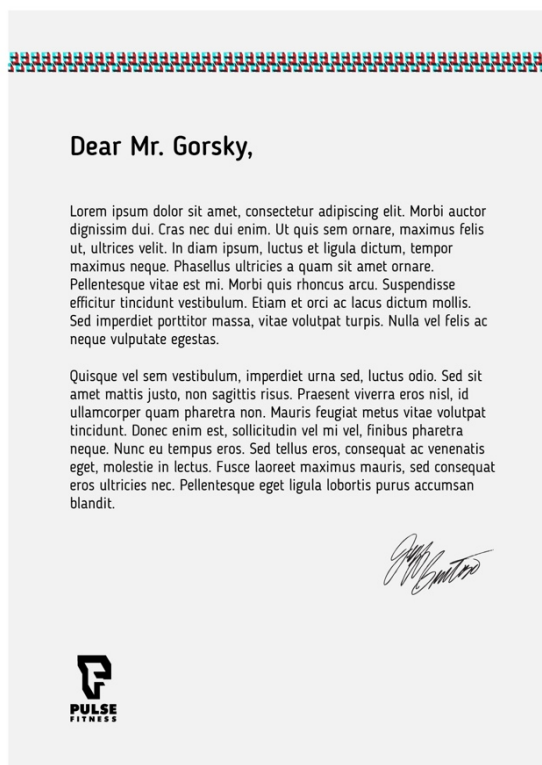
Aploksne

Aploksne tiek veidota 114x229 mm izmērā, lai tajā var brīvi nosūtīt A4 lapu, lai tā netiktu pārlocīta vairāk kā trīs reizes. Aploksnes ārpusē tiek izmantots korporatīvais patterns un uzņēmuma logotips. Aploksnes aizmugurē ir novietots uzņēmuma logotipa simbols.



4.1.5. att. "Pulse Fitness" aploksne

Veidlapa un mape



4.1.6. att. “Pulse Fitness” veidlapa un mape

Planšetes

Grafiskās identitātes koncepcija tiek realizēta arī planšetes. Ir izstrādāti 6 reklāmas plakāti, kuros ka plakātu pamatelements tiek izmantotas autores veidotas bildes. Plakātos ir izmantotas korporatīvas krāsas, kuras labi iet kontrastā ar melnbaltām bildēm. Uz planšetēm ir izvietoti teksta bloki, kur kreisajā stūrī ir novietota uzņēmuma kontaktinformācija, bet labajā stūrī “Pulse Fitness” logotips,

**A WINNER
NEVER STOPS
TRYING**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982

**PULSE
FITNESS**

4.1.7. att. Planšete nr. 1

**GET GOING.
MOVE FORWARD.
AIM HIGH.**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982

4.1.8. att. Planšete nr. 2



**CHOOSE
TO SEE
YOUR VALUE**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982



4.1.9. att. Planšete nr. 3

**SHARE
YOUR
ENTHUSIASM**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982

4.1.10. att. Planšete nr. 4



**DO
IT BY
YOURSELF**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982



4.1.11. att. Planšete nr. 5



**USE
YOUR
POWER**

RIGA, BRIVIBAS STREET 67I
WWW.PULSEFITNESS.LV
+371 2982982



4.1.12. att. Planšete nr. 6

4.2. Ekonomiskie aprēķini

Radošās daļas izdruku izmaksas ietver sevī 2 stila grāmatas eksemplārus, un 7 planšetes. Stila grāmata un planšetes tiek drukātās tipogrāfijā “*Airginity*”, Rīgā.

- Stila grāmata (2 gab.) – 60 Eur
- Planšetes (7 gab.) – 84 Eur

Kopā: 144 Eur.

NOBEIGUMS

Diplomdarba mērķis bija izstrādāt grafisko identitāti fitnesa klubam “Pulse Fitness”, un mērķis ir veiksmīgi sasniegts. Autore izpildīja izvirzītos uzdevumus – izpētīja zīmola vēsturi, to attīstību un ietekmi uz patērētājiem, ka arī grafiskās identitātes izveides svarīgos principus. Tad autore izanalizēja un apkopoja informāciju par sporta uzņēmumu logotipiem un to dizaina kompozīcijas principus. Sporta industrija mūsdienās ir ļoti populārā un konkurences bagāta. Parādās arvien vairāk fitnesa klubu, un tādēļ kvalitatīva un radoša grafiskā identitāte ir ārkārtīgi svarīga.

Pētnieciskajā daļā tiek atlasīti dažādi sporta uzņēmumu logotipi. Logotipi tika sadalīti četrās grupās un izanalizēti pēc dažādiem kritērijiem. Pētījuma rezultātā autorei radās priekšstats par to, kādi dizaina kompozīcijas principi ir raksturīgi sporta logotipiem. Visvairāk tiek izmantoti kombinētie logotipi, ar simbolu un nosaukumu. Vairumā gadījumu logotipos ir izmantoti bezserifu burtveidoli. Logotipu krāsu izmantojumā dominē viena krāsa, un visbiežāk tā ir melna krāsa.

Radošā daļa tiek izstrādāta stila grāmata uzņēmumam “Pulse Fitness”. Ka arī ir izveidoti reklāmas plakāti, kuros tiek saglabāta grafiskās identitātes koncepcija un stils.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

- 1) Giorgia. Roman Thermae. Sk. internetā (28.02.2016.)
<http://historyandotherthoughts.blogspot.com/2012/05/roman-thermae.html>
- 2) Millman, D. *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth Press, 2011. 22.–23. lpp.
- 3) Shadel, M. A Brief History of Branding. Sk. internetā (05.03.2016.)
<https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>
- 4) Cohen, H. 30 Branding Definitions. Sk. internetā (05.03.2016.)
<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- 5) Daliba, I. *Vizuālās reklāmas pamati*, 2006. 17. lpp. Sk. internetā (02.05.2016.)
<https://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>
- 6) Berglund, N; Spets, E. *Communicating the Corporate Brand Internally*. Luleå, 1., 10., lpp.
- 7) Airey, D. *Logo Design Love. A guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders, 2010. 7.–8., 10., 38. lpp.
- 8) Wheeler, A. *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 2., 12., lpp.
- 9) Brønn, P.S. *Corporate Communication and the Corporate Brand*. Oslo: Gyldendal, 2002. 2., 3., 5., lpp.
- 10) Эльбрюнн Б. *Логотип*. Москва: Издательский дом “Нева”, 9. lpp.
- 11) Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. Rīga: Zinātne. Sk. internetā (06.03.2016.).
<http://termini.lza.lv/term.php?term=logo&list=logo&lang=EN>
- 12) Mollerup, P. *The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press Limited, 1999. 48. lpp.
- 13) Cass, J. Vital Tips For Effective Logo Design. Sk. internetā (24.04.2016.).
<https://www.smashingmagazine.com/author/jacob-cass/>
- 14) Estes, D. Developing a Method for Designing Sports Logos, 2011. 18. lpp
<http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=etd>
- 15) Whealy, S. What does typography say about your brand? Sk. internetā (02.05.2016.). <http://turnarounddesign.com/what-does-typography-say-about-your-brand/>

- 16) Brinkley, S. How to choose a great brand color scheme. Sk. internetā (03.04.2016.) <http://garnishing.co/how-to-choose-the-best-color-scheme/>
- 17) Gillett, R. What Your Logo's Color Says About Your Company. Sk. internetā (18.04.2016.) <http://www.fastcompany.com/3028378/leadership-now/what-your-logos-color-says-about-your-company-infographic>
- 18) Bradley, S. Design Principles: Compositional Flow and Rhythm. Sk. internetā (04.05.2016.) <https://www.smashingmagazine.com/2015/04/design-principles-compositional-flow-and-rhythm/>
- 19) Christie, M. The psychology of logo shapes – a designer's guide. Sk. internetā (04.05.2016.) <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
- 20) Robinson, E. 5 basic types of logos. Sk. internetā (04.05.2016.) <http://www.nodinx.com/5-basic-types-of-logos/>

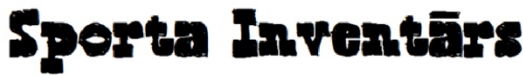
PIELIKUMS

Pētījumā izmantotie sporta uzņēmumu logotipi.









Pulse Fitness logotipu idejas un melnraksti



PULSE FITNESS



PULSE FITNESS



PULSE FITNESS

ENERGY. POWER. LIFE.



PULSE FITNESS

ENERGY. POWER. LIFE.



PULSE FITNESS

ENERGY. POWER. LIFE.



PULSE FITNESS

ENERGY. POWER. LIFE.



PULSE FITNESS

ENERGY. POWER. LIFE.

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Diplomdarbs _____ (diplomdarba pilns nosaukums latviešu valodā) _____ izstrādāts
LU Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē.

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

Diplomdarba autors: _____
(paraksts)

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu lasījis augstāk minēto diplomdarbu un atzīstu to par
p i e m ē r o t u / n e p i e m ē r o t u (nevajadzīgo svītrot) aizstāvēšanai Latvijas
Universitātes Pedagoģijas un psiholoģijas fakultātē.

Diplomdarba vadītājs: _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Izglītības zinātņu nodaļā _____
(iesniegšanas datums)

Dekāna pilnvarotā persona: _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījumu komisijas sēdē
_____. protokola Nr. _____, vērtējums _____.

Komisijas sekretārs: _____
(paraksts)