

KORPORATĪVĀS IDENTITĀTES DIZAINS – TEORIJĀ UN PRAKSĒ

Corporate Identity Design in Theory and Practice

Natalja Losāne

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija

Diāna Apele

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija

Abstract. *The aim of the article is to work out conception of the corporate identity design of Rezekne Academy of Technologies, having investigated the corporate identity design as the organization's business card in the context of society. The article consists of an introduction, two parts and a conclusion. The introduction describes why the topic is actual, states the aim of the article and methods of investigation. The first part summarizes and analyzes the information about a corporate identity design. The second part describes the procedure of working out of the conception of the corporate identity design of RAT.*

The methods of research: *theoretical – investigation and analysis of relevant literature, internet sources and regulatory documents. Empirical – methods of data collecting: group discussion; methods of data processing: comparative analysis, content analysis.*

Keywords: *corporate identity design, brand, branding, conception, visual identity, logo, Rezekne Academy of Technologies.*

Ievads

Introduction

Ikvienai organizācijai piemīt sava identitāte, kas palīdz definēt svarīgākās vērtības. Organizācijas identitātes pētniecība ir nozīmīga katrai organizācijai, jo ne tikai identificē tās galvenās iezīmes, bet arī parāda tās darbinieku iesaisti tajā. Identitāti var definēt kā iezīmju kolektīvu kopumu, kas nosaka lietas atpazīstamību vai apzināšanu un konstruēšanu.

Raksta teorētiskajā izpētē autores analizē jēdzienus korporatīvais dizains, vizuālā identitāte, vizuālā komunikācija, korporatīvais profils. Visi iepriekšminētie jēdzieni ir cieši saistīti savā starpā, par to liecina sastopamās saturiski līdzīgās vai pat identiskās definīcijas zinātniskajos avotos.

Raksta mērķis ir izpētīt korporatīvās identitātes dizainu kā organizācijas vizītkarti sabiedrības kontekstā, izstrādāt Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas korporatīvā dizaina koncepciju.

Raksta pirmajā daļā, autore izvērtējušas korporatīvās identitātes dizaina teorētiskās nostādnes, kas sniedza pētījumam zinātnisko pamatojumu un apstiprināja izvirzītās problēmas aktualitāti un otrajā daļā aprakstīja Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas korporatīvā dizaina koncepcijas izstrādi.

Metodes: teorētiskās – nozares literatūras, interneta resursu un normatīvo dokumentu izpēte un analīze. Empīriskās – datu ieguves metodes: diskusija grupā.

Korporatīvās identitātes dizains kā organizācijas vizītkarte sabiedrības kontekstā

Corporate Identity Design as the Organization's Business Card in the Context of Society

Organizācijas identitāti veido vairākas pozīcijas – uzņēmuma kultūra, attieksme pret klientiem, organizācijas reprezentācija, kas atšķir konkrēto kompāniju no citām. Visu iepriekšminēto faktoru apvienojums atspoguļo organizācijas individualitāti, tās nosaukumu, logotipu, stilu utt. Ar vizuālo identitāti var neverbāli prezentēt, radīt paliekošu iespaidu, veidot asociācijas par iestādi. Korporatīvā identitāte veido organizācijas esenci, kas atspoguļojas visā tās darbībā un ir nepieciešama uzņēmuma pozicionēšanai sabiedriskajā telpā.

Bū Bergstrems korporatīvo dizainu salīdzina ar korporatīvo profilu. Visā, kas saistīts ar apkārtējo pasauli, uzņēmumam jārikojas nepārprotami, konsekventi un uzticami. Signāli nedrīkst būt pretrunīgi, un šī komunikatīvo elementu koordinācija, ko dēvē par vizuālo korporatīvo profilu, ir viens no svarīgākajiem zīmolveidības aspektiem. Termins „profils” ir atbilstošāks par terminu „identitāte”. Profilam, ko organizācija izvēlas raidīt ārpusaulei, jābūt balstītam uzņēmuma identitātē un vīzijā (Bergstrems, 2009).

Uzņēmuma identitāte, vīzija un pamatvērtības jāpārtulko vizuālā valodā, ko sauc par vizuālo profilu (Bergstrems, 2009). Lai to izstrādātu, dizainerim jāveic visaptverošs pētījums un analīze par kādu konkrētu problēmu, kas vēlāk jāpapildina ar savām amata prasmēm un jaunradi. Vizuālais profils, izmantojot vizītkartes, vēstuļu papīru, aploksnes, mapes, bukletus, iesaiņojumu, mājas lapas un vēl daudzus citus līdzekļus, aizstāj tikšanos klātienē (Bergstrems, 2009).

Plānojot darbu pie korporatīvā dizaina izstrādes jebkurā organizācijā, katrā darba posmā ir jāpielieto stratēģiskā pieeja. Organizācijas iekšēja dizaina stratēģija apskata 3 galvenās jomas:

- korporatīvo atpazīstamību – identitāti (kas ir uzņēmums);
- organizācijas stratēģisko mērķi – vīziju (kur mēs gribam būt nākotnē),
- organizācijas profilu – korporatīvo dizainu (kā mēs gribam, lai mūs uztver) (Dinnie, 2007).

Dizaina stratēģijas uzdevums ir saprast, ko lietotājs meklē un kā uztver vizuālo informāciju, jāsaprot, kā ar logotipa dizaina palīdzību uzņēmums tiek uztverts no lietotāja puses. Uzņēmuma dizaina stratēģijas pamatvērtības ir sociāla atbildība, ilgtspēja, autentiskums, novatoriskums un radošums. Korporatīvais dizains ietver sevī gan raksturīgās zīmes, simbolus un krāsas, gan dizaina modeļus un reklāmu pārdošanas veicināšanai. Korporatīvais dizains attiecas uz organizācijas vizuālo izskatu un tās produktiem attiecībā uz mērķa auditoriju. Tas sastāv no korporatīviem vizuāliem elementiem: nosaukums, sauklis, tipogrāfija, logo vai simbols, krāsa, produktu dizains, vides dizains, reklāmas produkti, publikācijas, biroja dizains utt. (Dinnie, 2007).

No iepriekšminētā izriet, ka korporatīvā identitāte ietver sevī vairākas disciplīnas, starp kurām ir arī vizuālā identitāte un korporatīvās identitātes dizains. Raksta nākamajā daļā tiks aprakstīta un analizēta RTA korporatīvā dizaina koncepcijas izstrāde.

RTA korporatīvā dizaina koncepcijas izstrāde

Elaboration of the Conception of the Corporate Identity Design of RAT

Pirms efektīvi pozicionēt zīmolu un vēlamu zīmola grafisko identitāti ir skaidri jādefinē tā pamatojums. Tas atspoguļosies organizācijas prezentācijas materiālos, kuri konsekventi atspoguļos iestādes vērtības. Korporatīvās identitātes izstrādes process būtu uzskatāms par pabeigtu, kad ir atrasta konceptuālā atziņa zīmolam – precīza, dziļa, patiesa un visbiežāk arī ļoti vienkārša, “savīta” vienotā stāstā, kurš papildina kopējo zīmola ideju un pozicionējumu.

Organizācijas pozicionējums, kas balstīts mūsdienīgā ļoti precīzā galvenajā atziņā un ar izcilu radošo darbu pārvērsts aizraujošā stāstā, dod iespēju radīt ideju sistēmu, kur viegli neierobežoti interpretēt un pielāgot mērķiem un uzdevumiem, gan lielākās, gan mazākās reklāmas kampaņās un izejot pasaules tirgū.

Izstrādājot korporatīva dizaina koncepciju, ir jāņem vērā visas iepriekšminētās pozīcijas, jo izstrādātā vizuālā identitāte atklās sabiedrībai organizācijas vēstījumu, ideoloģiju un pasniegs to saistošā veidā, kā jaunu zīmolu. Iepriekšminētās pozīcijas veidos zīmola esenci – komunikāciju kodolu, kurš iemiesos to zīmola sabiedrības uztverē. Tieši tāpēc grafiskais dizains, logotips, nevar būt nejaušs, tam jāizriet no zīmola vērtībām un sajūtām, kuras tas grib paust saviem klientiem. Turklāt dizains nav vieglprātīgi maināms bez konceptuālā pamatojuma. Tieši atšķirība no konkurentiem un konsekvence pielietojumā nosaka zīmola stiprumu, pozicionējumu, atpazīstamību tirgū, kas ir viena no zīmola pamatvērtībām. Dizains ir zīmola valoda, kura piedod komunikācijai formu.

Izvērtējot pētījuma teorētisko materiālu, var secināt, ka Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija ir spēcīga organizācija ar pārvaldes aparātu. RTA ir sava vēsture, savas ēkas un skaidra nākotnes vīzija. „Rēzekne – pilsēta Latgales sirdī”. Dzejnieces Annas Rancānes citāts ir kļuvis par vadmotīvu Rēzeknes pilsētas zīmola veidošanā (Pilsētu zīmolu rubrika, 2015). Rēzeknes pilsētas centrā, Atbrīvošanas alejā 115, stāv cēla, izgaismota un pašpietiekama ēka – Rēzeknes Skolotāju institūts, ko ir projektējis arhitekts, profesors Pauls Kundziņš. 2006.gadā bija uzsākts vērienīgs ēkas rekonstrukcijas projekts un 2013.gadā augstskolas ēka tika svinīgi atklāta. „Zinību šūpulis” ir ieguvis pievilcīgu veidolu, nezaudējot savu vēsturisko auru. Augstskolas gaiteni atkal piepildīti ar studentiem, auditorijās tiek apgūtas zināšanas, kas palīdzēs studentiem pilnveidoties pašiem, augt reizē ar savu augstskolu un attīstīt dzimto reģionu (Svinīgi atklāta RA rekonstruētā ēka, b.g.). RA rektors E. Teirumnieks renovētās ēkas atklāšanas brīdī atzīmēja, „ka šī diena ienāks vēsturē arī ar to, ka no jauna tiek vērtas vaļā durvis ēkai, kura būs kā centrs Rēzeknes Augstskolas studentu pilsētiņai”. Viņš uzsvēra, ka tiks turpināts jau vēsturiski iesāktais ceļš, lai Rēzeknē būtu ne tikai izglītības, bet arī zinātnes centrs (Svinīgi atklāta RA rekonstruētā ēka, b.g.).

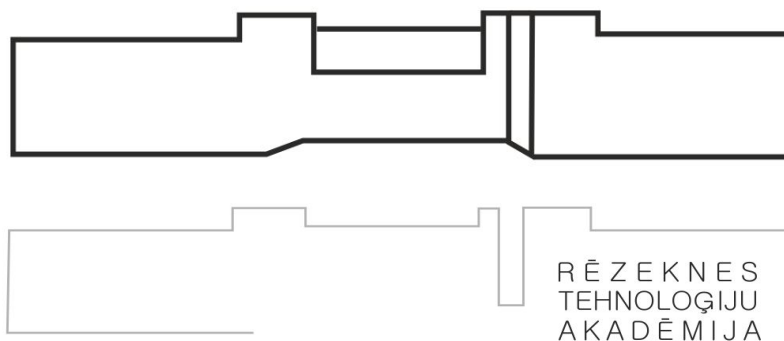


1. attēls. **Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija**
Figure 1 Rezekne Academy of Technologies
<http://www.bt1.lv/skola/?link=00100020&subid=4285>

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas (Rēzeknes Augstskolas) vizuālās identitātes koncepcija ietver sevī galveno ideju, kam pakārtotas logotipa konstruktīvās detaļas. Koncepcijas izstrādes gaitā tika ievērotas iepriekšējos pētījumos atklātās teorētiskās atziņas par zīmolvedību un analizētas ekspertu atbildes. Rezultātā autore secināja, ka vizuālās identitātes koncepcijai ir svarīga piesaiste RTA idejiskām vērtībām:

Augstskolas vēsturiskā ēka (skat. 1.att.). 1927. gadā pēc arhitekta Paula Kundziņa (1888.g.-1983.g.) projekta celta, kā Skolotāju institūts. Ēka bija pirmā lielākā ēka Rēzeknē, kas tika uzcelta pēc Brīvības cīņām un Latgales

atbrīvošanas (Rēzekne.Valsts vidusskola un pedagoģiskais institūts, b.g.). **Māja, zināšanas, sajūtas, tradīcijas, kultūra un vieta.** RTA galvenās ēkas arhitektoniski-konstruktīvās līnijas nosaka logotipa kompozicionālo risinājumu (skat. 2.att.).



2. attēls. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas logotipa konstruktīvā kompozīcija
Figure 2 Constructive composition of the logo of Rezekne Academy of Technologies

Austrumlatvija. Latgale, zilo ezeru zeme, piederība reģionam caur kultūrmantojumu. RTA logotipam izvēlēta zilās krāsas nianse iedvesmojoties no Latgales arheoloģiskā tautas tērpa (skat. 3.att.).



3.attēls. Latgales reģiona arheoloģiskais tautas tērps (R.Puriņa foto, Diena)
Figure 3 Archeological national costume of Latgale Region (taken by R.Puriņš, Diena)
<http://www.diena.lv/dzivesstils/attiecibas/ludza-svetki-viena-gabala->

Tehnoloģiju attīstība. RTA burtu abreviatūru konstrukcija ir atvasināta no ģeometriskām figūrām, akcentējot eksakto zināšanu attīstību (skat. 4.att.).



4. attēls. **RTA burtu abreviatūras kompozicionālais salikums**
Figure 4 Compositional typesetting of letter abbreviations of RAT

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas korporatīvās identitātes analīzes gaitā noskaidrots, ka tās kodols balstās uz zinātnes, tehnoloģiju, reģionālās attīstības, vēstures un kultūras kategorijām, kur vide un piederība tai kalpo vizuālās identitātes idejiskai radīšanai.

RTA koncepcijas izstrādes gaitā notikušas vairākas tikšanās ar Rēzeknes Augstskolas administrācijas locekļiem, tika analizēti Rēzeknes Augstskolas stratēģiskās attīstības dokumenti, veikts pētījums par zīmolveidību augstākās izglītības kontekstā. Izstrādātā koncepcija piedāvā skatījumu, kāda varētu būt Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas zīmola ideja, virziens un vizuālais risinājums. Paveiktais darbs kalpos kā platforma turpmākajām vizuālās komunikācijas aktivitātēm.

Radošie meklējumi dizainā ir cieši saistīti ar skici izstrādes procesu. Pirmajai tikšanās reizei ar RA administrāciju autores bija sagatavojušas savu piedāvājumu, kā varētu izskatīties RTA logotips. Piedāvātajās skicēs tika attēloti gan logotipi tikai uz abreviatūras bāzes, gan logotipi ar piesaistītu grafisku tēlu – stilizētu augstskolas ēkas veidolu. Sarunas notika konstruktīvā formā, kur pasūtītājs pauda savu redzējumu, kā būtu jāizskatās RTA logotipam, rezultātā rodas iespaids un kopējais tēls, kuru bija likumsakarīgi attēlot vizuālajā formā. Izstrādājot RTA logotipa dizaina koncepciju, tika ņemts vērā uz lietotāju orientēts dizaina princips, kura mērķis ir padarīt grafiskā produkta lietošanu vienkāršu un efektīvu, veidojot logotipu, kā produktu ar pievienoto vērtību dizainā.

Korporatīvā dizaina izstrādes laikā ir notikušas vairākās fokusgrupas diskusijas, kuras sastāvā piedalījās RA administrācija, Biznesa inkubatora un Latgales Kultūrvēstures muzeja mākslas nodaļas pārstāvji, RA studiju virziena „Mākslas” dizaina programmu direktori u.c. profesionāļi. Fokusgrupu diskusiju laikā tās dalībnieki izteica savus viedokļus par logotipu un sniedza autorei vizuālās identitātes izstrādei noderīgu informāciju. Logotipa gala variants 2015.gada decembrī bija prezentēts RA Senāta sēdē un tika sagatavots iesniegums RTA logotipa apstiprināšanai.

Mērķtiecīgā un skaidri strukturētā darba rezultātā, autores ir izstrādājušas logotipu, kā korporatīvā dizaina galaproduktu. Rēzeknes Tehnoloģiju

akadēmijas grafiskās identitātes galvenais pamatelements ir grafiskā zīme, kurā ir attēlota augstskolas galvenā ēka, stilizētā veidolā un akadēmijas pilns nosaukums. Primārais logotips ir trīskrāsu: zīme – tumši zila, balta, pelēka (sudraba), nosaukums – tumši zils, sakārtots horizontālā kompozīcijā (skat. 5.att.).



5.attēls. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas primārais logotips
 Figure 5 Primary logo of Rezekne Academy of Technologies

Viens no iedarbīgākajiem korporatīvas identitātes pamatelementiem ir burtu šrifts. Vienots šriftu lietojums visos prezentācijas materiālos ir būtisks, lai vizuālie materiāli būtu pārskatāmi un komunicētu vienotā korporatīvajā stilā. Logotipa dizaina pamatā ir galvenais teksta fonts *Gulim*, bez serifu šrifts, kurš ir pateicīgs vizuālajā komunikācijā, jo neveido papildus grafiskus elementus vizuālajā uztverē. Gadījumos, kad šrifta *Gulim* lietošana ir ierobežota, tad tas varbūt aizvietots ar izplatītu fontu *Calibri*, no kura ir pieļaujama *Light*, *Regular*, *Bold* un *Black* burtu šriftu izmantošana.

Kopā izvēlētie izteiksmes līdzekļi veido jēdzieniski piepildītu un asociatīvā līmenī izteiksmīgu logotipu, kas atbilst gan akadēmijas nākotnes vīzijai, gan piederību reģionam. Izvēlētie pamatkritēriji, izriet no uzņēmuma iekšējās dizaina stratēģijas, lai iekšējā un ārējā dizaina komunikācija būtu konkurētspējīga.

Logotipam ir horizontālā kompozīcija, kas jēdzieniski simbolizē stabilitāti, nodrošina ērtu un efektīvu logotipa lietojumu dažādās komunikāciju formās.

Vizuālās identitātes veidošanas procesā, lai panāktu pilnīgāku asociatīvo ietekmi uz uztvērēju, svarīgi ir zināt un izmantot krāsu simbolismu. Katras krāsas skaidrojums veidojies daudzu paaudžu un kultūru garumā, saplūstot apkārtējās vides vērojumiem, cilvēka emocionālo pārdzīvojumu atspoguļojumam (Daliba, 2006). Kā jau minēts iepriekš, koncepcijas idejiskais saturs pamato zilās krāsas piesaisti caur Latgales arheoloģisko tērpu, bet krāsu simbolismā tai piemīt arī sava nozīme. Simbolu teorija vēsta, ka zila kāsa simbolizē mieru, pārdomas un intelektu (Lielā simbolu enciklopēdija, 2002). I.Daliba (2006) ir apkopojusi krāsu nozīmi no vizuālās reklāmas skatu punkta, kur zilai krāsai piešķir gudrības, bezgalības, mūžības simboliku. Tā izsaka

tiekšanos pēc drošības, harmonijas, saistīta ar pašanalīzi un iedziļināšanos sevī. Konstatēts, ka zilā krāsa patīk vairākumam pieaugušo visā pasaulē. Izcilais mākslinieks V.Kandinskis atzinis, ka zilā ir pati dziļākā no krāsām. Zila krāsa ir patiess līderis logotipu dizainā, to pamato, ka tai nav asociāciju ar negatīvām emocijām. Zila krāsa simbolizē pārliecību, atzinību, lojalitāti, uzticamību un pat spēku (Символика цветов в восприятии бренда, б.г.). Zilo krāsu bieži izmanto mājas lapām, kas saistītas ar tehnoloģijām, korporācijām, rūpniecību, ūdeni (Krāsu nozīme psiholoģijā un simboli, 2015).

RTA korporatīvā dizaina izstrādē, tēla pastiprināšanai, tika izmantota pelēka – sudraba un baltā krāsa. Pelēkās krāsas pozitīvais aspekts ir reālisms, apvienošanās, respektablums. Pelēkais tonis tiecas pēc stabilitātes, harmonijas un šī krāsa spēcīgi kontrolē emocijas. Sudrabaini-pelēkajai krāsai ir daudz pozitīvu aspektu, tā palīdz attīstīt radošo iztēli un aktivizē intuīciju (Daliba, 2006). Sudrabs liecina par vērtībām, zināšanām un attīstību, mūsdienu dizainā simboliski nozīmējot – stingrumu, jauninājumus, jaunās tehnoloģijas.

Baltā krāsa logotipu dizainā ir ļoti universāla un eksistē gandrīz jebkurā logotipā (Сила цвета в логотипе, б.г.). Simboliski baltā krāsa nozīme – patiesumu, tīrību, skaidrību, nevainību un pilnību, ka arī absolūtu (Brūsa-Mitforda, 1998).

Gadījumos, kad primārā logotipa lietošana ir apgrūtināta un pat neiespējama autores piedāvā RTA sekundāro logotipu (skat. 6.att.).



6.attēls. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas sekundārais logotips
Figure 6 Secondary logo of Rezekne Academy of Technologies

Līdztekus koncepcijai pētījuma autores piedāvās arī Rēzeknes Tehnoloģiju Akadēmijas zīmola vizuālos risinājumus – citas primārā logotipa versijas un sekundārā logotipa veidus, korporatīvā stila produktus, kur ir saglabāta un izkristalizēta zīmola koncepcija. Jauna logotipa lietošanas noteikumi, kā arī produktu dizains tiks konceptuāli strukturēti un atspoguļoti korporatīvā stila grāmatā.

Secinājumi **Conclusions**

Apkopojot visas teorētiskās pamatnostādnes par tēmu, izvērtējot pasaules tendences grafiskajā dizainā autores ir likumsakarīgi guvušas jaunas atklāsmes, kuras ir apkopotas, kā pētījuma secinājumi:

Korporatīvā identitāte neverbāli atklāj un atmiņā saglabā pirmo iespaidu par organizāciju, rada pārliecību un vērtības, veido asociācijas un sniedz sabiedrībai vēstījumu par sevi. Tas viss veido platformu, balstītu organizācijas stratēģiskajos mērķos. Organizācijas korporatīvajam dizainam ir kodolīgi jāraksturo tās darbības veids un stratēģiskā koncepcija.

Izstrādājot grafisko identitāti konkrētai augstākās izglītības iestādei, būtu jāveic kvalitatīvs pētījums, fokusējoties uz esošo platformu, proti, vēsturi, cilvēkiem, pozīciju sabiedrībā un valstī kopumā, koncentrējoties uz esošā zīmola aspektu.

Autores uzskata, ka izpētot augstskolas zīmola esamību, stratēģisku virzību un sabiedrības attieksmi pret organizāciju, var atklāt svarīgu informāciju korporatīvā dizaina izstrādei.

Svarīgs posms korporatīvā dizaina izstrādē ir esošās situācijas raksturojums: iepazīšanās ar situāciju, uzdevuma problematizācija, pretrunu atrisināšana un analīze, kā arī pasūtītāja vajadzību apzināšana un kritisks to izvērtējums. Analoģu izpēte un analīze palīdz saprast logotipa veidošanas kopsakarības, kompozīcijas uzbūvi un idejisku piesaisti.

Ļoti nozīmīgs posms logotipa izstrādes procesā ir koncepcijas pamatojums un skiču izstrāde. Korporatīvā dizaina koncepcija ietver sevī galveno ideju, kam pakārtotas visas logotipa konstruktīvās detaļas un izteiksmes līdzekļi.

Autores uzskata, ka pētījuma ietvaros panāktais rezultāts ir veiksmīgs, ir izdevies radīt unikālu logotipu, bastoties uz esošā zīmola idejiskām vērtībām, apvienojot vēsturiskās un kultūrvēsturiskās piederības, nākotnes vīziju mūsdienīgā grafiskajā zīmē. Darbs pie RTA zīmola koncepcijas līcis pievērsties fundamentāliem jautājumiem un izvērtēt Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju gan vietējā, gan valsts kontekstā.

Summary

The theoretical investigation of the article contains the author's analysis of such terms as corporate design, visual identity, visual communication, corporate profile. All these terms are closely interrelated, which is proved by similar and even identical definitions in scientific sources. **The aim of the article** is to elaborate the conception of the corporate identity design of Rezekne Academy of Technologies, having investigated the corporate identity design as the organization's business card in the context of society. The article consists of an introduction, two parts and a conclusion. The introduction describes why the topic is actual, states the aim of the article and methods of investigation. In the first part of the article the

authors evaluate theoretical aspects of corporate design, which provided a scientific basis for the research and confirmed the topicality of the problem, and the second part contains the description and analysis of elaboration of the conception of corporate design of Rezekne Academy of Technologies.

The methods of research: theoretical – investigation and analysis of relevant literature, internet sources and regulatory documents. Empirical – methods of data collecting: group discussion.

Every organization has its own identity which is formed by different aspects – culture of the enterprise, attitude to customers, representation of the organization, which differs a company from others ones. The combination of all factors mentioned above reflects the individuality of the organization, its name, logo, style, etc. Visual identity allows to present, to leave a deep impression, form associations about an enterprise or institution. Corporate identity contributes to the essence of the organization which reflects in its all activities and is necessary for the enterprise's positioning in public space. The organization's identification is based on the value which is added to the design, where the corporate design performs the function of visual communication.

The conception of visual identity of Rezekne Academy of Technologies (Rezekne High School) includes constructive details of the logo which are subordinate to the main idea. Theoretical knowledge about branding and experts' answers which were analysed in the previous research were taken into consideration during the process of elaboration of the conception. As a result, the authors came to the conclusion that the conception of visual identity has an important relation to the ideas and values of RAT:

Historical building of the high school. In 1927 it was built by the architect Pauls Kundziņš's project (1888-1993) as Teachers' Institute. It was the first big building in Rezekne which was built after the Freedom fights and release of Latgale (Rezekne State Secondary School and pedagogical institute). **House, knowledge, feelings, traditions, culture and place.** Architectonic constructive lines of the main building of RAT define the compositional solution to the logo.

Eastern Latvia. *Latgale, the land of blue lakes, belonging to the region through cultural inheritance.* The logo of RAT contains nuance of blue is chosen, being inspired by archeological national costume of Latgale.

Development of technologies. The construction of letter abbreviations of RAT is derived from geometric shapes, the emphasis is on development of exact sciences.

During the analysis of the corporate identity of Rezekne Academy of Technologies it was found out that its core is based on such categories as science, technologies, regional development, history and culture, where the environment and being a part of it serves to ideological creation of visual identity.

The main element of graphic identity of Rezekne Academy of Technologies is a graphic sign where the main building of the high school is represented in a stylized form and its full name. The primary logo is in three colours: the sign – dark blue, white, grey (silver), the name – dark blue, arranged horizontally.

The authors consider that the received result in the frame of the research is successful, it has been possible to create the unique logo, being based on the ideological values of the existing brand, having unified historical and cultural belonging and the vision of the future in contemporary graphic sign. The work on the conception of the brand of RAT has forced to turn to the fundamental questions and evaluate Rezekne Academy of Technologies in the local and national context.

Literatūra
References

- Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Brūsa-Mitforda, M. (1998). *Zīmes un simboli*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Dalība, I. (2006). *Vizuālās reklāma pamati*. Skatīts 04.02.2015. <https://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>.
- Dinnie, K. (2007). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth Heinemann.
- Krāsu nozīme psiholoģijā un simboli* (2015). Skatīts 06.11.2015 <http://devini.com/category/krasu-abc/>.
- Lielā simbolu enciklopēdija* (2002). Rīga: Jumava.
- Pilsētu zīmolu rubrika: Rēzekne* (2015). Skatīts 07.02.2015. <http://www.7guru.lv/blog/petnica/pilsetu-zimolu-rubrika-rezekne/>
- Rēzekne. Valsts vidusskola un pedagoģiskais institūts*. (b.g.) Skatīts 02.01.2016. <http://www.zudusilatvija.lv/objects/object/18247/>
- Svinīgi atklāta Rēzeknes Augstskolas rekonstruētā ēka*. (b.g.). Skatīts 07.11.2015. <http://multinews.lv/?id=1051>
- Иттен, И. (2001). *Искусство цвета*. Москва: Д.Аронов.
- Сила цвета в логотипе* (b.g.). Skatīts 06.11.2015. <http://www.niretak.ru/info.php?id=5>
- Символика цветов в восприятии бренда* (b.g.). Skatīts 15.11.2015. <http://www.logodesigner.ru/articles/branding/branding-colors-2/>