

# KORPORATĪVĀ IDENTITĀTE AUGSTĀKAJĀ IZGLĪTĪBĀ

## *Corporate Identity in Higher Education*

**Natalja Losāne**

Rēzeknes Augstskola  
e-pasts: natalosane@inbox.lv

**Diāna Apele**

Rēzeknes Augstskola  
e-pasts: diana.apele@ru.lv

**Abstract.** *The aim of the article is to study and identify the importance of corporate identity in the field of higher education in Latvia, to conduct a qualitative study which is based on evaluation of Latvia's institutions of corporate identity existence. Research method - qualitative research – analysis of public discussions, which provides more comprehensive study to understanding the problem. The study of the content reveals corporate identity components and their impact on the organization as a brand. The article contains description of the terms - brand style, corporate design, brand. All of these positions are viewable by a higher education institution as a corporate organization perspective. The study reveals the need to develop a university as the brand at the international level, to create a stable, strategically targeted, modern platform of the organization.*

**Keywords:** *corporate identity, corporate design, brand, branding, higher education institution.*

### Ievads

Korporatīvā identitāte kā koncepcija ir ieguvusi ievēriību pārvaldības un mārketinga pētnieku vidū, jo ir izprasta tās stratēģiskā nozīme organizācijas kontekstā. Korporatīvā identitāte ir starpdisciplināra un integrēta tēma, kas ietver stratēģisko vadību, sabiedriskās attiecības, grafisko dizainu, psiholoģiju, organizāciju darbību un pat etnogrāfiju, tāpēc iepriekšminēto nozaru speciālistiem būtu likumsakarīgi savstarpēji sadarboties, attīstot kādas organizācijas korporatīvo identitāti. Šāda veida sadarbība būtu produktīva jaunu zīmolu radīšanā un ieviešanā sabiedrībā.

Ikkatram cilvēkam, ikvienai grupai vai organizācijai piemīt sava identitāte, kas palīdz definēt svarīgākās vērtības un notikumus. Organizācijas identitātes pētniecība ir nozīmīga katrai organizācijai, jo tā ne tikai identificē galvenās iezīmes, bet arī parāda darbinieku piesaisti un iesaisti tajā. Identitāti var definēt kā iezīmju kolektīvu kopumu, kas nosaka lietas atpazīstamību vai apzināšanu un konstruēšanu. „Identitātes konstruēšanas procesu ietekmē kultūras iezīmes, kas citas nozīmes avotus padara mazāk svarīgus” (Castells, 2004).

Lai veiksmīgi konkurētu augstākās izglītības sistēmā starptautiskā līmenī un sadarbotos vietējā, Latvijas augstskolām ir jādefinē pārvaldības modeļi. Iestāžu vadītājiem nepieciešams sakārtot uzņēmumu iekšējos pārvaldības procesus, t.sk. korporatīvo identitāti veidojošo dimensiju pārvaldību. 21. gadsimtā, kad veidojas “pasaule bez robežām”, augstskolu globālais mērķis ir konkurētspēja pasaules līmenī, kas tiek uzskatīta par vienu no galvenajiem ieguvumiem efektīvā korporatīvās identitātes dimensiju pārvaldībā. Organizācijas pozicionējums ir unikālu priekšrocību kombinācija, ievērojot atrašanās vietu, kultūru u.c. specifiku; cita veida vērtību meklēšana katrai no Latvijas augstskolām un sava zīmola attīstīšana.

Mārketinga teorētiķi zīmolu definē šādi, zīmols jeb *brands* (no angļu val. *brand*), ir produkta vai uzņēmuma tēls, tas var būt vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir konkrētu produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem (Kotler&Armstrong, 2008). No praktiskā viedokļa noteikti jāpievieno organizācijas pozicionējums sabiedriskajā telpā – proti, reputācija, organizācijas filozofija, komunikācija u.c. Visas pozīcijas ir virzītas uz mērķi, lai zīmols aktīvi un sistemātiski veidotu augstskolas stāstu, jeb tēlu un asociācijas. Ja to neveidos pati organizācija, to veidos sabiedrība, konkurenti un citi.

Mūsdienās zīmolveidībā jeb „brandingā” ienāk tādas nozares kā labdarība, veselības aprūpe, sociālā palīdzība un arī izglītība. Tas tikai apliecina, ka arī augstskolām Latvijā jau tuvākajā nākotnē ir jāizmanto to potenciāls sava zīmola veidošanā, attīstībā un nostiprināšanā, piešķirot sev atšķirīguma pazīmes, potenciālajos klientos veidojot kopienas un piederības izpratni (Balcare, 2011). Turklāt ir jā rūpējas par zīmola konsekvenču, nostiprinot vienotu priekšstatu gan savā, gan patērētāja izpratnē. Organizācijas konsekventa pieeja zīmolveidībā nav iespējama bez korporatīvās identitātes.

**Korporatīvā identitāte** ir specifisku īpašību vai pazīmju attēlošana, izpausmes veidu kopums, kas raksturo organizāciju un padara to atšķirīgu no citām, – organizācijas jēga un forma. Identitāte attīstās jau no organizācijas pirmsākumiem, tās veidošana ir viena no menedžmenta funkcijām. Korporatīvā identitāte sevī ietver:

- organizācijas nosaukumu (jēgu, saukļus);
- sistēmu (īpaši tad, ja organizācija ir liela);
- korporatīvo komunikāciju (simbolus, dizainu, organizācijas kultūru);
- rezonansi (tēlu sabiedrībā);
- uztveres procesu (viegli iegaumējama un atpazīstama sabiedrībā);
- solidarizācijas procesu (cilvēks jūtas piederīgs organizācijai);
- nemītīgu identitātes uzturēšanu un saglabāšanu;

No identitātes organizācija sagaida stabilu sabiedrības attieksmi, uzticēšanos un iespēju orientēties dažādā politiskajā un ekonomiskajā situācijā.

Tēmas, kas skar gan organizācijas korporatīvo identitāti, gan zīmolveidību, gan korporatīvo dizaina nozīmi Latvijā ir pētījuši A. Putniņa (Putniņa, 2011), L. Bērziņa (Bērziņa, Bērziņš, 2011), J. Vētra (Vētra, 2011) un Z. Zaķis (Zaķis, 2014).

Raksta mērķis ir pētīt un apzināt korporatīvās identitātes nozīmi augstākās izglītības nozarē Latvijā, veikt kvalitatīvo pētījumu, vērtējot Latvijas augstskolu korporatīvās identitātes esamību.

Pētījuma metode: kvalitatīvā izpēte – sabiedrisko diskusiju analīze, kura sniedz plašāku pētījuma problēmas izpratni.

### **Korporatīvās identitātes attīstības tendences un tās veidojošie komponenti**

Pirmās identitātes iezīmes jeb simboli vēsturiski ir aplūkojami karaļu ģerboņos, augstmaņu, pilsētu un armiju formas tērpos. Šo zīmju un simbolu mērķis bija informēt sabiedrību par piederību konkrētai sociālai grupai, veidot morālus uzskatus, komunicēt un virzīties uz vienotu mērķi. Viduslaikos bija populāra vēl viena atšķirības zīmju forma – meistarū, amatnieku personiskas zīmes, zīmogi. Tās uz savām precēm drīkstēja likt tikai meistari, un šīs zīmogs bija preces kvalitātes garants, kā arī ļāva atpazīt tā paša meistara ražotās preces. No šiem meistarū zīmogiem ir arī cēlušies logotipi.

Mūsdienās organizācijām ir līdzīga korporatīvās identitātes pieeja. Zīmolu pētnieks D. Akijreks korporatīvo identitāti skaidro šādi: organizācijas izmanto savus logo, korporatīvās krāsas, uzvedības stilu un komunikāciju metodes, lai atšķirtu sevi, virzītu savu darbību uz mērķa auditoriju, lai radītu spēcīgu korporatīvo tēlu. Tās integrē sabiedrībā ieinteresēto personu, kura, izmantojot korporatīvo identitāti, popularizē organizāciju” (Akyürek, 2005).

Firmas stils (kā korporatīvā identitāte) savu uzvaras gājienu uzsāka līdz ar rūpniecības strauju attīstību 19. gadsimta beigās. Firmas stils kā korporatīvās identitātes sinonīms ir aplūkojams vairākos pētījumos par zīmolveidību. Firmas stils ir produkta vārda (nosaukuma), zīmes (simbola) un tiesību aizsardzības kopa, kas apliecina produkta piederību uzņēmuma produktiem un atšķir to no konkurentiem. Pēc autores domām korporatīvās identitātes būtība ir daudz plašāka un nozīmīgāka, it īpaši pētot organizācijas identitāti.

Organizāciju identitāte var tikt definēta kā kolektīva prāta programmēšana, kas atšķir konkrēto organizāciju no citām (Hofstede & Hofstede, 2005). Organizācijas identitāti var aplūkot kā organizācijas esenci, kas nepieciešama tās veiksmīgai darbībai. „Organizācijas identitāte

pārstāv un reprezentē sociāli konstruētu nozīmju sistēmu, ko lieto tās locekļi” (Holzinger & Dhalla, 2007). Svarīgi ir konkrētajai organizācijai piemītošie simboli un rituāli, kā arī cilvēki, kas veido organizāciju (Hofstede & Hofstede, 2005). Organizāciju identitātes veidošanās process ir sarežģīts, jo sociālo grupu un organizāciju identitāte ir saistīta ar indivīda personīgo identitāti. Viens no svarīgākajiem faktoriem organizācijas identitātes veidošanā un attīstībā ir organizācijas locekļi, jo „ja organizācijas locekļi identificējas ar organizāciju, tie strādā efektīvāk, precīzāk un veiksmīgāk” (Holzinger & Dhalla, 2007). Organizācijai, saskaroties ar ekonomiskajām, politiskajām vai cita veida problēmām, to risinājumi tiks pozitīvāk uztverti un pieņemti organizācijās, kur lielākā daļa darbinieku identificē sevi ar šo organizāciju.

Analizējot J. Holzingeru un R. Dhallas teorētiskās nostādnes par organizācijas identitāti, var secināt, ka tā ir tieši saistīta vienā kontekstā ar korporatīvo identitāti. Jebkurā gadījumā stratēģiskā nozīmē tas ir organizācijas process, kuru definē konkrēta iestāde visām darbībām publiskajā telpā. Saskaņā ar pazīstamā uzņēmumu identitātes un zīmolvēdības speciālista Volija Olinsa atziņām, korporatīvā identitāte sniedz atbildi uz trim galvenajiem jautājumiem: Kas ir organizācija? Ko tā dod? Un kā tā strādā? (Olins, 2003). Labs korporatīvās identitātes arguments ir šāds: “Tas ir ne tikai vizuālais dizains, bet gan dizaina, komunikācijas, uzvedības, filozofijas un kultūras komunikācija. Visus šos komponentus organizācija izmanto, veidojot savu stāstu – „korporatīvo identitāti.” Tā rezultātā korporatīvās identitātes un tēlu mijiedarbība veic sekmīgu uzņēmējdarbību (Akyürek, 2005). Tāpēc autore salīdzina korporatīvo identitāti ar uzņēmuma misiju konkrētā laikā un telpā, kuru veido vairāki komponenti, jeb sastāvdaļas. Korporatīvo identitāti veido trīs pamata elementi (skat. 1.att.).



*1.attēls. Korporatīvās identitātes komponenti  
(saskaņā ar V. Olinsa teorētiskajām atziņām)*

**Korporatīvā komunikācija** ir ilglaicīga komunikācija ar sabiedrību. Korporatīvās komunikācijas mērķis ir padarīt organizāciju pazīstamu, iegūt sabiedrības uzticību, mainīt sabiedrisko domu, mazināt distanci. Korporatīvā komunikācija nedrīkst būt nepatiesa un fiktīva. Analizējot teorētiskās pamatnostādnes par korporatīvo komunikāciju, ir redzams, ka tās teorētiskās koncepcijas attīstās kopā ar vidi, sociālajām un tehnoloģiskajām tendencēm sabiedrībā. ”Korporatīvā komunikācija ir instruments, kas efektīvi pārvalda organizācijas gan iekšējo, gan ārējo komunikāciju, izveido un uztur labvēlīgu reputāciju starp ieinteresētām grupām (Van Riel, 1997).

**Korporatīvā attieksme** atspoguļo uzņēmuma uzvedību sabiedriskajā telpā. Tā parāda, kāda ir uzņēmuma filozofija un kādus principus uzņēmums īsteno un cenšas ievērot. Jēdziens korporatīvā filozofija pētāmās tēmas kontekstā parādās itin bieži. Teicams apgalvojums ir, ka uzņēmuma filozofija ir balstīta uz uzņēmuma dibināšanas ideju par sevi. Tā sastāv no augstākās vadības, mērķiem un biznesa pamatu struktūras uzņēmuma attīstībai. Korporatīvai filozofijai ir trīs galvenās funkcijas. Pirmkārt, orientācijas funkcijas, kuras izriet no korporatīvajiem fondiem, kas apvieno svarīgus noteikumus, tādējādi nosakot korporatīvās uzvedības virzienu. Otrkārt, – uzņēmuma filozofija, kas veido ciešas attiecības ar mērķauditorijām. Visbeidzot, – motivācijas funkcija, kas vieno darbiniekus un sabiedrību (Ledford, 1994).

**Korporatīvais dizains** ir vienota vizuālā valoda, kas uzskatāmi atklāj, kas ir redzams, dzirdams un jūtams par uzņēmumu sabiedriskajā telpā. Korporatīvais dizains ietver sevī gan raksturīgas zīmes, simbolus un krāsas, gan dizaina modeļus un reklāmu, lai veicinātu pārdošanu. Keita Dinne apgalvo, ka korporatīvais dizains attiecas uz organizācijas vizuālo izskatu un tās produktiem attiecībā uz mērķa auditoriju. Korporatīvais dizains sastāv no korporatīviem vizuāliem elementiem: nosaukums, sauklis, tipogrāfija, logo vai simbols, krāsa, produktu dizains, vides dizains, reklāmas produkti, publikācijas, biroja dizains utt. (Dinnie, 2007).

Mūsdienu sabiedrības specifika nosaka un diktē korporatīvās identitātes attīstību un nozīmi vairākos līmeņos, proti, organizācijas kā mehānisma un kā zīmola atpazīstamība un vēstījums. Autore uzskata par likumsakarīgu zīmola un zīmolvedības izpēti organizācijas darbības kontekstā.

### Zīmolvedības jēdziena apskats

Veicot pētījumu par korporatīvas identitātes nozīmi organizāciju (tieši augstskolu) kontekstā autore ir secinājusi, ka jēdzieni firmas stils, korporatīvā identitāte, zīmols un zīmolvedība ir cieši saistīti. Par to liecina arī terminu definīcijas gan datu bāzēs, gan vairāku teorētiķu un praktiķu atziņās.

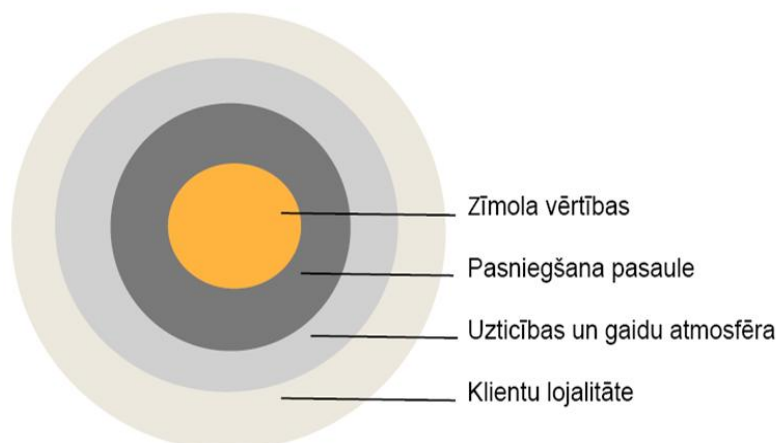
Mārketinga komunikācijas teorētiķis Filips Kotlers zīmolu definē šādi: „Zīmols ir produkta vai uzņēmuma tēls. Tas var būt vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem. Zīmola vērtības, pēc kurām esošie vai potenciālie klienti identificē organizāciju un procesu, kurā tās tiek attīstītas, sauc par zīmolvedību (Kotler, 2006). Latvijas institūta mājas lapā [www.latinst.lv](http://www.latinst.lv) ir šāda zīmolvedības definīcija: „Tā ir daļa no organizācijas tēla veidošanas, kā arī iestāžu vadības ilgtermiņa plānveidīga rīcība, lai iegūtu un uzturētu pozitīvu reputāciju gan valsts iekšienē, gan starptautiskā mērogā” (<http://latinst.lv>).

Savukārt ASV Mārketinga asociācijas zīmolvedības raksturojumā, kas pēc būtības ir līdzīgs iepriekš definētajam zīmolvedības jēdzienam, tiek akcentēta arī konkurentu preču vai pakalpojumu diferenciacija (Chernatony, 2006). S. Anholta teorētiskajās atziņās par zīmolvedību ir šāda definīcija: „(...) tā (zīmolvedība) ir produktu vai pakalpojumu, vai organizāciju kombinācija ar vārdu, identitāti, reputāciju” (Anholt, 2007). Pasaulē vadošais zīmola teorētiķis Žans Noels Kapferers zīmolu definē kā asociāciju kopumu patērētāju prātos un uztverē, kas veido preces vai pakalpojuma pievienoto vērtību. Viņaprāt, zīmola asociācijām jābūt spēcīgām, unikālām un pozitīvām, lai nodrošinātu patērētāja vēlmi pēc produkta (Kapferer, 2004). Alīna Vīlere pievērš uzmanību emocijām un sajūtām, kā arī personisko saišu veidošanai, lai liktu cilvēkiem iemīlēt zīmolus, uzticēties tiem, attīstīt spēcīgu lojalitāti pret tiem, pirkt tos, ticēt to pārākumam pār citiem zīmoliem (Wheeler, 2003). Zīmolu viņa definē kā „solījumu, – lielo ideju un patērētāju ekspektācijas par produktu, pakalpojumu, organizāciju” (Wheeler, 2003).

Līdzvērtīgi tiek lietota firmas stila definīcija, kas izsaka noteiktās funkcionālās un emocionālās vērtības. Firmas stils ir elementu kopums, ko lieto firma, lai raksturotu savas preces un visus savas darbības virzienus. Firmas stilu veido prečzīme, logotips, tehniskais un komerciālais kredo, krāsa, burti u.c. pazīmes” (Grēviņa, 2000). Līdzīgi arī zīmolvedības pētnieks A. Godins firmas stila jēdzienu skaidro kā izteiksmes līdzekļu kopumu (grafiskie elementi, krāsa, abreviatūra), kas nodrošina organizācijas komponentu vienotību un atšķir to no konkurentiem (Годин, 2013).

Analizējot un izvērtējot teorētiskās atziņas par zīmolvedību, zīmolu, firmas stilu, korporatīvo dizainu, autore uzskata, ka zīmolvedība tomēr ir svarīgākais instruments organizācijas korporatīvās identitātes nostiprināšanā un identificēšanā.

Zīmola koncentriskā shēma (skat. 2.att.), ko ir izstrādājis dizainers un konsultants, profesors Pērs Mollerups, ir lietderīgs instruments, lai izskaidrotu zīmola struktūru.



2. attēls. Zīmola koncentriskā shēma (Mollerup, 2003).

Modelis sastāv no četriem koncentriskiem aplīšiem, kur katrs no tiem attēlo zīmola struktūras atšķirīgu līmeni. Kodols un uzreiz aiz tā esošais gredzens *zīmola vērtības* un to *pasniegšana pasaulei* ir kontrolētas darbības; savukārt divi sekojošie gredzeni *uzticības un gaidu atmosfēra*, *klientu lojalitāte* raksturo auditorijas atbildi uz šīm darbībām.

Pašā modeļa centrā atrodas „zīmolojamā” vienība: uzņēmums, pakalpojums, organizācija un tās vērtības, — kāpēc tā ir īpaša un ko tā var piedāvāt saviem klientiem. Augstskolai, kā izglītības iestādei kādā reģionā, ir pievienotā vērtība, kas ieinteresē cilvēku (kā potenciālo) klientu konkrētā teritorijā. Tā var būt dabas, kultūras ainavas unikāla īpašība vai arī reģionāla piederība, izcila infrastruktūra, brīvā laika pavadīšanas iespējas u.c. Ideālā gadījumā apmaiņas attiecību objekts teritoriālajā mārketingā ir ne tikai vienkāršs produkts, bet tas, ko vislabāk ir apzīmēt kā „paplašinātu teritoriālo produktu” (Ashworth, Voogd, 1988).

Apkopojojot teikto, secinām, ka zīmolu veido zināmība un asociācijas, kur liela loma ir konsekvencei un vienotam stāstam. Lai veidotu zīmola strukturētu stāstu, pētījuma rezultātā ir jāatrod atbildes uz šādiem jautājumiem:

- Kāda ir zīmola misija? Kā vārdā?
- Kādas ir zīmola vērtības? Par ko mēs esam?
- Kāda ir zīmola personība? Kādi mēs esam?
- Kādi ir zīmola darbi? Ko mēs darām?

Atbildes uz šiem jautājumiem būtiski ierobežos pētniecības lauku un ļaus padziļināti pētīt organizācijas korporatīvo identitāti, kā arī ievadīs kreatīvo procesu, izstrādājot korporatīvo dizainu.

### Diskusiju par augstākās izglītības zīmolvedību un identitāti analīze

Lai noteiktu augstskolu zīmolvedības un identitātes nozīmi mūsdienu izglītības telpā, tika pētīti internetvidē pieejamie resursi. 2010. gada rudenī tika izveidota mājas lapa [www.nacionalaidentitate.lv](http://www.nacionalaidentitate.lv). Šo vietni ir izveidojuši Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta, Latvijas Nacionālās bibliotēkas, Rīgas Tehniskās universitātes, Latvijas Lauksaimniecības universitātes un Vidzemes augstskolas pētnieki, kas piedalās valsts pētījumu programmā „Nacionālā identitāte” (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība), lai iepazīstinātu interesentus ar programmas resursiem, pētījumu rezultātiem, idejām un aicinātu viņus izteikt viedokli par nacionālo identitāti, Latvijas tautas nākotni un sabiedrības attīstības procesiem. Šajā pētījumu programmā liela uzmanība tika pievērsta kā indivīda, tā arī organizācijas zīmolam, zīmolvedībai un identitātei (Stašāne, Zitmane, 2011), (Šķilters, Lasmane, 2011).

2011. gada sākumā notika Latvijas Universitātes (LU) 69. konferences plenārsēde „Augstākā izglītība un zinātne kā Latvijas resurss”. „Augstākā izglītība un zinātne ir būtisks resurss Latvijas valsts attīstībā, mēs pašreiz esam procesā, kur notiek vērtību pārvērtēšana un jauna ceļa meklēšana,” tā norādīja LU zinātņu prorektors Indriķis Muižnieks (Balcare, 2011). Tieši „jaunu ceļu meklēšana”, jaunu programmu atklāšana, dalība dažādos projektos, ārzemju studentu piesaiste utt. mudina augstskolas uz konstruktīvām pārmaiņām. Tā šī gadā interneta mājas lapā www.nr.lv (izglītība un karjera) tika publicēts raksts „Divas Latvijas augstskolas grib mainīt nosaukumu” (Orupe, 2015). Viena no tām – Rēzeknes Augstskola (RA), kas pārtaps par Rēzeknes Tehnoloģiju Akadēmiju. Izglītības un zinātnes ministrijas (IZM) pārstāve Laura Treimane apgalvo, ka “IZM atbalsta augstskolu specializāciju. Latvijā ir ļoti prestiži studēt mehatroniku tieši RA un uzsvars uz specializāciju tehnoloģijās ir vairāk nekā pamatots” (Orupe, 2015).

Augstākās izglītības padomes priekšsēdētājs Jānis Vētra atzīst, ka “augstskolu nosaukumu maiņas process ir nepārtraukts un tā ir normāla parādība, ka iestādes vēlas adaptēties jaunā situācijā” (Vētra, 2011). Viņš uzsver, ka nosaukums ir svarīgs kā firmas zīmols – tas ietver sevī gan atpazīstamību, gan piesaista uzmanību. Iepriekš minētajā LU 69. konferences plenārsēdē Jānis Vētra uzstājas ar samērā provokatīvu un diskutablu referējumu par tēmu „Zīmoli augstākajā izglītībā”. Viņš apgalvo, ka pašlaik Latvijas augstākajā izglītībā zīmolveidība nav atrodama, bet dominē viena vienīga nejaušība. „Zīmols nozīmē identitāti,” viņš atsaucas uz Volija Olinsa grāmatu „Par zīmolu” (Vētra, 2011). Tam noteikti var piekrist, jo pasaulē zīmola robežas paplašinās.

Zigurds Zaķis, komunikāciju stratēģiskais plānotājs, reklāmas, komunikācijas un zīmolveidības praktiķis, uzstājoties „Augstākās izglītības forumā 2014”, atzīmēja, ka nākotnes pamatuzdevums augstskolām ir pozicionēt savu esamību pasaulē un veidot stāstu, kuru var atkārtot ne tikai zinātniskais personāls, bet jebkurš iestādes darbinieks un students. Jautājumi, uz kuriem būtu jāatrod atbildes „Kādi būs izcilības punkti? Kurās tēmās būs labākie Eiropas Savienībā? Kāda ir augstskolas unikālo priekšrocību kombinācija?” Precīzi definētās atbildes uz šiem jautājumiem būs stabila platforma ilgtspējīgam zīmolam (Zaķis, 2014).

Augstskolas zīmols tirgus izpratnē ir augstskolas tēls, kurš veidojas patērētāju priekšstatos. Un tā ir šobrīd viena no konkurences apstākļu aktualitātēm, kas ļauj atšķirīgi novērtēt augstskolu sasniegumus un komunikācijas spēju mērķa auditorijās. Augstskola, līdzīgi tradicionāliem uzņēmumiem, saskaras ar zīmola un tā vērtības attīstīšanas konceptuālajiem un praktiskajiem jautājumiem un likumsakarībām, kuras nosaka zīmola un mārketinga izpratne. Ir definēta problēma, ka augstskolas zīmola attīstīšanas nepieciešamība ir viena no konkurences apstākļu aktualitātēm. Augstskolas zīmolam ir „jānopelna” gan sava autoritāte, gan reputācija.

Visi iepriekš minētie pasākumi, diskusijas un forumi, kuri ir notikuši pēdējos gados liecina par to, ka augstākajā izglītībā ir jāpievērš uzmanība organizācijas identitātei ne tikai valsts mērogā, bet arī pasaules. Noteikti ir jāattīsta augstskolu zīmolveidība, atbildot uz jautājumiem: Ko darīt? Kā darīt? Kā komunicēt ar sabiedrību. Neapšaubāmi korporatīvā komunikācija un korporatīvā attieksme ir risināma augstskolas administrācijas, mācībspēku un pat studentu līmenī, tai būtu jāpakārtojas augstskolas stratēģiskajam plānam. Savukārt korporatīva dizaina izstrādei ir nepieciešams gan kvalitatīvs pētījums par zīmolveidību, gan praktiskās un teorētiskās zināšanas grafiskajā dizainā.

### **Brīfs jeb radošā daba stratēģija korporatīvā dizaina izstrādē**

Brīfs (no angļu val. *brief*) ir radošā projekta uzdevums, mērķtiecīgs, detalizēts plāns, brīfings (no angļu val. *briefing*) – komandas instruktāža pirms radoša projekta uzsākšanas. Pārdomāts, trāpīgs, mērķtiecīgs darba uzdevums jeb “brīfs” ir viens no vissvarīgākajiem veiksmīga radošā darba priekšnosacījumiem gan veidojot komunikāciju kampaņas, gan arī uzsākot visplašākā spektra dizaina projektus. Jebkurā gadījumā darba uzdevumi negarantē

veiksmi, bet skaidrs, mērķtiecīgs, pārdomāts, ar labiem radošiem piemēriem atbalstīts darba uzdevums palīdz fokusēt radošo procesu, iedvesmo kreatīvi virzītu komandu un pats galvenais – būtiski palielina varbūtību, ka darbs būs rezultatīvs.

Zīmolvede Alīna Vīlere brīfu skaidro kā pasūtītāja un stratēģa sadarbību un kreatīvā darba procesu, kurā abām pusēm ir iespēja vienoties gan par firmas stilu un pozicionēšanu, gan par vēlamo galaproduktu (Welere, 2009). Komunikāciju speciāliste Pamela Tomsona brīfu aicina vizualizēt kā shēmu ar operatīviem uzskatiem un metodēm (skat. 3.att.), kas palīdz darba grupai koncentrēties uz korporatīvā dizaina izstrādi un beigās pieņemt lēmumu (Welere, 2009).

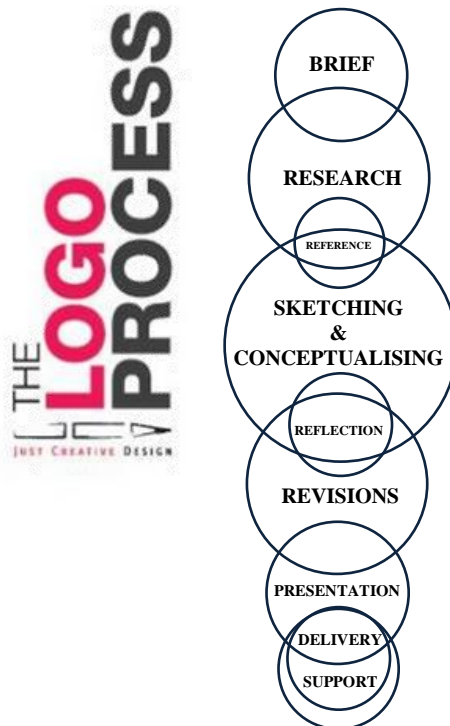


3.attēls. Brīfa stratēģijas izstrādes process (Welere, 2009).

Protams, ka efektīva, precīza un vienlaikus arī iedvesmojoša radošā uzdevuma sagatavošana ir viena no galvenajām komunikāciju stratēģa atbildībām un radošās grupas kompetencēm. Tāpēc, izstrādājot korporatīvo dizainu, būtu obligāti jāpielieto starpnozaru integrētu pieeju, kur speciālistu kompetences ir balstītas praksē, kas neizslēdz nemitīgu zināšanu papildināšanu un pasaules labāko piemēru analīzi savā un “kaimiņu” nozarē. Kreatīvajā procesā ir svarīgi kultivēt savu zinātkāri un kritisko domāšanu.

Grafiskais dizainers, zīmolveidis Jakobs Kass (Jacob Cass) ir strukturējis korporatīvā dizaina izstrādes procesu zemāk attēlotajā shēmā (skat. 4.att.). Viņš balsta savu radošo darbu uz astoņiem etapiem, kur pirmais etaps ir *brīfs* – klienta informācijas uzkrāšana (intervēšana un anketēšana) ir vissvarīgākais solis. „Logo izstrāde nedrīkst līdzināties šaušanai tumsā” (Cass, 2015). Otrais etaps ir *zinātnisks pētījums* – atkarībā no tā, cik tas būs strukturēts un padziļināts, ir atkarīgi visi nākamie darba posmi. Papildus tam ir jāpierāda un jāapmato zinātniskā pētījuma aktualitāte un novitāte. Pētījums noteiks arī *vizuālās izpētes* virzienu, kur liela loma ir analogiem, kas ir atzīti ne tikai vietējā, bet arī pasaules līmenī. Pamatota un konsekventa korporatīvā dizaina *konceptija* ievirza radošus meklējumus un *skicēšanas procesu*. *Pārdomas* par paveikto darbu, ideju testēšana un noteiktas pauzes ieturēšana ir tie posmi, kuri ļaus saņemt atsauksmes par paveikto darbu un atvieglos produkta *pozicionēšanu*. Paveiktā darba *prezentācija* atklāj vienu vai divas veiksmīgākās korporatīvā dizaina koncepcijas. Šo procesu noslēdz korporatīvā dizaina ieviešana un *jauna koncepta svinīga atklāšana*.





4. attēls. Kreatīvais uzdevums logotipa izstrādei (Cass, 2015).

[www.justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/](http://www.justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/)

Pētījums pārliecinoši pamato organizācijas korporatīvās identitātes nozīmi, tās sastāvdaļas, korporatīvā dizaina un izstrādes nepieciešamību.

Autore ir strukturējusi radošā brīfa jautājumus, kuri varētu palīdzēt izstrādāt Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas (RTA) korporatīvā dizaina projektu:

- Kādi ir korporatīvās komunikācijas mērķi un uzdevumi (piemēram, sabiedrības informēšana, atpazīstamības veicināšana, vizuālā stāsta veidošana)?
- Kāda ir RTA mērķauditorija (students vai akadēmiskais personāls: kur dzīvo, kādās valodās runā)?
- Kāda ir RTA administrācijas vīzija par organizācijas jauno korporatīvo dizainu un kāda ir tās darbinieku vizuālā gaume (anketēšana, intervija un izpēte)?
- Kādi ir spēcīgākie RTA konkurenti un viņu vizuālā komunikācija (reklāma, prezentācijas, mājas lapa bukleti utt.)?
- Kāds būs radošā darba gala produkts (stila grāmata, mājas lapa, video reklāma utt.)?
- Kāds būs komunikācijas stils un valoda (korporatīvā krāsa, abreviatūra, logo)?

Strukturētas, pamatotas radošā brīfa atbildes būtiski atvieglo darba procesu, ievirza pētniecību un vizuālo izpēti, palīdz izkristalizēt zīmola koncepciju. Grafiskajam dizaineram, veicot skicēšanu un vizualizējot korporatīvā dizaina ievirzes, būtu nepieciešama kolēģu un profesionāļu ideju testēšana. Šajā darba posmā ir būtiski apzināties iespējamās radošā darba ierobežojumus (piemēram, integrējoša domāšana, jaunu alternatīvu meklēšana, klienta vajadzību un vēlmju apzināšanās u.c.).

Organizācijas darbiniekiem ir precīzi un atbildīgi jāformulē savs viedoklis, izvairoties no nekonkrētības, vēlami ir konstruktīvi komentāri, kā rezultātā veidojās produktīvas diskusijas. Vienreiz pieņemts lēmums ir svarīgs posms radošajā procesā, kurā noteikti būtu jāuztur konsekvence.

Korporatīvās identitātes izstrādes process ir uzskatāms par noslēgtu, ja ir atrasta zīmola konceptuālā atziņa – precīza, dziļa, patiesa un visbiežāk arī ļoti vienkārša. Tā veido vienotu stāstu, kurš papildina kopējo zīmola ideju un pozicionējumu.



Organizācijas pozicionējums, kas ir balstīts izcilā un mūsdienīgi precīzā galvenajā atziņā, kas ar izcilu radošo darbu ir pārvērsts aizraujošā stāstā, dod iespēju radīt ideju sistēmu, kuru ir viegli interpretēt un pielāgot mērķiem un uzdevumiem dažādās reklāmas kampaņās vietējā un pasaules tirgū.

### Secinājumi

Korporatīvā identitāte neverbāli atklāj un atmiņā saglabā pirmo iespaidu par organizāciju, rada pārlicību 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.

Zīmolvedība jeb brandings ir apsaimniekošanas koncepcija, kas ir ieguvusi popularitāti augstākās izglītības iestādēs pēdējo gadu laikā. Ņemot vērā pieaugošo konkurenci, augstākās izglītības iestādes visā pasaulē meklē unikālo korporatīvās identitātes definīciju ar mērķi būt atšķirīgai, populārai, viegli atpazīstamai organizācijai. Rezultātā tiks rasta iespēja piesaistīt kompetentu, zinošu akadēmisko personālu un motivētu, aktīvu studentu ne tikai Latvijas, bet gan arī pasaules mērogā.

Tomēr, neskatoties uz to, ka ir aktualizēta problēma par zīmolvedību un organizāciju, korporatīvā dizaina attīstību tieši augstākajā izglītībā, ir novērojams fakts, ka par šo tēmu ir nepieciešami kvalitatīvi pētījumi. Esošie pētījumi aktualizē reformu problēmas augstākajā izglītībā, zīmolu politiku organizācijas identitātes kontekstā. Pēc autores domām, 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 esoša zīmola aspektu. Autore uzskata, ka izpētot augstskolas zīmola esamību, stratēģisku virzību un sabiedrības attieksmi pret organizāciju, var atklāt svarīgu informāciju korporatīvā dizaina izstrādei.

### Summary

Branding is a conception of the process which has gained its growing popularity in the field of higher education in recent years. Taking into account the competition among higher education institutions in all the world, the corporate identity of universities specifies the main aims - to be a different, popular, easily identified organization. It confirms a qualitative local academic personnel, and it also would motivate the existence of students and would make it possible to attract a foreign academic personnel and students.

However, despite there is the actual problem of branding and development of corporate design in the field of higher education, the fact is that there is lack of qualitative research of this issue. The current researches discuss the actual problems of the reforms in higher education from the point of the whole development of branding policy of an organization identity. In the author's opinion, to work out a graphic identity for a certain higher education institution it is necessary to conduct a qualitative research which is focused on the history of the institution, its people, social and state status in general, being concentrated on the aspect of the existing brand.

For the research to be continued the author has predicted to conduct interviews with the customer, Rezekne Higher Education Institution (RHEI), and experts, having questioned the students to define the strategic direction of the institution and public relationship to the organization, all that for the purpose to work out the corporate design from the received information.

### Literatūra un avoti

1. *Akyürek, Doç. Dr. Rüveyde. (2005) Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi: Web-Ofset Tesisleri.*
2. *Anholt, S. (2004). Brand New Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Butterworth: Heinemann Ltd.*
3. *Anholt, S. (2006). Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and regions. Palgrave Macmillan.*
4. *Ashworth, G. J., H., Voogd (1988). Marketing the city. Town Planning Review Vol.59: 65–79.*

5. Balcare, K. (2011). Zinātnei nepieciešams finansējums, augstskolām – mērķtiecīga zīmolvedība. Skatīts 01.04.2015. <http://www.lu.lv/zinas/t/5243/>
6. Bērziņa, L., Bērziņš, D. (2011). Latvijas patērētāja identitāte: ko mūsu mīļtākie zīmoli vēsta par mums. Stašānes, L., Zitmanes, M. (red.) *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes*. R.: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts.
7. Cass, J. (2008). The Logo Design Process of Top Logo Designers. Skatīts 02.03.2015. [www.justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/](http://www.justcreative.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/)
8. Castells, M. (2004) (c). *The power of identity*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
9. Chernatony, D. L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands Butterworth-Heinemann*. UK: Butterworth-Heinemann.
10. Dinnie, K. (2007). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth Heinemann.
11. Grēviņa, R. (2000). *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Zinātne.
12. Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. USA: MCGraw-Hill.
13. Holzinger, I. & Dhalla, R. (2007). Multiple Identities in Organizations: The Effects of Diversity on Organizational Identity. *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations* 7, 42-43.
14. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.
15. Kotler, F., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition. Prentice Hal.
16. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
17. *Latvijas institūts. Kas ir zīmolvedība?* (2015). Skatīts 01.04.2015. <http://latinst.lv/lv/zimolvediba/kas-ir-zimolvediba>
18. Ledford, G., Wendenhof, J. R., & Strahley, J.S. (1995). Realizing a corporate philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(3), 5-19.
19. Mollerup, P. (2003). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon.
20. Olins, W. (2003). „Corporate identity: The Myth and the Reality” in Balmer, J. (ed.) *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*. London: Routledge.
21. Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neptuns.
22. Orupe, A. (2015). *Divas Latvijas augstskolas grib mainīt nosaukumus*. Skatīts 02.04.2015. <http://nra.lv/latvija/izglitiba-karjera/134268>
23. Putniņa, A. (2011). Latvijas Nacionālās bibliotēkas identitāte. Darbinieku kā grupu identitātes aspekts. Stašānes, L., Zitmanes, M. (red.) *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes*. Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts.
24. Stašāne, L., Zitmane, M. (2011). *Nacionālā identitāte: Zīmolu un patērētāju identitātes*. Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts.
25. Šķilters, J., Lasmāne, S. (2011). *Nacionālās identitātes komunikācija Latvijas kultūras telpā* Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts.
26. Riel, V., Cees, B. (1997). *Comunicación corporative*. Madrid: Prentice Hall.
27. Vētra, J. (2011). *Zīmoli augstākajā izglītībā*. Skatīts 02.04.2015. [http://www.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/69konference/prezentacijas/plenarsede/Janis%20Vetra%20-%20Zimoli%20augstakaja%20izglitiba.pdf](http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/69konference/prezentacijas/plenarsede/Janis%20Vetra%20-%20Zimoli%20augstakaja%20izglitiba.pdf)
28. Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
29. Zaķis, Z. (2014). *Augstākā izglītība šodien un rīt: tirgzinību un zīmolvedības perspektīva*. Skatīts 03.04.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=ZUqeUBFHnF0>
30. Годин, А. М. (2013). *Брэндинг. Учебное пособие*. Москва: Дашков и Ко.