



6. SVID analīze

6.1. SVID analīze kā rīks

6.2. SVID ieviešanas iemesli un motivācija

6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi

7. Vizuālu materiālu izstrāde

7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi

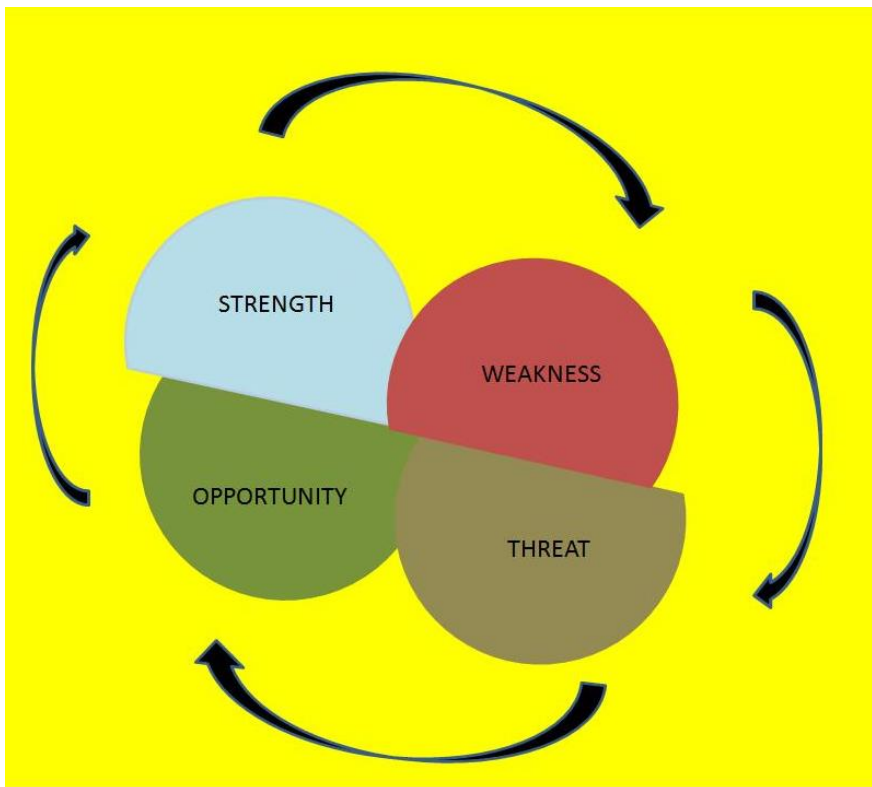
7.2. Rīki un avoti iedvesmai un izmantošanai

Atslēgas vārdi: stiprās un vājās
puses, draudi, iespējas,
iekšējie un ārējie faktori,
matrica

Avots: <https://pixabay.com/photos/puzzle-last-part-wood-4771997/>



6.1. SVID analīze kā rīks



SVID analīze

SVID ir paņēmiens, kas palīdz veidot svaigu perspektīvu vai skatupunktu uz biznesu vai produktu/pakalpojumu.

6.1. SVID analīze kā rīks



SVID ir klasika

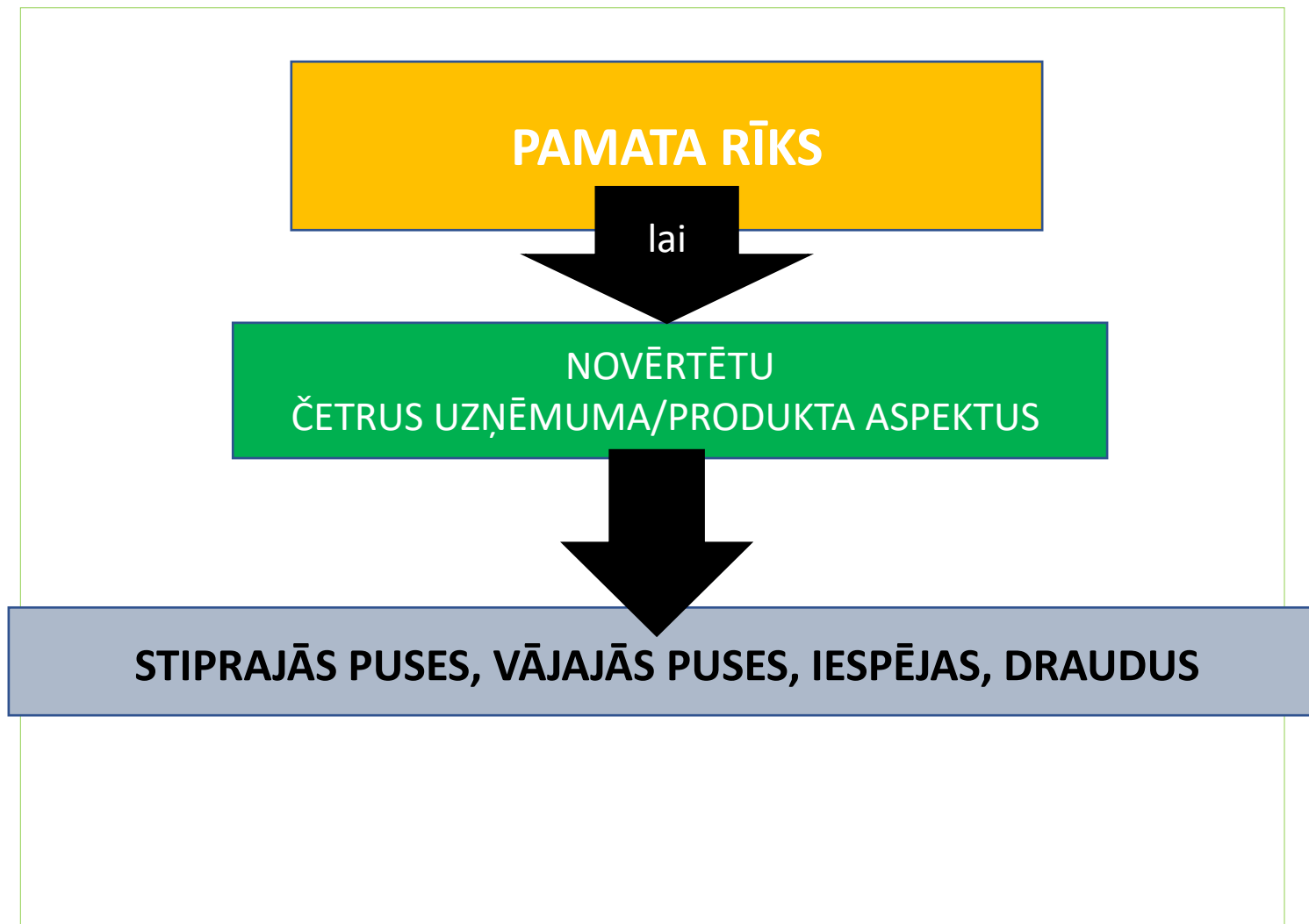
Metodi sešdesmitajos gados izveidoja Stenfordas pētniecības institūta eksperts Alberts Hamfrijs (Albert Humphrey), veicot pētījumu, lai noteiktu, kāpēc plānošana uzņēmējdarbības plānošana pastāvīgi neizdevās.

SVID ir populāra un praktiska

SVID ir viens no lietderīgākajiem rīkiem, lai uzņēmumu īpašnieki varētu sākt un attīstīt savu uzņēmējdarbību, attīstīt produktus un pakalpojumus.



6.1. SVID analīze kā rīks





6.2. SVID ieviešanas iemesli un motivācija



SVID galvenais mērķis

SVID analīze palīdz veidot pilnīgu izpratni par visiem faktoriem, kas saistīti ar biznesa lēmumu pieņemšanu.

Analīzē tiek parādītas galvenās jomas, kurās Jūsu organizācija darbojas optimāli, kā arī jomas, kurās nepieciešama pielāgošana.

6.2. SVID ieviešanas iemesli un motivācija



Īstais brīdis veikt SVID

Pirms izlemjat
veikt kādu
uzņēmuma
darbību / ideju

Kad pētāt jaunas
iniciatīvas

Kad vēlaties
uzlabot esošo
situāciju

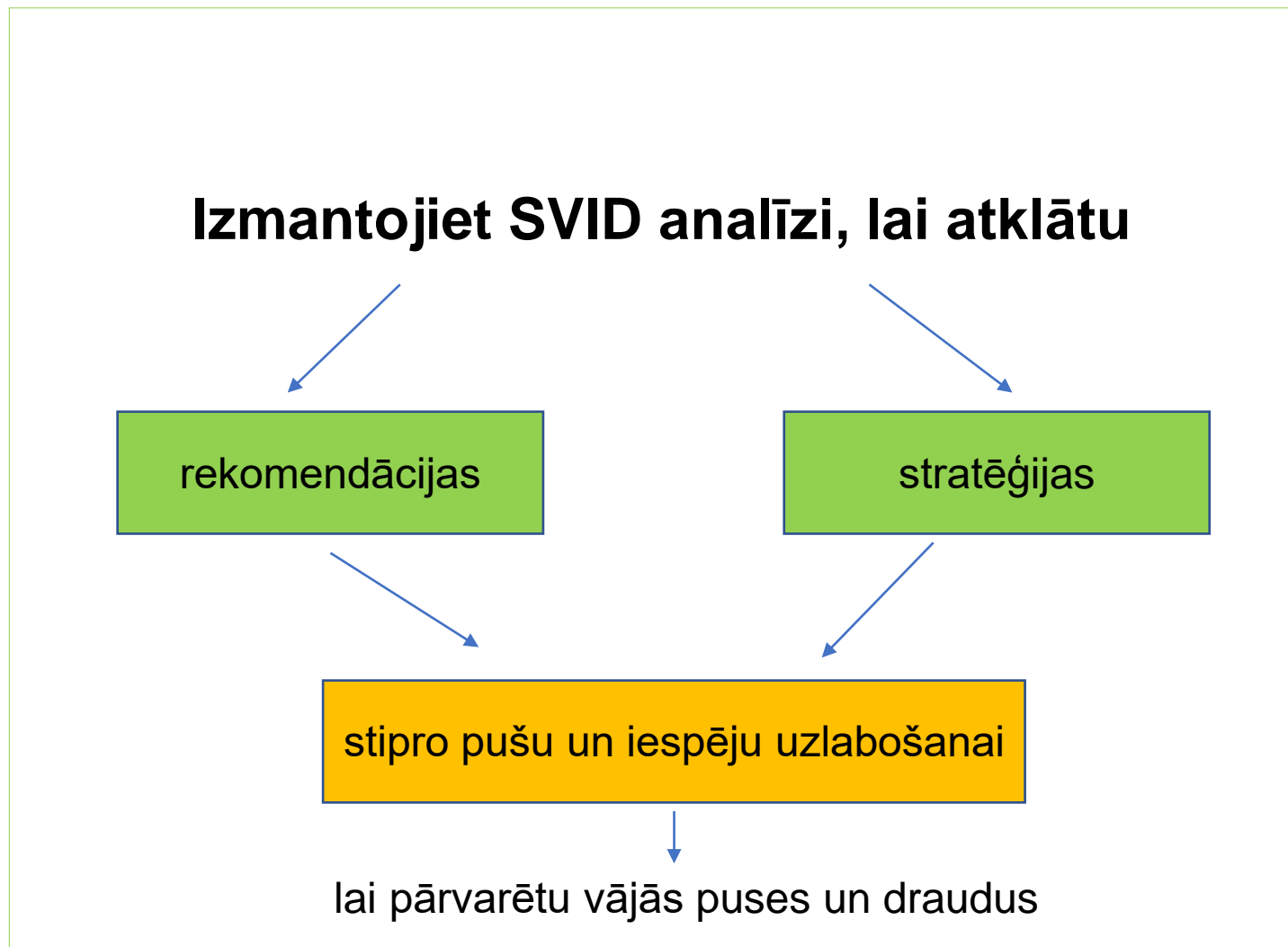
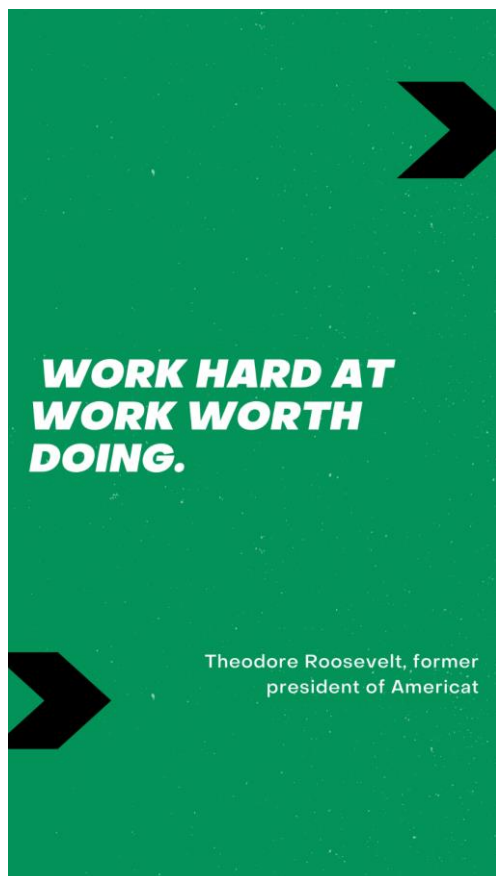
Kad apsverat
iespējas

Lai novērtētu
«pašreizējo
ainavu»

Ja vēlaties mainīt
plānu



6.2. SVID ieviešanas iemesli un motivācija





6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi

**SVID formāts
parasti ir
matrica**

**Stiprās un vājās
puses ir iekšēji
faktori**

**Iespējas
un draudi ir ārēji
faktori**

STRIPRĀS PUSES

- LIETAS, KO DARĀT LABI
- KVALITĀTE, KAS ATŠKIR NO KONKURENTIEM
- IEKŠĒJIE RESURSI (piem., KVALIFICĒTI DARBINIEKI)
- MATERIĀLIE RESURSI (TEHNOLOĢIJAS, ĒKAS, u.c.)

VĀJĀS PUSES

- LIETAS, KAS UZŅĒMUMAM TRŪKST
- LIETAS, KO KONKURENTI DARA LABĀK
- IEROBEŽOTI RESURSI
- NENOTEIKTA PĀRDOŠANAS POZĪCIJA

IESPĒJAS

BRĪVAS NIŠAS TIRGOS
MAZ KONKURENTU
PIEPRASĪJUMA CELŠANĀS, PIRKTSPĒJA
MEDIJU INTERESE

DRAUDI

PARĀDĀS KONKURENTI
MAINĪGA LIKUMDOŠANA
RŪPNIECĪBAS/PRODUKTA NEGATĪVAIS
TĒLS MEDIJOS
MAINĪGĀS KLIENTU ATTIEKSMES,
VAJADZĪBAS, VĒRTĪBAS GLOBĀLI



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID: Stiprās puses

Stiprās puses ir lietas, kuras Jūsu organizācija veic īpaši labi, vai tādā veidā, kas Jūs atšķir no konkurentiem. Jebkurš Jūsu organizācijas aspekts ir stiprā puse, ja tas sniedz Jums priekšrocības.

Padomājiet par Jūsu organizācijas priekšrocībām salīdzinājumā ar citām organizācijām.

Jautājumi izvērtēšanai: Ko Jūs darāt labāk nekā jebkurš cits? Kādas vērtības virza jūsu biznesu? Kādus unikālus resursus Jūs varat izmantot, ko citi nevar? Tad, ko Jūsu konkurenti var uzskatīt par jūsu stiprajām pusēm? Kādi faktori nozīmē, ka Jūs varat pārdot ātrāk kā viņiem?



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID: Vājās puses

Vājās puses, tāpat kā stiprās puses, ir Jūsu organizācijas iezīmes.

Jautājumi izvērtēšanai: Ko Jūs varētu uzlabot, no kādas prakses vajadzētu izvairīties, skatoties uz saviem cilvēkiem, resursiem un procedūrām? Kā Jūs redz citi cilvēki jūsu tirgū? Vai viņi pamana vājās vietas, pret kurām Jūs mēdzat būt akls? Kā un kāpēc Jūsu konkurentiem klājas labāk nekā jums? Kas Jums pietrūkst?

Esiet godīgs! Reālistisks skatījums Jums palīdzēs, kad parādās nepatīkamas patiesības. Ir svarīgi strādāt ar vājajām pusēm, lai tās pārvērstu par stiprajām pusēm.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID: Iespējas

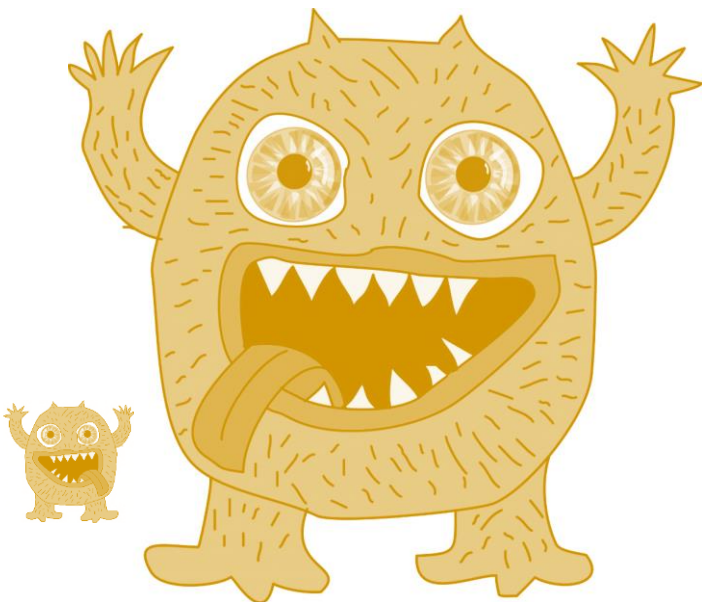
Iespējas ir atklājumi vai izdevības, lai notiktu kaut kas pozitīvs. Tomēr tas, kuras būs Jūsu ceļā, ir atkarīgs no Jūsu aktivitātēm.

Tās rodas no situācijām ārpus Jūsu organizācijas, un tām ir jāpievērš uzmanība, jo tās var ietekmēt Jūsu nākotni. Tās var rasties, attīstoties Jūsu apkalpotajam tirgum vai izmantotajai tehnoloģijai.

Jautājumi izvērtēšanai: Kādas labās ziņas ir apkārt? Kuras iespējas varat uzreiz pamanīt? Kādas interesantas tirgus tendences Jūs zināt, lielas vai mazas, kurām varētu būt ietekme? Kuras valdības politikas izmaiņas ir saistītas ar Jūsu jomu? Un kā ar sociālajiem modeļiem, iedzīvotāju profiliem un dzīvesveidu, kuri var radīt interesantas iespējas?



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID: Draudi

Draudi ietver jebko, kas var negatīvi ietekmēt Jūsu biznesu no ārpuses.

Piemēri: piegādes ķēdes problēmas, tirgus prasību maiņa vai darbinieku trūkums.

Jautājumi izvērtēšanai: Ar kādiem šķēršļiem Jūs saskaraties, lai Jūsu produkts nonāktu tirgū un tiktu pārdots? Kā mainās Jūsu produktu kvalitātes standarti vai specifikācijas? Vai kāda tehnoloģija ir drauds? Ko dara Jūsu konkurenti? Vai Jums vajadzētu mainīt organizācijas uzsvarus, lai risinātu problēmas? Cik lielā mērā Jūsu organizācija ir pakļauta ārējiem izaicinājumiem? Vai Jums ir parādu vai naudas plūsmas problēmas, kas Jūs varētu padarīt neaizsargātu pret pat nelielām izmaiņām tirgū?

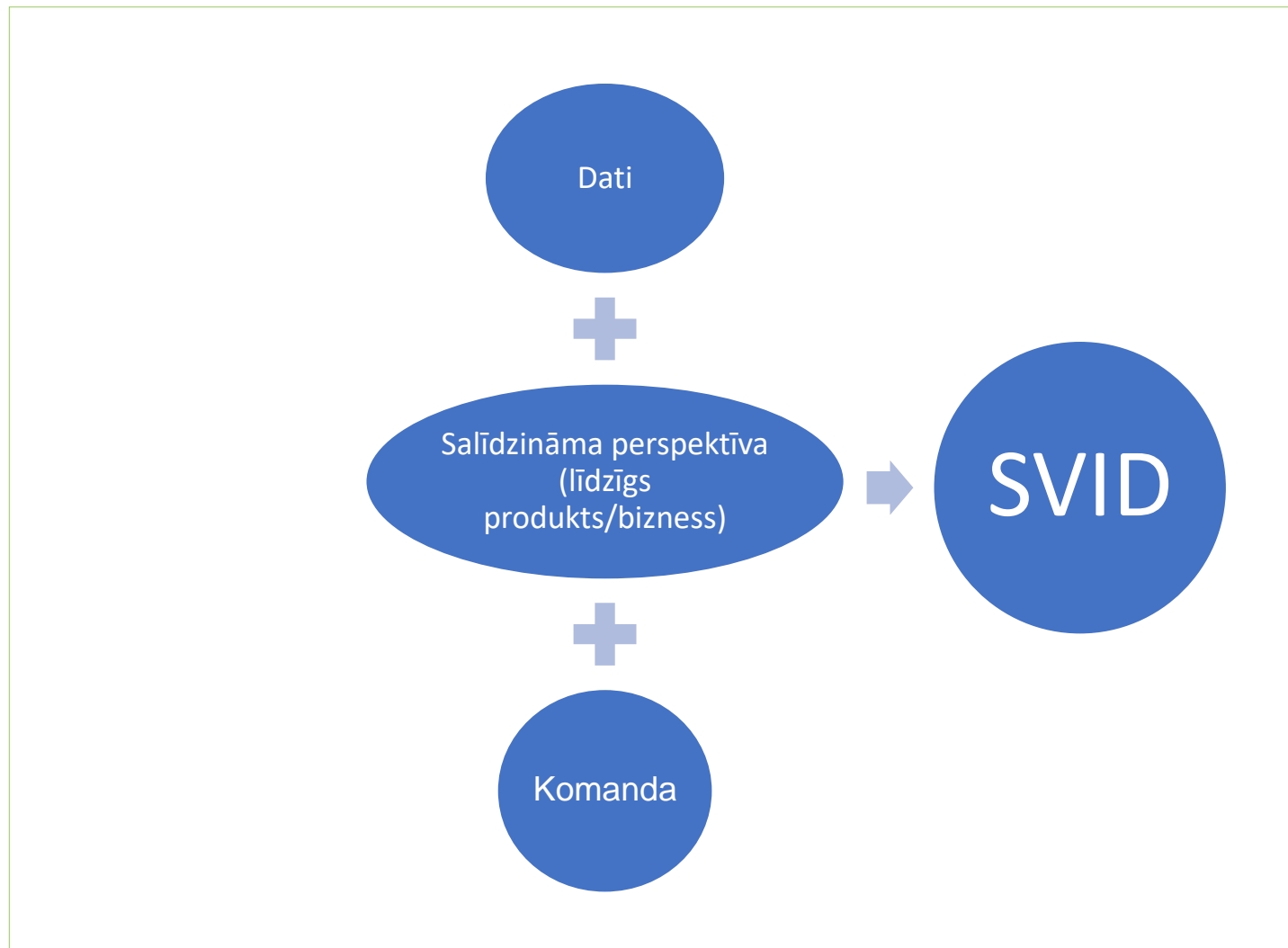
Ir svarīgi paredzēt draudus un rīkoties, lai tos novērstu.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



Kas vajadzīgs SVID veikšanai





6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



Kas vajadzīgs SVID veikšanai

1. Dati:

Dati ir pierādījums informācijai par konkrētu situāciju un arguments attiecībā uz pieņemumiem un paziņojumiem. SVID analīze būs vērtīga tikai tad, ja apkoposit visu nepieciešamo informāciju.

2. Salīdzināma perspektīva:

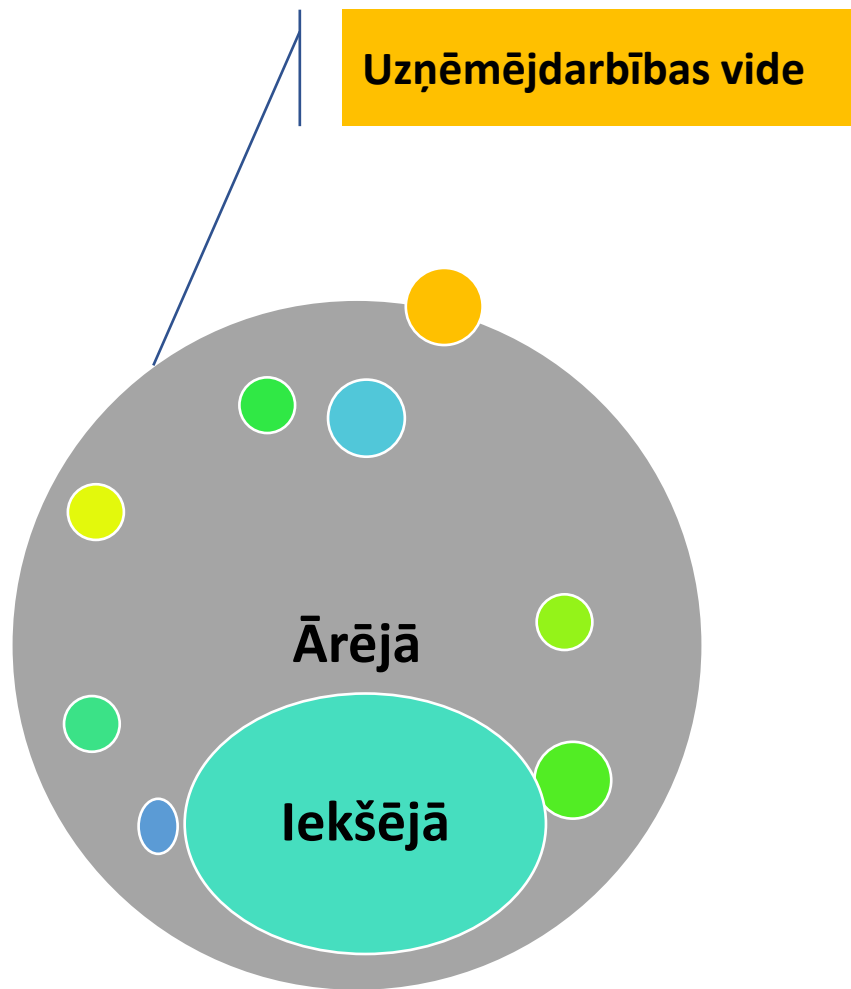
Lai zinātu, kur esi labāks vai kur ir lielākas priekšrocības, ir jāsalīdzina ar citu līdzīgu ideju/biznesu.

1. Komanda: vieglāk un objektīvāk ir tad, ja ir iesaistīts vairāk nekā viens prāts.

Viss, kas veicina Jūsu zināšanas par Jūsu biznesa vidi.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



Uzņēmumi darbojas dinamiskā vidē.

Uzņēmējdarbības vide ir visu iekšējo un ārējo faktoru kopums, piemēram, darbinieki, klientu vajadzības un gaidas, piedāvājums un pieprasījums, vadība, piegādātāji, īpašnieki, valdības darbības, jauninājumi tehnoloģiju jomā, sociālās tendences, tirgus tendences, ekonomiskās pārmaiņas utt.

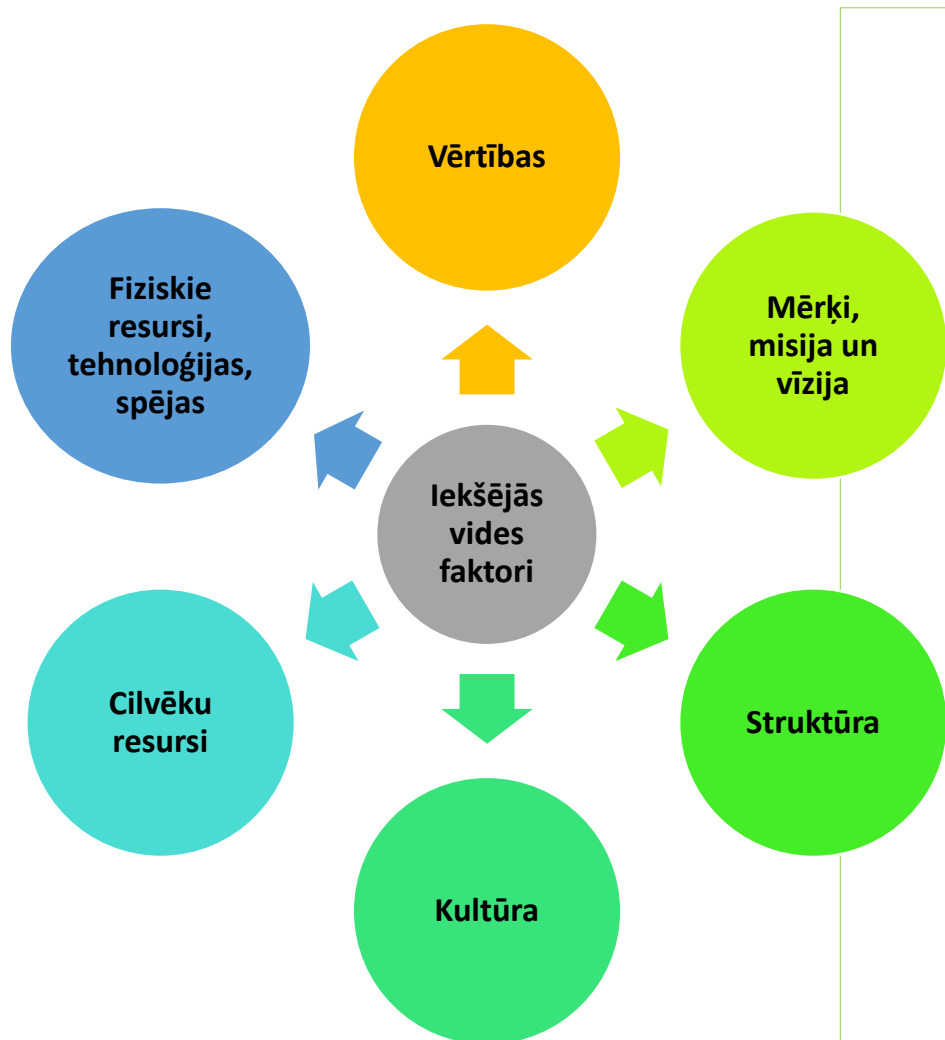
Abas vides daļas ir būtiskas, bet tās ir **atšķirīgas** dažādos aspektos.

Uzņēmējdarbības vides faktori **tieši ietekmē** uzņēmējdarbību - kā tie darbojas un vai tiks sasniegts mērķis

.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



Iekšējā vide

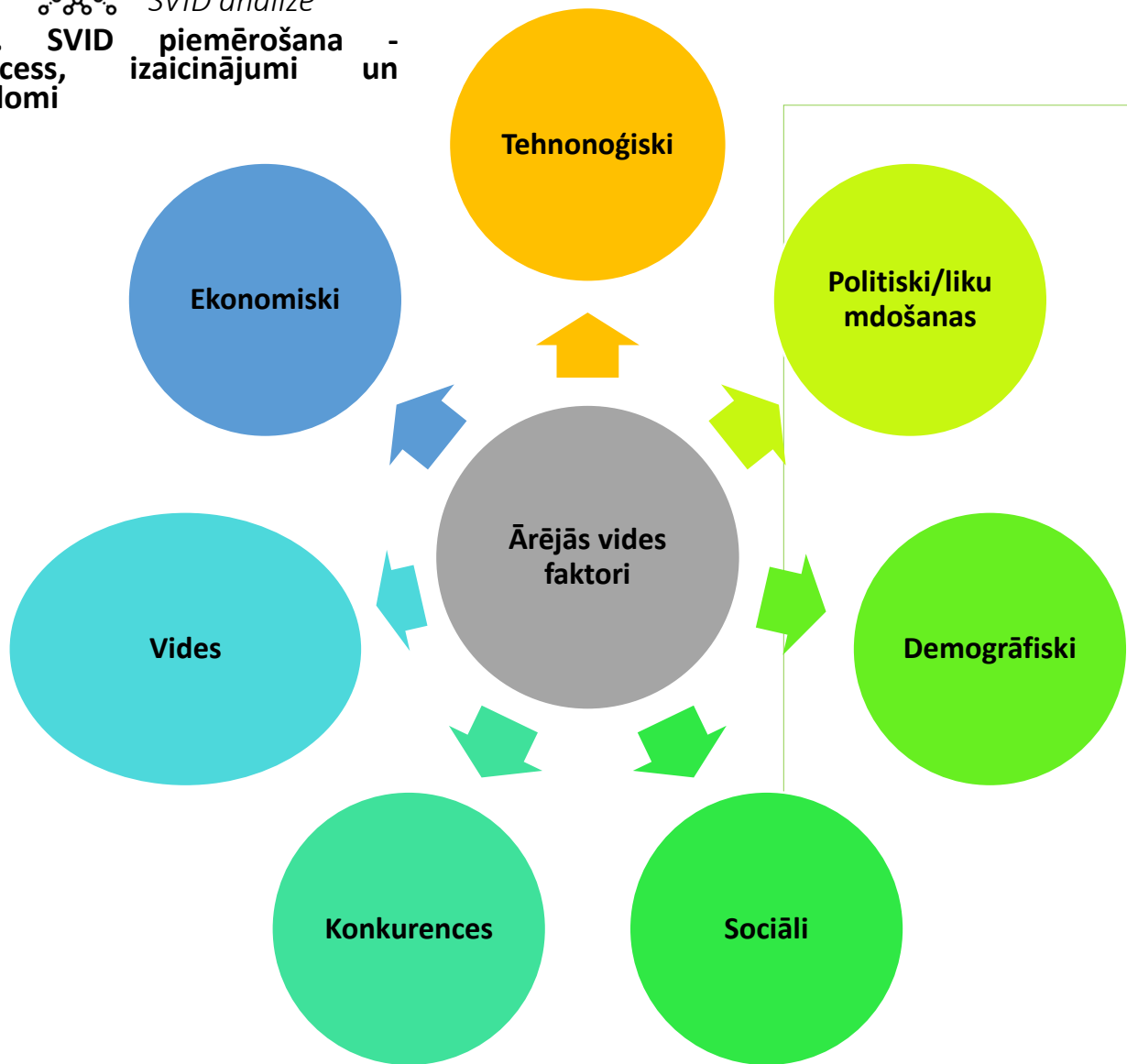
Organizācijas iekšējā vide sastāv no organizācijas **iekšējiem** elementiem.

Piemēram: pašreizējie darbinieki, vadība, organizācijas kultūra un filozofija, pieejamie resursi, struktūra.

Daži elementi ietekmē visu organizāciju, daži - tikai vadītāju.

Iekšējā vide ir kontrolējama.

Piemēram: vadītājs izvēlas preces piegādāt, pieņem darbā darbiniekus, pārdod produktus, reklāmas kanālus, izmanto prasmes un resursus, lai izveidotu preces un pakalpojumus, kas klientus padarīs apmierinātus.



Ārējā vide

Šo ārējo uzņēmējdarbības vidi veido **daudzas ārējas organizācijas un spēki.**

Katrs no šīm sektoriem rada unikālu **izaicinājumu un iespēju** kopumu uzņēmumiem.

Parasti ārējie vides faktori ir **ārpus vadības kontroles un pastāvīgi mainās.**



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID ārējie faktori I

Ekonomiskas ietekmes

1. **Viena no vissvarīgākajām ārējām ietekmēm uz uzņēmumiem.**
2. Izmāņas ekonomiskās aktivitātes līmenī daudzējādā ziņā ietekmē uzņēmumus un privātpersonas. Piem., kad ekonomika aug, piem., bezdarba līmenis ir zems un ienākumu līmenis paaugstinās.
3. **Valdība ar politikas palīdzību** (piemēram, nodokļi, procentu likmju līmeņi) stimulē vai palēnina ekonomiskās aktivitātes līmeni.
4. Tam ir augsta saistība ar **cenām**, preču / pakalpojumu **daudzumu** un to **izturēšanos** tirgū.

Politiskas un likumdošanas ietekmes

1. **Vēl viens kritisks faktors ir politiskais klimats.**
2. **Piemēram**, valdības darbība, tās pieņemto likumu veidi un valdības vispārējā politiskā stabilitāte ir trīs galvenās ietekmes sastāvdaļas.
3. Pieņemot lēmumu, Jums jāprecizē, cik stingri ir noteikumi konkrētiem uzņēmumiem, kā tas attiecas uz īpašumu un nodokļiem, birokrātiskajiem procesiem un dažādiem termiņiem.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID ārējie faktori II

Demogrāfiski faktori

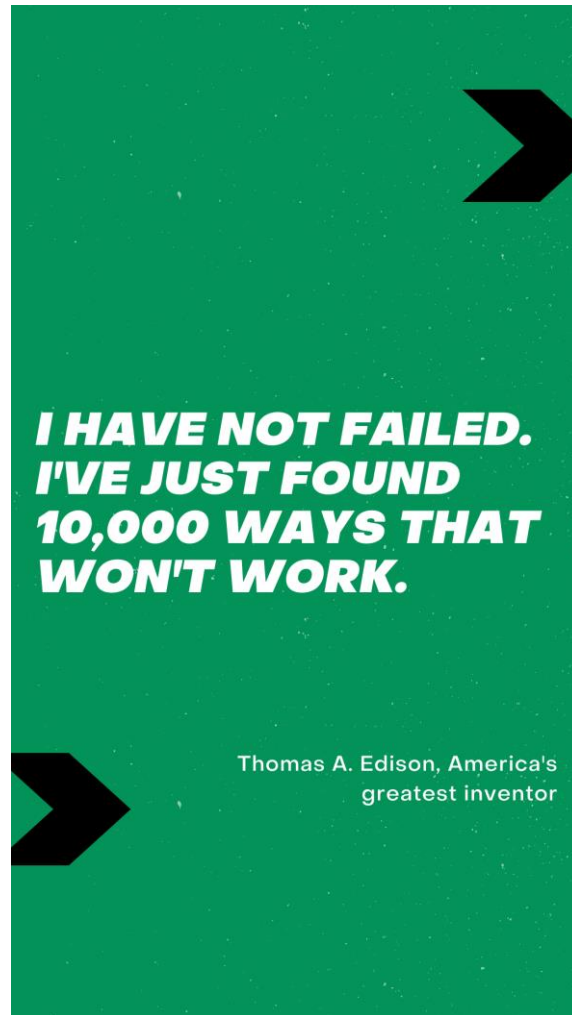
1. Demogrāfiskie faktori ir nekontrolējams faktors uzņēmējdarbības vidē un tas ir **ārkārtīgi svarīgs**.
2. **Demogrāfiskie dati palīdz uzņēmumiem definēt savu produktu tirgus, kā arī nosaka darbaspēka lielumu un sastāvu.**
3. **Piemēram**, uzņēmumiem šodien ir jāizprot unikāli iepirkšanās paradumi, dažādu paaudžu preču izvēles un tēriņu paradumi, novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās laukos, kas rada izaicinājumus attiecībā uz darbaspēku, kā arī - kontakts ar dažādām kultūrām - pareizās pārdošanas iespējas noteiktai etniskai piederībai.

Sociāli faktori

1. Sociālie faktori ir mūsu **vērtības, attieksme un dzīvesveids**. Tie ietekmē to, **ko, kā, kur un kad** cilvēki pērk.
2. **Grūti paredzēt, definēt un izmērīt**, jo tie var būt ļoti **subjektīvi un var mainīties**, cilvēkiem ejot cauri dažādiem dzīves posmiem.
3. **Piemēram**: jebkura vecuma cilvēkiem var būt plašs interešu loks, tāpēc ir grūti noteikt pircēju profilu. Vēl viens modelis ir "laika trūkums" un jāmeklē veidi, kā iegūt lielāku kontroli pār laiku. Ir arvien vairāk sieviešu, kas ienāk «stereotipiskajā» vīriešu darba tirgū. Ģimenes ienākumi palielinās. Šī attīstība palielina ģimenes ienākumus, tā palielina pieprasījumu pēc laiku ietaupošām precēm un pakalpojumiem, mainās ģimenes iepirkšanās paradumi un ietekmē indivīdu spēju sasniegt līdzsvaru starp darba un ģimenes dzīvi.
4. Viena no mega tendencēm ir **uzsvars uz ētisku izturēšanos** organizācijās visos uzņēmuma līmeņos. Tas ietver attieksmi pret visiem resursiem, dzimumu nevienlīdzību utt.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID ārējie faktori II

Tehnoloģiski faktori

1. Tehnoloģiski faktori atspoguļo **galvenās iespējas**, kas var dramatiski ietekmēt organizācijas produktus, pakalpojumu tirgus, piegādātājus, izplatītājus, konkurentus, klientus, ražošanas procesus, mārketinga praksi un konkurences stāvokli.
2. **Piemēram:** tehnoloģiskie sasniegumi var dot piekļuvi jauniem tirgiem, radīt jaunus un uzlabotus produktus, samazināt izmaksas, radīt isāku ražošanas izpildi, tomēr – izaicinājums ir tehnisko iemaņu trūkums.

Vides faktori

1. **Dabiskā vide** ir ekoloģisko, ģeogrāfisko un topogrāfisko faktoru summa (piemēram, dabas resursi, laika apstākļi, klimats, atrašanās vieta utt.), kas var būt **izšķiroši** biznesam.
2. Parasti **business tiek attīstīts tur, kur ir dabas resursi**. Piem., vispieprasītākie tūristu galamērķi ir saistīti ar jūrmalu, dabas parkiem, lieliskām ainavām.
3. **Vides izpratne** ir viena no lielajām tendencēm, kas jāievēro, ņemot vērā pircēju vērtības.

Konkurences faktori

1. **Konkurentu rīcība un reakcija** ir galvenais, lai noteiktu, vai jums veiksies vai nē. Konkurence var būt **vietēja, reģionāla, nacionāla vai starptautiska mēroga**, un tā pastāvīgi mainās.
2. **Svarīgi dati par konkurentiem**, kas laiku pa laikam jāpārbauda; tie ietver atbildes uz jautājumiem: ko viņi dara, par kādu cenu, kādā kvalitātē, kāda ir viņu tirgus daļa, kur viņi pārdod un kāpēc viņi ir spēcīgi.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi

SVID var veikt viena persona vai grupa.

Solu secība:

1. SVID mērķis
2. Faktoru identificēšana (iekšējie, pēc tam ārējie)
3. Prioritāšu novērtēšana (svarīguma novērtējums)
4. Darbības plāns

SVID izaicinājumi:

- Pārāk garš stipro, vājo pušu, iespēju un draudu saraksts;
- Nav faktoru prioritātes;
- Faktori ir aprakstīti pārāk plaši;
- Faktori ir tikai viedokļi, nevis fakti;
- Nepareizi noteiktas stiprās un vājās puses, iespējas un draudi.



6.3. SVID piemērošana - process, izaicinājumi un padomi



SVID nebeidzas ar SVID

Analīzes rezultāti būtu jāizmanto svarīgu attīstības lēmumu pieņemšanai.

Jautājumi lēmumu pieņemšanai:

1. Kā mēs varam izmantot savas stiprās puses, lai izmantotu iespējas?
2. Kā mēs varam izmantot šīs stiprās puses, lai pārvarētu draudus?
3. Kas mums jādara, lai novērstu trūkumus, lai izmantotu iespējas?
4. Kā mēs mazināsim savas vājās puses, lai pārvarētu draudus?



Rezumēsīm!

- 1) Kas ir SVID un kad tas var būt noderīgs?
- 2) Kas jums jāņem vērā, ja vēlaties veikt SVID?
- 3) Kādi ir galvenie SVID atribūti - stiprās un vājās puses, iespējas un draudi?
- 4) Kādi ir nākamie soļi «pēc SVID»?



Avots: <https://www.kirmakka.fi/en/contact-information/>

Atslēgas vārdi: vizuālā, komunikācija,
korporatīvā identitāte, logotips,
teksts, tipogrāfijas kvalitāte,
fotogrāfijas

7. Vizuālo materiālu izstrāde



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Kā izveidot labu vizuālo materiālu?

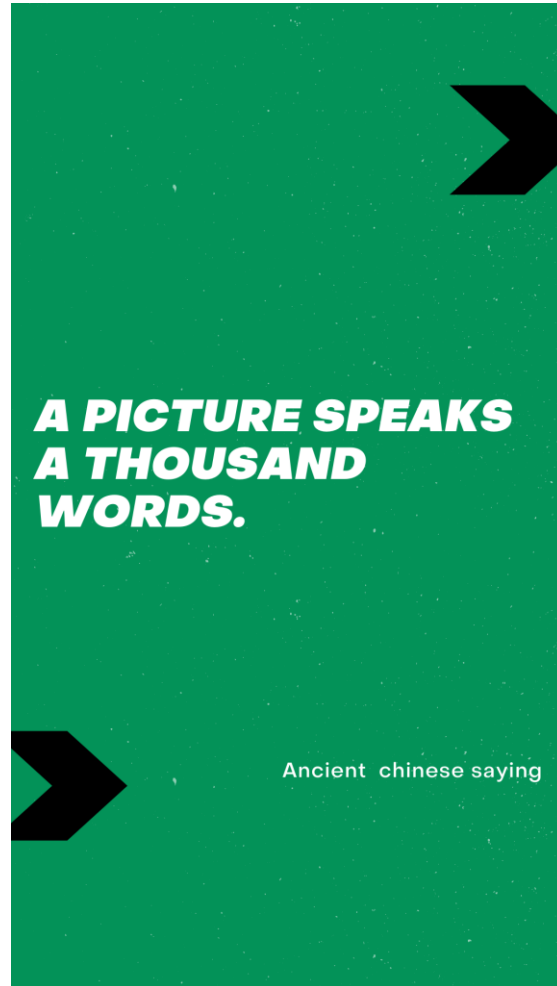
Vizuālie materiāli ietver plašu formu klāstu, ieskaitot fotogrāfijas, video, gleznas, zīmējumus, karikatūras, izdrukas, dizaina risinājumus, pat trīsdimensiju mākslu kā skulptūras vai instalācijas.

Vizuālie materiāli tiek izmantoti ideju un produktu / pakalpojumu komunikācijai, uzņēmuma tēla veidošanai.

Un vides, atmosfēras radīšanai.



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Par ko mēs runājam

Parasti mazā uzņēmumā ir jānovērtē, kāda veida vizuālos materiālus Jūs varētu izveidot un kas būtu jāizveido. Raksturīgākie materiālu piemēri ir :

1. Vizītkartes
2. Plakāti
3. Suvenīri
4. Informācijas skrejlapas
5. Ceļa zīmes
6. Etiķetes un iepakojuma materiāli
7. Sociālo tīklu profilu vietnes dizains



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Laba dizaina principu ievērošana ir ļoti svarīga visiem materiālu veidiem, ko jūs radāt.

- 1) Krāsas/krāsu izvēle
- 2) Tipogrāfija un kvalitāte
- 3) Informācija, teksts, fotoattēli un datu apjoms un kvalitāte

Ņemiet vērā labi! Gaume un uztvere ir subjektīva lieta, tā ir jutīga gan pret kultūras modeļiem, gan individuālo pieredzi.



2. modulis: MĀRKETINGS

Vizuālais materiāls

7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Vizuālā saskaņotība vai Korporatīvā identitāte

Korporatīvā identitāte ir veids, kā uzņēmums sevi prezentē sabiedrībai (klientiem, bet arī investoriem un darbiniekiem).

Jūs varat sākt ar vispārīgām lietām - **uzņēmuma nosaukumu, logotipu (logotips un / vai logogramma)**. Jums arī jādefinē krāsu paletes, burtveidoli, izkārtojums un citi instrumenti visu materiāla saskaņotības pilnveidošanai.

Attēlu avots: <http://www.obeliskfarm.lv/about/>





7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Korporatīvajam nosaukumam jābūt vienkāršam un ideju aptverošam. Drīkst izmantot savu vārdu vai savas mājas vārdu. Izvairieties no saīsinājumiem (abreviatūrām), kuras var tulkot dažādos veidos.

Labam logotipam jābūt vienkāršam, tomēr tam jābūt balstītam uz stāstu un jūsu uzņēmuma reprezentēšanu (pakalpojums, atrašanās vieta, vērtības). Jūs varat izmantot grafiskas metaforas, tekstu vai zīmējumus vai minēto kombinācijas.

Attēlu avots: <https://gran-canaria-airport.com/locations/holiday-rentals-villas-apartments/cachispita-rural-villa/>,
<https://www.facebook.com/griffithfamilyproduce/photos/a.656868614510118/985092821687694/?type=1&theater>



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Svarīgi aspekti: Krāsas

Krāsa ir arī vēstījums - esiet racionāls lēmumu pieņemšanā.

Vienā izkārtojumā izmantojiet ne vairāk kā piecas krāsas.

Svarīgas informācijas izcelšanai jāizmanto spilgtāka krāsa.

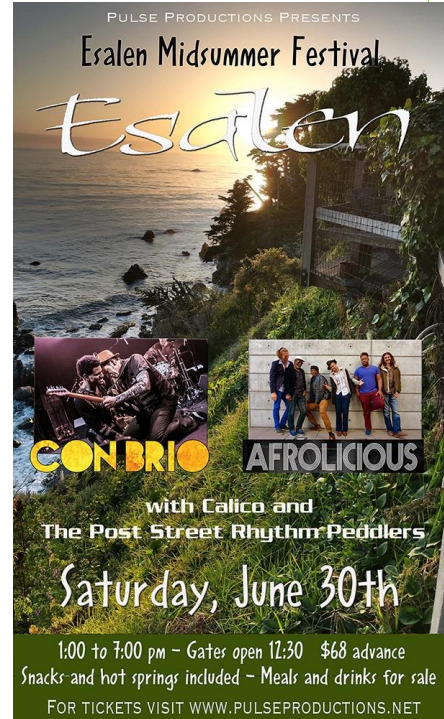
Attēla avots: <http://www.dabaskonzertzale.lv/notikumi/2014-asterolepis-ornata/afisa/>



2. modulis: MĀRKETINGS

Vizuālais materiāls

7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Svarīgi aspekti: Teksts un tipogrāfija

Vienmēr izmantojiet to pašu burtveidolu (fontu) komplektu (2-3). Ne vairāk kā 2 vienā un tajā pašā izkārtojumā.

Neatkarīgi no tā, vai tas ir drukāts materiāls vai materiāls tīmeklī - materiāliem jābūt augstas kvalitātes: **tekstam un attēliem jābūt skaidriem, izvēlētajam materiālam piemērotam lietošanas mērķim.**

Izmantojiet pēc iespējas mazāk teksta.

Atcerieties, ka daži burtveidoli izskatās jautri, taču tie nestāsta jūsu stāstu.

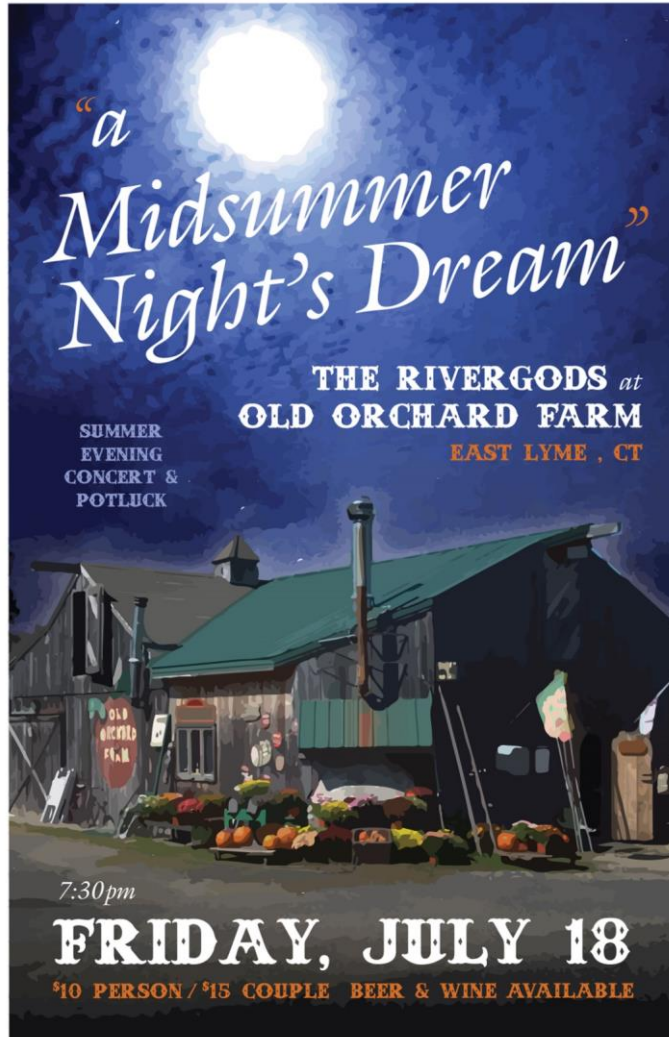
Padomājiet par: Kas jums patīk un kas nepatīk šajos attēlos?

Avots: <https://www.pinterest.com/pin/511580838916852177/?lp=true>





7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Fotogrāfijas

Fotogrāfiju izmantošana ir laba prakse, tomēr – tā var pieprasīt **fotografēt ar nolūku**, lai paustu savu ideju, liktu pareizo uzsvaru vai tikai pārliecinātos, ka fotoattēli ir labā kvalitātē.

Varat arī izmantot **bezmaksas attēlu koplietošanas vietnes** ar daudziem augstas kvalitātes attēliem : Flickr, Scatter Jar, Unspalsh, Pixabay.

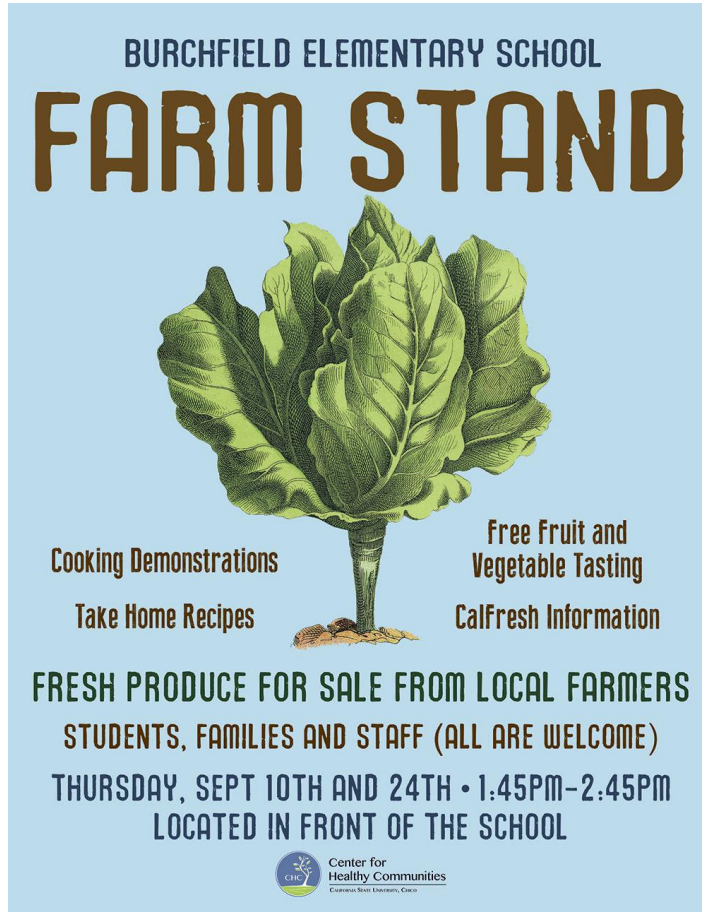
Esiet piesardzīgs, apvienojot fotoattēlu un tekstu. Pārliecinieties, ka teksts ir lasāms un vispārējais sastāvs ir estētisks. Neatkarīgi no tā, vai pats fotografēsiet vai iegūsit fotoattēlu, jums jāpārliecinās, ka tas atstāj labu, tīru vietu teksta ievietošanai.

Daži padomi: <https://www.canva.com/learn/how-to-marry-text-and-images/>

Attēla avots: <https://therivergods.com/2014/07/09/a-midsummer-nights-dream-friday-july-18/>



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Svarīgi aspekti: Izkārtojums

Pasniedziet saturu **tādā veidā, lai lasītāji ar to iepazītos loģiskā secībā.**

Elementu izkārtojuma izlīdzināšana palīdzēs saglabāt konsekvenci.

Izmantojiet **norādes un atzīmes, lai izceltu tikai galveno informāciju.**

Svarīga ir **brīva vieta** vizuālajā materiālā. Neaizpildiet to ar pārāk daudz informācijas, attēliem utt. izkārtojumā.

Padomājiet par kompozīcijas **fokālo punktu.**

Attēla avots: <https://northstateparent.com/familyresources/healthy-food-resources/farm-stands-schools-local-public-school-promotes-fresh-produce-healthy-food-choices-can/>



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Svarīgi aspekti: citi rīki

1. **Ilustrācijām** tekstā jāsakrīt ar toni un tēmu. Iekļaut tikai tad, ja tas uzlabo saturu.
2. **Ikonām (piktogrammām)** jābūt vienkāršām, viegli saprotamām un universālām. Atcerieties, ka tās ir domātas, lai uzlabotu izpratni.
3. Ja izmantojat daudz **datu**, nepārslogojiet lasītāju ar pārāk daudziem atsevišķu datu punktu grafikiem, ja pietiks ar vienu apvienotu.
4. Svarīga ir **proporcija**. Pārlicinieties, ka datu vizualizācijā vienumi ir atbilstošā izmērā, lai dati netiktu sagrozīti.
5. **Dariet to vienkārši!** Izvairieties no nevajadzīga dizaina, ieskaitot dekoratīvas ilustrācijas, vai no svešiem elementiem. Arī minimālais dizains var būt efektīvs, ja vien jums ir spēcīgs stāsts.

Attēla avots: <https://www.hoteliermagazine.com/art-becoming-focal-point-hotel-design/>



7.1. Vizuālo materiālu laba dizaina pamatprincipi



Un neaizmirstiet par....

- 1) Skaidru un precīzu informāciju, piemēram, kas Jūs esat, kāds ir programmas ilgums utt .;
- 2) Kontaktinformāciju (ja nepieciešams, GPS koordinātas);
- 3) Valodas pārbaudi (īpaši citu valodu materiālos);
- 4) Ilgstoši lietojamos informācijas materiālos - izdošanas gadu.



7.2. Rīki un avoti iedvesmai un izmantošanai



Rīki, resursi, programmatūra :

- 1) **Bezmaksas fotoattēlu resursi** : Flickr, Scatter Jar, Unspalsh, Pixabay
- 2) **Teksts (fonti, teksta redaktori)**: OpenOffice (bezmaksas), MS Word
- 3) **Grafiskais dizains**: Gimp, Inkscape (bezmaksas), MS Paint
- 4) **Izkārtojums**: Scribus (bezmaksas), Microsoft Publisher
- 5) **Fotoattēlu rediģēšana**: GIMP (bezmaksas), Pixlr Editor, Adobe Photoshop
- 6) **Grafiskā dizaina veidnes un konsultācijas** : www.canvas.com
- 7) **Iedvesmai**: Pinterest, Behance

Lielākā daļa ieteicamās programmatūras ir vienkārša, tiešsaistē ir apmācības materiāli (video vai rokasgrāmata angļu valodā).



2. modulis: MĀRKETINGS

Vizuālais materiāls



Rezumēsīm!

- 1) Kas ir korporatīvā identitāte un kāpēc tā ir svarīga?
- 2) Kādi ir laba vizuālā materiāla pamatprincipi?
- 3) Kādi ir citi laba vizuālā materiāla aspekti?

