

Ettevõtte visuaalne keel – sõnadeta, kuid mõjus suhtlus.

Tiina Hiob

TLÜ BFM

**Visuaalsed vahendid ettevõtte “persoon” ja tuumsõnumi
võimestamiseks** (eeldab tuumsõnumi olemasolu)

Millest kogu protsessi alustada? – alustama peab algusest 😊

Mis on ARHETÜÜP?

- Kollektiivse iseloomuga vormid või kujundid, mis esinevad peaaegu kogu maailmas müütide osana ning samal ajal alateadvuse individuaalsete sünnitistena. – 1940; C. G. Jung, Psühholoogia ja Religioon

“Teatud mõttes elustavad arhetüübid inimeste jaoks ka tooteid. Arhetüübid annavad brändile elu, kuna kannavad endads tähendust, mis võimaldab inimestel nendega kui elevate asjadega suhestuda. **Neil tekib asjaga isiklik suhe.** Nad hakkavad sellele kaasa elama.”

Bränd on oma olemuselt antropomorfne. See on KES. Sest bränd on inimese teadvuse konstruktsioon.

Arhetüübid on psüühika “tarkvara”

Arhetüüpsed kujundid vabastavad sügaval sisimas peituvaid emotsioone ja igatsusi ning kehastavad elementaarsete inimlike motivatsioonide ja ihade täitumist.

Ka ettevõtet on asjakohane käsitleda ja kommunikeerida arhetüübina.

Armastaja – kinkida ja väärtustada armastust

Armastaja keskendub **ilule, sensuaalsusele, elegantsusele ning seksuaalsusele, olles ise kõrgema enesehinnanguga.**

Armastaja arhetüübi esindaja on kirklik, tänulik, pühenduslik ning oskab hinnata ümberolevaid ja nende püüdeid.

Tavaliselt kasutatakse Armastaja arhetüüpi kõrgema kvaliteedi ettevõtete/brändide puhul, mis on kas kesk- või kõrgema hinnaklassi esindajad.



Avastaja – olla iseseisev

Avastaja ei tunne ennast kunagi rahulolevana kohas, kus ta parasjagu viibib.

Igal pool mujal on ikka parem kui siin.

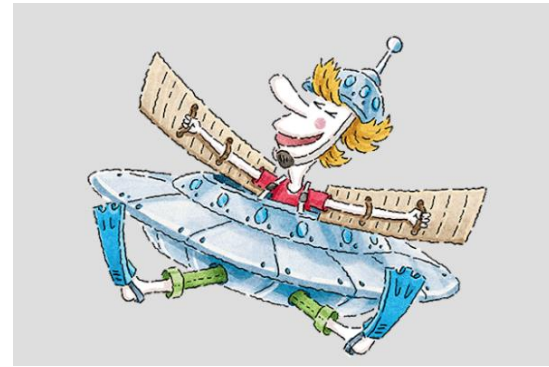
Avastaja arhetüüp paistab eriti eredalt välja just teismeliste ja kahekümnendates eluaastates noorte seas.

Sellepärast mõjutavadki noortemoodi just need brändid, mis pööravad tähelepanu autsaideritele.



Naljahammas - lõbutseda

Naljahamba moto: “ **Kui ma tantsida ei saa, ei taha ma ka teie revolutsioonist osa võtta. ”**



Naljahammas on kloun, trikimeister, keegi, kellele meeldib tähelepanu pälvida lollitades ja nalja tehes. Ta tahab lõbustada ja naerutada ning üle kõige vahvalt aega veeta. Tema kaasa antud anne oleks nagu elurõõm ise.

*Nt Google kontoreid peetakse maailma ühtedeks kõige mõnusamateks ja töötajasõbralikemateks oma innovatiivse sisustuse ja tööalase disaini poolest, mis on võrdväärne mänguväljakuga. **Mida vabamalt nad ennast tunnevad, seda paremad ideed neil tulevad.***

Investeerides oma töötajate vabadusse, investeerid ka oma ettevõtte leidlikusse.

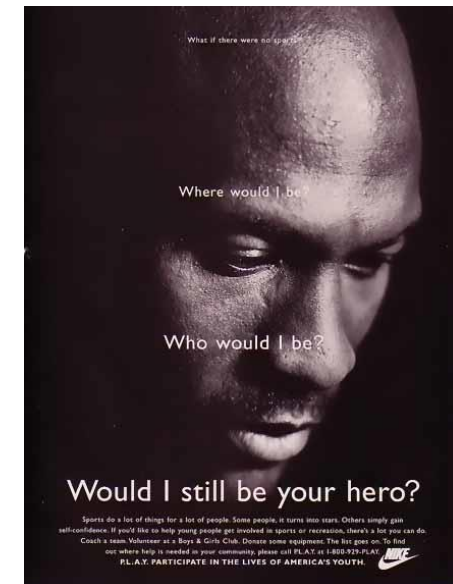
Kangelane – olla julge

Ta on võitleja, kes ei alistu enne, kui on oma eesmärgi saavutanud. Kangelane on aga ka see, kes aitab ka teisel kangelaseks saada.

Kangelase arhetüübi kasutamise puhul tasub ka silmas pidada, et reklaamides veendumust ja missiooni, hinnatakse kangelast mitte ainult tema toodete kvaliteedi eest vaid ka veendumuste paikapidavuse eest.

Kangelase arhetüüp on sobilik, kui on olemas missioon, vastane või miski, mis võimaldab end proovile panna.

Arhetüübile on omane võitlus ja jõulisus olgu selleks siis konkurendi alistamine või maailma päästmine.



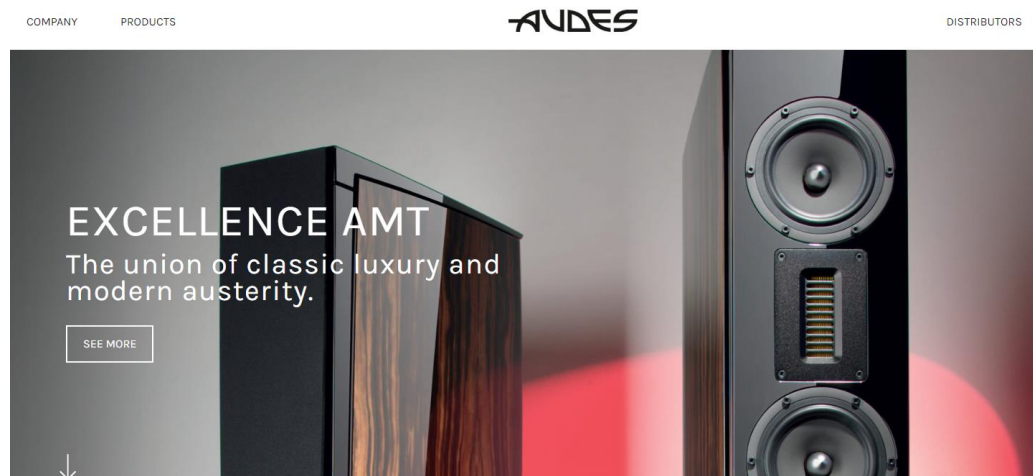
Looja- teha midagi uut

Loojal on oma kindel nägemus, visioon, mille ta soovib ellu viia. Looja suurim hirm on luua midagi, mis on keskpärane ja tavaline.

Looja tahab olla kursis uute lahendustega ja õppida erinevatest kogemustest..

Looja unistab innovaativisusest ja oma fantaasia ellu viimisest.

Looja tahab jätta endast kestva väärtuse.



Maag – mõjutada muutusi

Maagi arhetüüpi järgivad ettevõtted on mõistnud, et edulugu algab ettevõttest endast ja selle töötajatest.

Maagilised juhid mõistavad, et ei ole võimalik luua ettevõtet, mis töötajaid ligi tõmbaks, kui neile ei pakuta tähendust, millele nad oma töös toetuda võiksid.

Ettevõtete juhid omavad unistusi ja visioone, mida teised võimatuks peavad, nad on „hullud geeniused,“ nendes peitub samas nii hirm kui lootus.

Maagi arhetüüp on sobiv ettevõtetele, kes suudavad turule pakkuda kõige innovatiivsemat tootelahendust.



Hoolitseja – hoolida teistest

Hoolitseja arhetüüp on üles ehitatud teiste eest hoolitsemisele, teiste vajaduste enda omadest kõrgemale tõstmisele ja altruismile.

Hoolitseja sobib hästi identideediks neile ettevõtetele, mille puhul klienditeenindus on oluliseks konkurentsieeliseks, mis seostuvad hoolitsuse pakkumisega, mis pakuvad teenuseid tervishoiu, hariduse jne alal, mis aitavad inimestel sidet hoida ja üksteisest hoolida, mis aitavad inimestel enda eest hoolitseda, mille tegevus on mittetulunduslik ja mis tegelevad heategevusega.



Naabripoiss, -tüdruk – võimalus kuuluda

Naabripoisi/Naabrikutüdruku moto on „Kõik me oleme sündinud võrdsetena“.

Naabripoisi/Naabrikutüdruku mõiste all mõeldakse tavaliseks inimeseks olemise rõõme.

Naabripoiss/Naabritüdruk tahab kuuluda mingisse gruppi.

Kui eesmärk kuuluda gruppi on täidetud, nauditakse tavaliseks olemise mõnu.

Naabripoiss/Naabritüdruk on igapäevane lihtne inimene, kellele mõjuvad lihtsad ja selged asjad.



Mõttetark – mõista maailma

Seda arhetüüpi iseloomustab tarkus ja intelligents, soov ise mõelda, teadmisi koguda ning selle järgi ise oma arvamusi kujundada.

Mõttetark usub, et maailma viib edasi inimeste võime õppida ning kõige tähtsam elus on tõe leidmine. Ta soovib mõista maailma seda põhjalikult analüüsides.

Mõttetarga arhetüüp pakub ettevõttele võimalust muuta end elitaarsemaks, usaldusväärsemaks ja tõsiseltvõetavamaks.

Mõttetarga arhetüüp sobib suurepäraselt ka paljudele organisatsioonidele, mille põhieesmärk on pakkuda teadmisi ja arendada inimesi



Süütu – hoida ja leida usku

„Tulgu, mis tuleb – kõik läheb hästi!“

Süütu tahab sageli pöörduda tagasi looduse või loomuliku elustiili juurde.

Süütul arhetüübile on omane nostalgitseda ning mõelda aegadele, mil veel kõik oli hästi või sündmustele, mis mängisid pikemas perspektiivis suurt rolli. Samuti on oluline traditsioonide ning kultuuri austamine ja mäletamine.

Süütu arhetüübile on väga omane ja levinud keskkonnasõbralikkuse propageerimine.



Lindprii – rikkuda reegleid

„Reeglid on selleks, et neid murda“

Lindpriid paneb liikuma

vastandumine, rahulolematus, radikaalsus, vabadus.

Lindpriid on ettevõtted ja brändid, mis selgelt vastanduvad kõigele, mis nende sektoris on välja kujunenud ning traditsiooniline.



Valitseja – kontroll ning võim

Valitseja hindab korda, stabiilsust.

Teisisõnu, „valitseja ülesandeks on muuta elu nii etteaimatavaks ja stabiilseks kui võimalik“.

Ajalooliselt on valitseja olnud kuningas või kuninganna. Tänapäeva mõistes võiks valitseja olla näiteks suurseltskonnas juhataja või omanik, kes kannab kallist ülikoda, sõidab uhke autoga, teisisõnu omab ja võimu ja positsiooni, ent on samas piisavalt vastutustundlik, et suudab kontrolli haarata, korda luua.

Valitseja arhetüüpi kasutavad ettevõtted on enamasti need, mis rõhuvad kontrollile, võimule, organiseerimisoskusele.





Mark, M., & Pearson, C. S. (2002). **Kangelane ja lindprii**. Kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände. Tallinn: Fontes.

Kui me oleme määratlenud, **KES** me oleme, siis tuleb langetada otsused, kuidas me seda väljendame?

Kuidas visuaalseid märke rakendada selleks, et teha ennast eesmärgile vastavalt arusaadavaks?

Millist visuaalset tööriistakasti me same selleks rakendada?

Millest mõtlemist alustada?

Kommunikatsioon on märkide **tähenduste** kasutamine, et luua sotsiaalseid suhteid. Hennessy, 1965

Semiootika - teadus märksüsteemidest, mis tegeleb nii loomulike, kunstiliste kui tehislake keelte, samuti loomade poolt kasutatavate märkide uurimisega.

Märk - on iseloomustatav kui füüsiliselt eksisteeriv vorm, kui miski, mis osundab millegi/kellegi teise olemasolule ja kui sotsiaalselt tunnustatud tähenduse omaja

Tähistaja/tähistatav (signifier/signified) - reaalse objekti ja tema sümbolilise tähistamise vahekord.

Denotatsioon – teatud märgi nõ esmane/autentne tähendus: see, mis on nähtav.

Konnotatsioon - Konnotatsioon on märgi **kaastähendus**, mis tekib tänu juba olemasolevatele teadmistele, ühiskondlikele/kultuurilistele jmt väärtustele, auditooriumi huvidele/ootustele/ emotsioonidele.

VISUAALSE KOMMUNIKATSIOONI ALUSELEMENDID

Molly Bang on tuntud USA illustreerija, kes on kirjutanud raamatu “Picture This: How Picture Work” 2016.

1. **Siledad, tasased ning horisontaalsed** kujundid seostuvad meile stabiilsuse ja rahumeelsusega, sest sellised objektid, k.a. me ise, ei kuku pikali. Meie teadvus seostab horisontaalseid jooni koheselt ka põranda ning maapinnaga.

2. **Vertikaalsed kujundid**, mässates gravitatsiooniga, mõjuvad huvitavate ning aktiivsetena. Sellised kujundid seostuvad meile energiaga. Samuti seostuvad vertikaalsed kujundid suunaga üles, kõrgemale - taeva poole. Kui aga vertikaalsed jooned katkestada horisontaalse joonega - nagu on Kreeka templite puhul, siis sellistele kujunditele lisandub stabiilsus ning kuninglikkus.

3. **Diagonaalsed kujundid** mõjuvad dünaamiliselt, kuna seostuvad meile liikumise ning pingega. Autor toob jällegi näite loodusest. Oks, mis kasvab kõrgemale päikese poole võitleb gravitatsiooniga olles pidevas liikumises ning pinge all.

4. Visuaali ülemine osa on vabaduse, õnne ja võimu koht. Üles paigutatud objektid mõjuvad tihtipeale ka rohkem vaimse ning hingestatuna. Sellised objektid võivad tunduda justkui hõljuvat - nähes kaugele ning kõike enda all toimuvat.

Pildi alumine osa tundub pigem ähvardav ning kurb. Objektid alumises osas mõjuvad piiratuna ning maandatuna. Autor toob välja, et inimesed mõtlevad ülemisest ja alumisest osast justkui taevast ja maast - seega maas olevad asjad võivad hoopis tunduda stabiilse ning turvalisena, samas kui taevas hõljuvad objektid on ebaloomulikud ning seega ka segadust tekitavad.

5. Pildi keskpunkt tõmbab kõige enam tähelepanu - tegu on tähelepanu keskpunktiga. Kui liigutada objekt aga nurka, siis tajume seda justkui nurka surutuna - tekib kaastunne.

6. Heledam taust mõjub meile ohutumana kui tumedam, sest me näeme hästi päevavalges, kuid hägusemalt pimedas. Must sümboliseerib teadmatust ning kõik me hirmud assotsieeruvad meile teadmatusena. Samas valge kannab endas heledust ning lootust. Huvitav on aga fakt, et nii valge kui ka must seostuvad meile surmaga, sest tegu on “mittevärvidega” (noncolors).

7. **Teravad kujutised mõjuvad hirmutavana, samas kui kurvid ning ümarad kujundid mõjuvad ohutumalt ning kaitsvalt.** Hirm teravate objektide suhtes ilmneb me teadvuses peamiselt tänu kõiksugu relvadele - noad, nooled, raketid, odad jne. Ümarad ning voolavad kujundid seostuvad meile veega ning ka ema kehaga.

8. **“Mida suuremalt on objekti kujutatud, seda tugevam see ka tundub.”** (Bang, 2016) See tuleneb autori sõnul asjaolust, et me tunneme end ise ka tugevamalt, kui me oleme oma vastasest suuremad. Sellist võtet on reklaaminduses hea kasutada hirmutamiseks – kujuta ohtliku objekti suuremalt.

9. Me seostame oma teadvuses ühesugused värvid palju tugevamalt, kui me seostame ühesuguseid kujundeid. **Ühesugused värvid pildilt leiame me hetkega,** kuid raskusi tekib kujundite eristamisel - eriti kui neid on palju.

10. Korrapärasus, korrapäratus ja nende kombinatsioon mõjub võimsalt. **Me otsime loogilisi mustreid, et luua pildile loogilisi seletusi.** Kui aga visuaalil valitseb “kaos” ehk korrapäratus siis me ei tea, mida järgmiseks oodata - mõjub võimsalt. Kui aga visuaal on monotoonne siis see seostub meile mehaaniliselt, külma, tuima kuid ka võimsana.

11. Me märkame kontrasti. Kontrast võib olla värvides, kujundites, paigutuses, suuruses või nende kominatsioonis ning see võimaldab meil näha mustreid ning elemente.

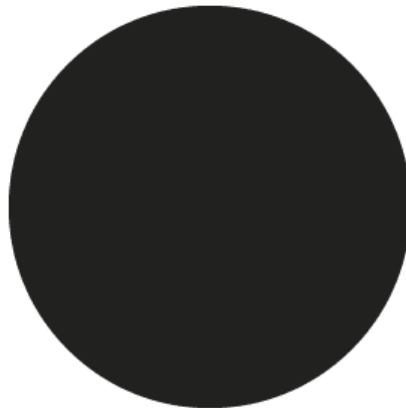
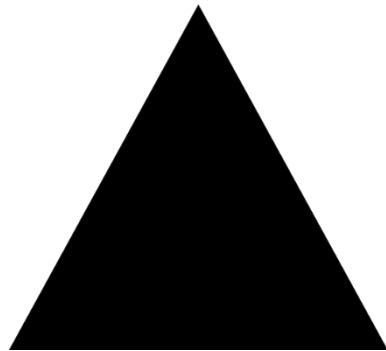
12. Kujundid, pildi liikuvus ning kujundite omavaheline kaugus on oluline. **Vaba ruum**
kujundi ümber isoleerib ta - muutes ta korraga vabaks, kuid ka haavatavaks.

13. **Tuues ühe objekti teise ette**, nii et mingid ühisosad neil kattuksid, muudab koheselt ühe olulisemaks ning varjutab tagumist. Samas võib selline olukord luua arusaama ka kahe objekti omavahelisest sidemest. Objektide omavaheline kaugus määratleb, kas tegu on nende omavahelise pingega, ähvardamisega või millegi muuga.

Autor on rõhutanud, et väljatoodud printsiipe ei saa võtta üks-ühele, vaid tuleb arvestada ka konteksti ning printsiipide kombinatsiooni ning printsiipide omavahelist kooslust. (Bang, 2016)

Baaskujundid

- Maksimaalse eristuvusega kujundid (D. A. Dondis. A Primer of Visual Literacy)
- **Tekitavad spetsiifilisi tundeid ja konnotatsioone**



Trendid 2024

<https://www.brandcrowd.com/blog/exploring-the-top-logo-trends-for-2024/>

Dünaamilised logod



Dünaamilised logod määratlevad **interaktiivsuse** brändi kujundamisel.

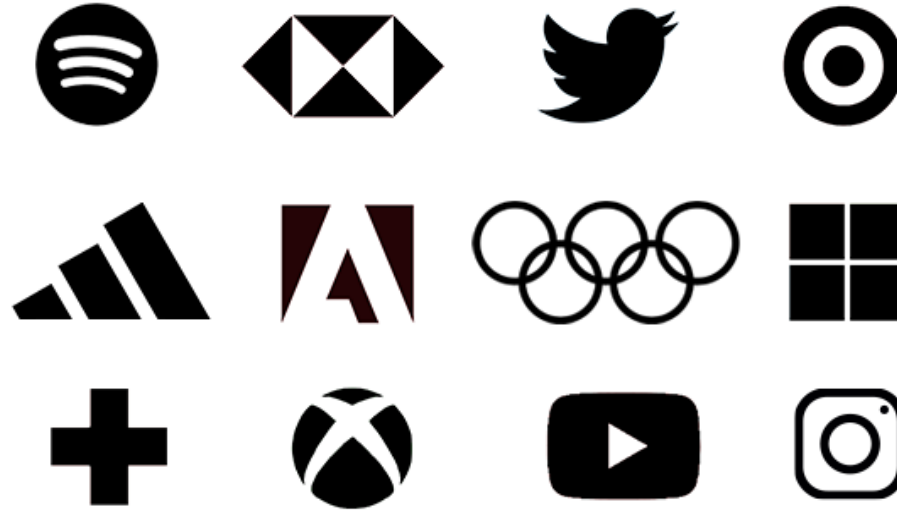
Need logod kohanevad erinevate platvormide ja kontekstidega, muutes värvi, kuju või vormi.

Need sobivad ideaalselt **digitaalsesse meediasse**, kus kaasamine ja kasutaja interaktsioon on võtmetähtsusega.

Brändid saavad kasutada dünaamilisi logosid, et kajastada oma identiteedi erinevaid aspekte või suhelda kasutajatega reaajas, muutes brändi elavamaks ja tunduvalt reageerimisvõimelisemaks.

Eelduseks on tugev brändituntus.

Lihtsad ja selged vormid

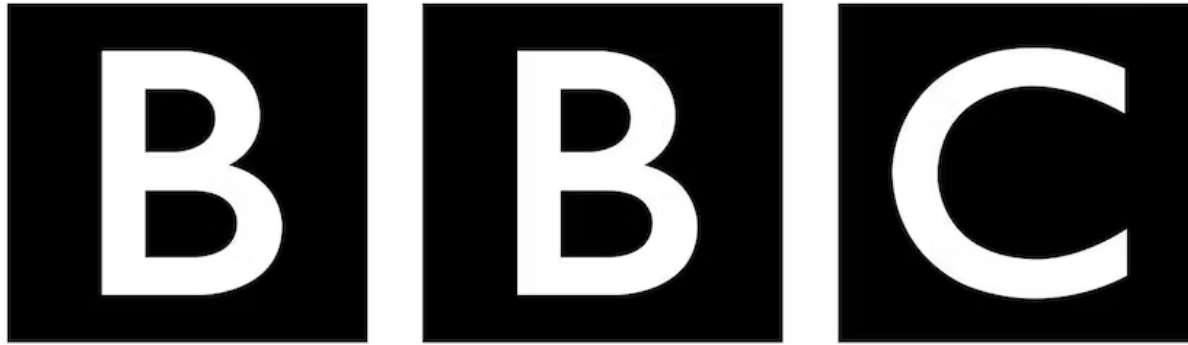


Lihtsate geomeetriliste kujundite trend tähendab **tagasipöördumist põhitõdede juurde**.

Kasutatakse **põhilisi kujundeid, nagu ringid, ruudud ja kolmnurgad**, et luua logod, mis on puhtad, meeldejäävad ja kergesti äratuntavad.

Selline minimalistlik lähenemine on visuaalselt atraktiivne ja tagab, et logod on mitmekülgsed ja skaleeritavad ning **töötavad hästi eri meediumides, alates digitaalsetest ekraanidest kuni trükimaterjalideni**.

BOLDi rakendamine



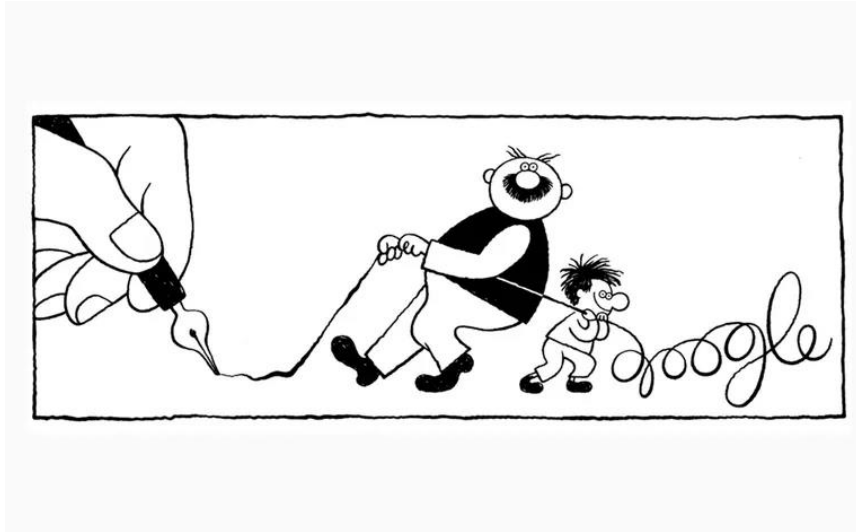
BOLD tüpograafia logodes tegi 2024 jõulise sisenemise.

Need kujundused kasutavad tugevaid ja mõjusaid kirjatüüpe, et edastada brändi sõnumit **otse ja enesekindlalt**.

See trend on eriti tõhus kaubamärkide puhul, kes soovivad silma paista ja jätta stabiilsuse mulje.

Bold tüpograafia edu võti on õige kirjastiili valimine, mis peegeldab brändi isikupära ja tagab samas loetavuse eri suuruste ja rakenduste puhul.

Visandlikud/joonistuslikud lahendused



Käsitsi joonistatud elemendid logodes lisavad brändi identiteedile **isiklikkust ja autentsust**.

Kujundused on sageli vähem lihvitud, kuid lähedasemad ja ainulaadsemad, mis kõnetavad publikut, kes hindab originaalsust ja inimlikku puudutust.

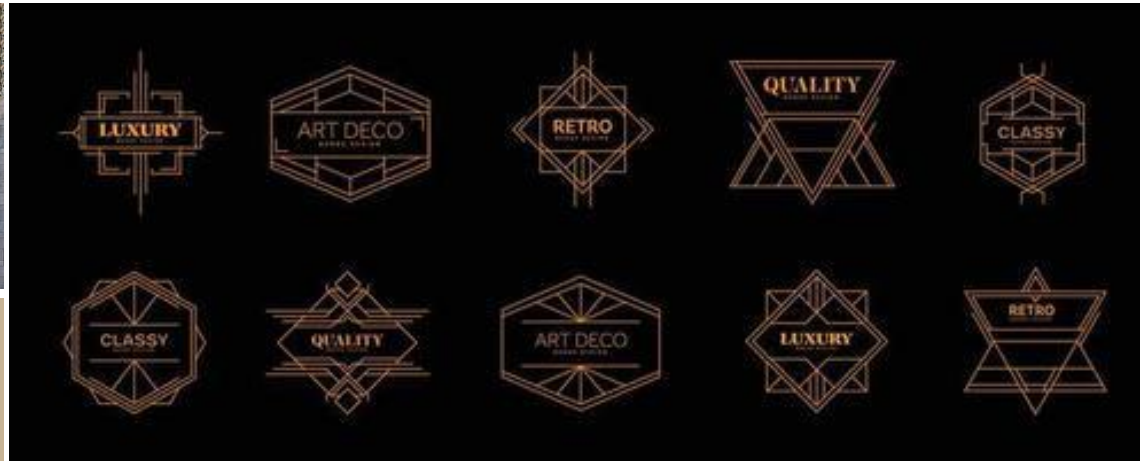
Käsitsi joonistatud logod ja nn doodle-disainid on eriti populaarsed väikeettevõtete, käsitööstuslike kaubamärkide ja nende puhul, kes püüavad luua sõbralikku, kogukonnale suunatud kuvandit.

See suundumus tähistab ebatäiuslikkust ja isikupärasust, mis **eristab kaubamärke digitaalsest maailmast, mis tundub sageli liiga kureeritud**.



2012

Art Deco



Art Deco on taas elustumas, tuues oma iseloomuliku elegantsi ja sümmeetria segu kaasaegsesse logodisaini. Nendel logodel on sageli voolujoonelised, geomeetrilised kujundid ja luksuslikud, kaunistatud detailid, mis meenutavad 1920ndaid aastaid.

Art Deco logotrend sobib kaubamärkidele, mille eesmärk on väljendada keerukust ja klassikalist stiilitunnetust. **See on eriti populaarne sellistes tööstusharudes nagu mood, hotellindus ja luksuskaubad, kus hinnatakse ajatut glamuuri.**

Seriifideta kirja pilt



Neid logosid iseloomustab nende sile, sirgjooneline kirjatüüp ilma dekoratiivsete „seriifideta“ joonte lõpus.

Need on hästi loetavad, mistõttu sobivad need ideaalselt mitmesuguste rakenduste jaoks, alates mobiilirakendustest kuni suuremahuliste reklaamplakatiteni. Kaasaegset, lihtsat identiteeti otsivad kaubamärgid eelistavad sageli seda stiili.

Nn Pixel Art



Pikslikunsti logod toovad tagasi vanema digitaalse esteetika.

See stiil viitab videomängude ja arvutigraafika algusaegadele, pakkudes nostalgilist võlu.

Pikslikunst sobib ideaalselt kaubamärkidele, **mis soovivad tekitada naljakust ja nostalgiatunnet või kõnetada 80ndatel ja 90ndatel üles kasvanud elanikkonda.**

See on mänguline viis eristuda, kuid nõuab hoolikat kujundust, et tagada selgus ja loetavus, eriti väikestes formaatides.

“Summutatud”, ebapuhtad värvid



Kasutatakse madala küllastusega värve ja ebapuhtaid segutoone, andes keerulise, tagasihoidliku välimuse, mis annab edasi rahu ja rahulikkuse tunnet.

“Summutatud” värvid sobivad hästi kaubamärkidele, mis otsivad kaasaegset, minimalistlikku esteetikat.

Samuti on nad mitmekülgsed eri keskkondades, säilitades oma elegantsi trükis, digitaalsetel platvormidel.

Eelduseks on visuaalsed keskkonnad, mis ei häiri selliste tundlike logode tajumist.

Mänguline tüpograafia



Mänguline tüpograafia logodes tähendab **loovust ja lõbusust**. See trend hõlmab katsetamist kirjavormidega, et luua midagi ainulaadset ja pilkupüüdvat.

Mänguline tüpograafia on suurepärane valik kaubamärkidele, mis on suunatud **nooremale sihtrühmale või neile, kes soovivad näidata erilist karakterit ja nooruslikkust**.

Loovuse ja loetavuse tasakaalustamine on siiski oluline, et logo annaks tõhusalt edasi brändi nime ja sõnumit.



Jätkusuutlikkuse temaatika



shutterstock.com · 2341813345

Need logod on sageli mahedate värvide, orgaaniliste vormide ja looduslike kujundite abil, mis esindavad brändi pühendumust keskkonnalasele vastutusele.

Need leiavad vastukaja kasvava sihtrühmaga, kes väärtustab ökoloogilist teadlikkust ja otsib kaubamärke, mis on kooskõlas nende enda veendumustega jätkusuutlikkuse ja eetiliste tavade kohta.

Eelduseks on ettevõtte sisuline seotus jätkusuutliku tegevusega!

Eduka logodisaini võti ei seisne aga mitte ainult trendide järgimises.

Trende tuleb jälgida ja rakendada targalt, et rõhutada brändi ainulaadset lugu ja luua side sihtrühmaga.

Logo on midagi enamat kui visuaalne sümbol; see on kaubamärgi identiteedi kehastus ja esimene koht, kus klientidega suheldakse.

Parimad logod on need, mis esindavad brändi autentselt ja kõnetavad selle publikut.

**Trendid tulevad ja lähevad, ajatu põhimõte jääb samaks:
suurepärane logo edastab tõhusalt brändi olemust ja jätab püsiva mulje.**

Millest alustada esmase märgistiku väljatöötamist?

ETTEVÕTTE VISUAALSE IDENTITEEDI ALUSED

Korporatiivne visuaalne identiteet -

kogum visuaalseid vahendeid, mis aitavad identifitseerida korporatsiooni, firmat või organisatsiooni; mis on toeks pikas perspektiivis ette seatud ülesannete ja strateegiliste eesmärkide saavutamisel.

CVI – Corporate Visual Identity

Korporatiivse visuaalse identiteedi põhifunktsioonid

Visuaalsed vahendid - GRAAFILINE DISAIN - peaksid vaatajale andma ettekujutuse

- ettevõtte tegevusvaldkonnast
- ettevõtte eesmärkidest ja strateegiast
- ettevõtte suhtlemise põhimõtetest ja kultuurist
- ühtsest disainist
- kogu ettevõttega seotud reklaami- ja turundustegevusest
- inimestest, kes seal töötavad
- ajaloost
- ...
- **Märgistik ei tohi anda eksitavaid signaale, luua tähendusi, mis ei vasta ettevõtte eesmärkidele v olemusele.**

Kriteeriumid graafilise disaini elementide hindamiseks

- kas märgistik vastab püstitatud eesmärkidele?
- kas märgistiku sõnum on üheselt ning kergelt mõistetav?
- kas märgistiku stiil vastab ettevõtte olemusele?
- kas kujundus on ratsionaalne?
- kas märgistik on laia kasutusvõimalusega?
- kas märgistiku kasutamise kulud on ratsionaalsed?
- kas märgistiku kasutamine vajab jätkuvaid lisatingimusi ja -kulusid?
- kas märgistik on **uudne**?

Märgistik peab olema niivõrd originaalne ja unikaalne,

- et see ei põhjustaks probleeme autorikaitsega,
- et ei põhjustaks segadust ka inimeste kujutlustes, visuaalses mälus.

Corporate Visual Identity/ CVI/ Visuaalne identiteet on visuaalsete elementide kogum, mis esindab ja eristab kaubamärki/organisatsiooni.

Täpsemalt viitab see kõigile nähtavatele komponentidele, nagu logo või brändivärvid, mis aitavad klientidel kaubamärki tuvastada. Konsolideerides iga kaubamärgivara ühtseks esteetikaks, arendab see kaubamärgi tuntust.

Üldiselt väljendab **ettevõtte/organisatsiooni visuaalne identiteet** selle väärtusi ja ambitsioone, selle äritegevust ja lubadusi/omadusi;

margitoote visuaalne identiteet väljendab selle väärtusi ja ambitsioone, omadusi ja lubadusi.

CVI

- **VISUAL BRAND IDENTITY DESIGN**

Assist. prof. Borislava Stoimenova, PhD, b.stoimenova@unwe.bg
University of National and World Economy/Bulgaria

2017

(PDF) Visuaalse kaubamärgi identiteedi kujundamine. Kättesaadav:
https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design [Kasutatud 11. dets. 2024].

Basic elements

- *brand name(s)*
- *logo*
- *symbol (s)*
- *typography*
- *colour pallets*
- *seals*
- *lines, shapes, textures*
- *grid navigation*
- *slogan*
- *tagline and/or descriptor*
- *layout/composition*
- *letterhead*
- *photographs/illustrations*

Põhielemendid

- **kaubamärgi nimi(d)**
- **logo**
- **sümbol(id)**
- **tüpograafia**
- **Värvipaletid/-kooslused**
- pitsatid
- jooned, kujundid, tekstuurid
- ruudustikuga navigeerimine
- loosung
- tunnuslause ja/või kirjeldus
- kujundus/kompositsioon
- kirjablankett
- fotod/illustratsioonid

Stationary

- forms
- envelopes
- business card
- e-mail
- cheques
- badges
- calendars
- certification
- consumables

Püsiva kujundusega objektid

- vormid
- ümbrikud
- visiitkaart
- e-post
- tšekid
- rinnamärgid
- kalendrid
- Sertifikaadid/tunnistused
- tarbekaubad

Documents

- *business reports*
- *policy reports*
- *company literature*

Dokumendid

- äriaruanded
- poliitilised aruanded
- Ettevõtte kirjandus
- ... veel?

Product

- *product design*
- *packages*

Vehicles

- *trucks/cars/vans*

Equipment

- *machines*
- *facilities*

Toode

- tootekujundus
- Pakendid

Sõidukid

- Veoautod/autod/vagunid

Seadmed

- masinad
- rajatised

Architecture*

- *signage*
- *exteriors*
- *interiors*
- *environmental*
- *design*
- *(landscape)*
- *exhibition boards*
- *decorations*

** Building architecture includes exteriors and interiors of manufacturing plants, premises, offices, warehouses, showrooms, retail outlets.*

Arhitektuur*

- *sildid*
- *välisilme*
- *interjöörid*
- *keskkond*
- *disain*
- *(maastik)*
- *näitusetahvlid*
- *dekoratsioonid*

** Ehitusarhitektuur hõlmab tootmisettevõtete välis- ja siseruume, kontoreid, ladusid, müügisaale, jaemüügipunkte jne.*

Corporate clothing

- *uniforms*
- *t-shirts*
- *ties*
- *scarves*
- *cufflinks*

Ettevõtte riietus

- vormiriietus
- T-särgid
- lipsud
- sallid
- Mansetinööbid
- ...
- Veel?

Advertising materials

- promotional literature
- presentations
- brochures and leaflets
- bookmarks
- promotion/giveaways
- notebooks
- invitations
- offers
- pens flags
- key fobs
- bag labels

Reklaammaterjalid

- reklaamikirjandus
- esitlused
- brošüürid ja voldikud
- järjehoidjad
- reklaamikingitused
- märkmikud
- kutsed
- pakkumised
- pliiatsid lipud
- võtmehoidjad
- koti sildid

Advertisements

- *video*
- *billboards*
- *print ads*
- *banner ads*
- *text ads*
- *recruitment ads*
- *posters*
- *direct mail ads*

Reklaamid

- video
- reklaamtahvlid
- trükireklaamid
- bännerreklaamid
- tekstireklaamid
- värbamisreklaamid
- plakatid
- otsepostitusreklaamid
- ...veel?

Mis on puudu?

Logo v. sümboli tingimused

- Tähelepandavus: märgatavus, signaalväärtus, eristuvus foonist
- Infosisaldus: sisuväljendus, loetavus, funktsioon sümbolina, assotsiatsioonid, aktuaalsus, lakoonilisus
- Afektiivne kvaliteet: meeldivad motiivid, esteetika, emotsioonid
- Iseseisvus: ajatus, äravahetamatus
- Kasutamiseväärtus: rakendamise ulatus, rakendamise võimalused, reprodutseeritavus, kujutise muutumatus kompositsiooni varieerimisel
- Registreeritavus
- Kultuuriline ja regiooniline “loetavus”

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil <i>Coca-Cola</i> ATI xerox	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic orkut ODEO Y! YAHOO!
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting amazon.com. e Etsy	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book ups STARBUCKS COFFEE • TEA • SPICES
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly YELLOW PAGES BEST BUY AA	MULTI ebay Google ZOHOMicrosoft Windows
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous NVIDIA. STARBUCKS COFFEE mint	
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch facebook intel skype	

Tänan!

Vt ka

<https://www.lhv.ee/et/disain/cvi>

<https://brand.estonia.ee/>

<https://www.behance.net/gallery/89564813/Cabo-Design-Brand-book-CVI>