

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Visuaalse identiteedi loomine koduveini tootjale WILU
Lõputöö

Agne Liis Jõgi
Juhendajad: Marko Kekišev, MA
Eneken Titov, PhD

Tartu 2023

SISUKORD

JOONISTE JA FOTODE LOETELU	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. VISUAALNE IDENTITEET	7
1.1 Värvipsühholoogia kasutamine visuaalses identiteedis.....	7
1.2 Logo ja selle olulisus	8
1.3 Etiketidisain.....	9
1.4 Visuaalse identiteedi kasutamine Eesti koduveini tootjate identiteedis	10
2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE KODUVEINITOOTJALE WILU	13
2.1 Firma WILU tutvustus	13
2.2 Konkurentide analüüs.....	15
2.3 Kõrgtrükitehnika.....	16
2.4 Värvide kasutamine WILU identiteedis	17
2.5 Logo	18
2.6 Etiketidisain protsess	20
2.7 Rakendused.....	21
KOKKUVÕTE	24
SUMMARY	25
KASUTATUD MATERJALID.....	26
LISAD.....	28
Lisa 1 Transkript intervjuust WILU tegijatega.....	28
Lisa 2 Lihtne ise tehtud trükipress	30
Lisa 3 Materjalid etiketi loomiseks	31
Lisa 4 Informatsiooni etiketi trükifail ja tulemus	32
Lisa 5 Katsetused logo fondiga	33

Lisa 6 Esimene idee ruudukujulisest logost WILU	34
Lisa 7 Logo katsetused paberil tušši ja sulega.....	35
Lisa 8 Potentsiaalsed logo lahendused	36
Lisa 9 Esialgne moodboard etiketi disaini inspiratsioon	37
Lisa 10 Esimesed illustratsiooni kavandid 8. märts	38
Lisa 11 Arengud illustratsiooni kavandites	39
Lisa 12 Etiketi disaini loomeprotsess	40
Lisa 13 Laserlõikuriga linooli lõikamine.....	41
Lisa 14 Trükiprotsess	42
Lisa 15 Etiket asetamine pudelile	43
Lisa 16 Rakendused	44
Lisa 17 Toote- ja meeleolufotod	45

JOONISTE JA FOTODE LOETELU

Joonis 1. Logo anatoomia	lk 7
Joonis 2. Värvikoodid CMYK, info etikettide printimiseks	lk 16
Joonis 3. Tüpopraafia anatoomia	lk 18
Foto 1. Valgejõe veinivilla logo	lk 10
Foto 2. Murimäe veinikeldri logo	lk 10
Foto 3. Veinimäe talu logo	lk 10
Foto 4. Uue-Saaluse veinitalu logo	lk 11
Foto 5. Hirveaia Veinikeldri logo	lk 11
Foto 6. WILI logo viimistlemine	lk 18
Foto 7. Tootefoto. Autor Mirell Šmidt	lk 20
Foto 8. PDF juhend	lk 21

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teema on visuaalse identiteedi loomine koduveini tootjale WILU. Ülesandeks on luua eristuv ning konkurentsivõimeline logo ja etiketidisain, millega tulevikus turule tulla. Veini loovad ja toodavad tavalised inimesed, kes armusid veini valmistamisse aastal 2019. Liivika ja Indrek, kes on selle meelikõitva kodumaise toodangu autoriteks, on minu vanemad. Liivikal saab varsti täis 25 aastat tööstaaži Politsei- ja piirivalveametis ning ees terendab noore pensionäri staatus, lõputööna valmiv tulemus on kingitus emale. Otsustasin luua talle „4. pensionisamba“, võimaluse soovi korral edasiselt tegeleda millegagi, mida ta samuti naudib. Lõputöö eesmärgiks on luua enda pere valmistatud koduveinile visuaalne identiteet ja ka roosale viinamarjaveinile etiketidisain, et anda vanematele omaltpoolt kõik visuaalsed vahendid ettevõtte loomiseks. Etiketi disaini ja näidisetiketid loon roosale viinamarjaveinile „SUME“. Visuaalse identiteedi all plaanin teha logo, valin ettevõttele sobivad värvid ning loon ka pildikeele, mida saab tulevikus sotsiaalmeedia turunduses kasutada. Viimasena tahan panna kokku pildimaterjali võimalikest rakendustest logoga, et visualiseerida võimalusi selle kasutamisest.

Lõputöö esimest poolt alustan visuaalse identiteedi olemuse uurimisega. Mis on visuaalne identiteet, milleks see oluline on ja kuidas seda kasutatakse. Järgmisena soovin mõista värvi valiku tähtsust visuaalse identiteedi loomise juures. Kas ja kuidas mõjutavad värvid inimeste valikuid? Sealt edasi hakkab tegelema visuaalse identiteedi keskse osaga, milleks on logo. Mis see on, millest koosneb ning miks seda kasutatakse? Logo puhul tahan mõista, milline on hästi toimiv logo. Miks mingid osad logost rõhuvad usaldusväärsele ja teised detailid võivad tekitada emotsionaalseid sidemeid? Kuna lõputöö käigus valmistan ka etiketi disaini, siis on oluline vaadata, kuidas hea pakendi disain mõjutab ettevõtte müüki. Lõputöö esimese osa lõpus hakkab uurima visuaalse identiteedi kasutamist Eesti koduveini tootjate identiteetides. Selle alustuseks on mul vaja määratleda kes on WILU konkurendid. Kirjeldan, millised on nende logodel kasutatud värvid, elemendid ja taustal kasutatavad kujundid. Kui kasutatakse justkui maskotti, siis mis on selle põhjus ning kuidas see mulle kui vaatajale mõjub? Millised on logo taustal kasutatavad kujundid ja mis värve kasutatakse. Peale seda hakkab analüüsima nende visuaalseid identiteete, mis on töö praktilise osa algus.

Vaatlen kas kõik need elemendid minu meelest toimivad või leian kohti, mis võiksid paremad olla. Selle põhjal loon enda jaoks nõ raamistiku ja liigun edasi praktilise osaga.

Järgmisena alustan veinitootja WILU lahtimõtestamisega. Oluline on mõista kes või mis on WILU ja kuhu nad jõuda tahavad. Lisaks sellele uurin nende toorainet, tootmise protsessi ja tooteid. See aitab mul aru saada mida ettevõtte vajab, et uue tootega turule tulla ja samuti, mida vajab toode, et tihedas tooterägakstikus silma jääda. Peale seda hakkam uurima trükitehnikaid- täpsemalt kõrgtrükki. Selgitan selle ajalugu ning mõtestan lahti põhjuse, miks ma just selle trükimeetodi WILU jaoks valisin. Järgmiseks leian võimaluse valitud trükitehnika kasutamiseks tootjate kodus ja loon selleks sobiva vahendi. Loominguline osa lõputööst algab logo disainist. Selleks alustan fontide katsetamisega. Oluline on siin kindlasti kasutada märkmeid konkurendi analüüsist. Kui olen leidnud sobiva vormi, jätkan tööd arvutis ja lihvin seda kuniks jään logoga rahule. Järgmisena alustan etiketi disainimise protsessi, mille esimene osa on illustratsiooni loomine roosale viinamarjaveinile „SUME“. Inspiratsiooni hakkam otsima internetist ja WILU kodukandi loodusest. Kui logo ja illustratsioonid on valmis, saan edasi liikuda etiketi kujundamise juurde. Selle juures tuleb arvestada suuruse, kontrasti ja kooskõlaga. Esialgu valmistan ja parendan kavandeid, kuni lõpuks leian sobivad mõõdud ning tasakaalu logo ja illustratsiooni vahel.

1. VISUAALNE IDENTITEET

Ettevõtte visuaalne identiteet on peegeldus selle iseloomust, seisukohtadest ja kultuurist. Hea ja mõjuv visuaalne identiteet muudab ettevõtte klientidele märgatavaks, kuid seal juures juhib ka tarbijate käitumist visuaalsete meetmete abil, nagu tüpograafia, värvid ja kaubamärk.¹ Brändi identiteet võib sisaldada logo, veebilehekülge, visiitkaarte, pastakaid, särke, pakendeid ja palju muud. Tegelikult on aga visuaalne identiteet midagi hoopis suuremat. Sinna alla kuuluvad ka moraal, kõnetoon, lõhnad, interjööör jm. Terve päeva vältel linnaruumis liikudes, näevad inimesed ettevõtete visuaalseid identiteete või vähemalt killukesi nendest. Oluline on mõista, et alati ei ole kliendil terviklikku pilti brändi visuaalsest identiteedist. Linnapildis märgatud elementide kohta tekib inimesel mingisugune arvamus ning tugev disain suudab ka väheste elementidega kliendile positiivset muljet luua. Pigem sisaldab tugevaim disain ainult nii palju, kui on vaja.²

1.1 Värvipsühholoogia kasutamine visuaalses identiteedis

Värvipsühholoogia uurib värvide mõju inimese käitumisele. Selle abil saab kindlaks teha, kuidas värvid mõjutavad inimeste igapäevaseid otsuseid, sealhulgas valikuid ostetavate esemete osas.³ Samuti aitavad värvid moodustada alateadvuses teatavaid seoseid, kuid ainult värv inimest midagi tegema ei pane. Ka pakendi värvid mõjutavad inimesi ning võivad panna meid eelistama üht kaubamärki teisele.⁴ Visuaalse identiteedi loomisel on äärmiselt oluline roll värvidel. Pealtnäha võib tunduda, et brändide loomisel valitakse värv meeldimise järgi. Seda võib teha, kuid professionaalid teavad, et brändi värviskeemil on tarbijale psühholoogiline mõju. Värviteooria on brändi loomise oluline aspekt ning ettevõtted saavad oma brändi värvivalikute tegemisel kasutada erinevaid värviteooriaid. Näiteks värviratta teooria viitab sellele, et värvirattal üksteise vastas asuvad värvid, nagu sinine ja oranž või punane ja roheline, loovad dünaamilise ja pilkupüüdvä kontrasti, mis võib tõmmata vaataja tähelepanu. Lisaks soovitab värvipsühholoogia, et teatud värvid tekitavad inimestes konkreetseid emotsioone või assotsiatsioone. Näiteks sinine väljendab usaldust ja punane

¹ Mägi, M. Ettevõtte visuaalne identiteet [WWW]. <https://www.danke.ee/ettevotte-visuaalne-identiteet/>

² D. Airely. (2019). Identity Designed. US, Rockport: Rockport Publishers, 6-7.

³ N. Martins Ferreira. Värv psühholoogia. [WWW] <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

⁴ N. Martins Ferreira. Värv psühholoogia. [WWW] <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

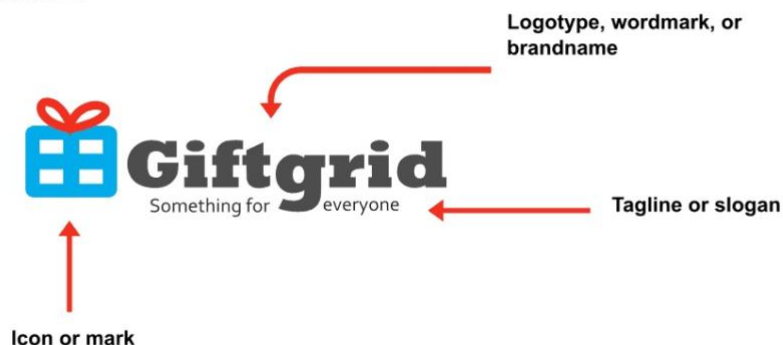
esindab kirge, ausust ja terviklikkust.⁵ Seetõttu peaksid ettevõtted oma brändivärve valides mõtlema kindlasti ka emotsioonidele ja assotsiatsioonidele, mida nad soovivad oma sihtrühmas esile kutsuda.

1.2 Logo ja selle olulisus

Logo on ettevõtte visuaalne kujutis, mis toimib virtuaalselt ettevõtte näona. Logo põhilised komponendid on sümbol või ikoon, nimi ehk logotüüp ja *strapline* või loosung (vaata Joonis 1).

Parts of a Logo

Explained



Joonis 1. Logo anatoomia⁶

Strapline on lisatud sõna, mis kirjeldab ettevõtte tegevusala, tihtipeale lisatakse see logodele, mille nimi otseselt tegevusega ei seostu. Sümbol või ikoon on element, mida tihti peetaksegi logoks. See on graafiline element, mis üldjuhul näitab otseselt, kuid mõnikord abstraktselt, millega ettevõtte tegeleb. Ettevõtte nimi on enamusel juhtudest logos kujutatud, sel lihtsal põhjusel, et inimesel tekiks pilti vaadates ka mingisugune sõnaline side. Šrift on valitud kirjatüüp, milles ettevõtte nimi on kirjutatud. Kirjatüüp võib olla lihtne, sellel võivad olla unikaalsed detailid või täiesti ainulaadne lahendus. Logo font võiks üldjuhul olla kergesti loetav, et see täidaks oma eesmärgi ja inimene mõistaks selle tähendust. On ka logosid, mille

⁵ Värvide teooria. [WWW] <https://medium.com/@Velir/color-theory-the-role-of-color-in-creating-an-effective-brand-website-9367653fb461#:~:text=Color%20theory%20helps%20us%20understand,message%20intended%20for%20our%20audience.>

⁶ R. Ramirez. Parts of A Logo [WWW]. <https://www.selfmadedesigner.com/logo-parts-explained/>

font on muudetud abstraktseks just selle visuaalse mõju pärast. Selliseid võtteid saavad kasutada väga tugevad brändid või kui brändi tegevusalaga läheb kokku taolise organiseeritud kaosega.⁷

Logo on vajalik igale brändile, see on esimene asi mille järgi potentsiaalne klient ettevõtte ära tunneb.⁸ Kui inimene külastab esimest korda kohvikut, ei pruugi ta selle nime ega asukohta mäletada. Kohviku hilisemaks tuvastamiseks piisab sellest, kui talle jäävad meelde mingisugused detailid või eristuvad elemendid kohviku visuaalsest identiteedist. Näiteks kohvikute kett Caffeine jääb kergesti meelde oma logo kuju tõttu. Oranž romb valge tekstiga on pilkupüüdev ja ergas, mis sobib kohvi müüvale ettevõttele hästi. Samas on sarnase nimetusega ettevõtteid tohutult. Caffeine on brändina suur ning väga tuntud, kuid sarnaseid näiteid, kus mingi visuaalne element on see, mis kogu töö ära teeb, on veel. Logo on tavaliselt nii esimene kui ka viimane asi mida klient näeb, alustades reklaamist ja lõpetades ostutšekiga.

1.3 Etiketidisain

Shane Meendering on öelnud: „Halb disain karjub tarbija peale. Hea disain on vaikne müügivees.“⁹ Hea etiketidisin on oluline osa kaubamärgi edukuse valemis. Etiketil on oluline roll kaubamärgi identiteedi ja väärtuste edastamisel tarbijale. See loob esmamulje, mis aitab kujundada otsuse ostu sooritamiseks või mitte sooritamiseks. Veinide puhul on etiketidisin suurtes raamides ühesugune. Pudeli esiküljel on suurem etikett, mille tavapäraseim mõõt on 75mm x 110mm. Sellel etiketil on eriline kujundus, mis kannab endas brändi stiili, tooni ja tootemadusi. Informatsiooni poole pealt on selle märgitud brändi nimi, veini nimi, kogus (ml), kangus ja veini piirkond. Samuti on pudelil väiksem etikett, millel on kõik nõutud või vajaminev informatsioon toote kohta, näiteks allergeenid. WILU puhul loon ma etiketi disaini, mis ei ole mõeldud poeriulil müümiseks. Kuid ka välimüükidel on oluline konkurentide seast välja paista ning tõmmata potentsiaalne kliendi pilk pudelile.

⁷ Fiona Humberstone. (2015). How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity. UK: Copper Beech Press, 112-114.

⁸ Fiona Humberstone. (2015). How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity. UK: Copper Beech Press, 110-111.

⁹ Shane Meendering. [WWW] <https://designwizard.com/blog/the-50-best-graphic-design-quotes-of-all-time/#:~:text=%E2%80%9CBad%20design%20shouts%20at%20you,quote%20from%20designer%20Shane%20Meendering>

1.4 Visuaalse identiteedi kasutamine Eesti koduveini tootjate identiteedis

Ajalooliselt hakati Eestis puuvilja- ja marjaveine valmistama juba keskajal. Ametlikud marjaveinitehased avati 1920ndatel. Eesti esimeseks selliseks veinitootjaks oli Põltsamaa tehas, mis oli eelnevalt tegutsenud õllevabrikuna. Kuigi tänaseks on tehas veinitootmise lõpetanud on veinide valmistamine Eestis kasvutrendis. Alates 2010ndate aastate käsitööjookide revolutsioonist on uued tegijad teinud veine peaaegu kõigest. Kohalik toodang on üle maailma au sees ning eestlastel on põhjust uhke olla.¹⁰

WILU konkurendid leidsin tänu veebilehele Veinitee, mis on kaardistanud peaaegu kõik veinitootjad üle Eesti. Nende eesmärgiks on tutvustada külastajatele Eesti veinitalusid ja nende toodangut. Enamik kodumaistest veinitootjatest teeb veine kohalikest marjadest ja puuviljadest. Kõige tihedamini on kasutusel maasikad, pohlad, sõstrad, pihlakad, ebaküdooniad, õunad ja rabarber. Leidub ka haruldasi veine, mis juba oma olemuselt huvi äratavad, nagu näiteks Habaja mõisa nõgesevein, Idea Farmi kukerpuumarjavein ja Ulge talu kõrvitsavein.¹¹

Eestis on tooteturul endale nime teinud 17 veinitegijat, nendest seitse on suurtootjad ehk nende veinide tootmisel saadakse aastas keskelt läbi 600-900 pudelit veini. Teised tegijad toodavad veine oma istanduste saaduste piires ning müüvad oma tooteid läbi veebi ja üksikutes kodumaise veini müügipunktides. Põhja-Eestis tegutseb 3, Kesk-Eestis 4, Lõuna-Eestis 6 ja Lääne-Eestis 4. Veiniteel välja toodud ettevõtet. Nimekaimad neist on Mamm&Frukt Pärnumaalt, Idea Farm Saaremaalt ja Allikukivi Veinimõis Pärnumaalt. Kuna WILU valmistab hetkel peamiselt viinamarjaveine, kitsendan konkurendid vaid viinamarjaveinide tootjateni. Selliseid ettevõtteid tuli minu tooteturu uuringus välja 5 ja need on: Valgejõe Veinivilla Harjumaal, Murimäe Veinikelder Otepääl, Veinimäe talu Võrumaal, Uue-Saaluse veinitalu Otepääl ning Hirveaia Veinitalu Tartumaal. Antud tootjate asukohtasid kaardistades saab teada, et suurem enamus neist tegutseb Lõuna-Eestis. Seega on WILU piirkonnas vaid üks viinamarjaveine tootev ettevõte – Valgejõe Veinitalu.

¹⁰ Ajalugu – Põltsamaa. [WWW] <https://ehtnejahea.ee/ettevotest/ajalugu/>

¹¹ Põhjamaine maitserännak – Eesti Veinitee. [WWW]. <https://veinitee.com/>

Visuaalse identiteedi loomiseks on vaja vaadata, mida konkurendid on teinud ja kuidas nende hulgast eristuda. Uurisin lähemalt 5 põhikonkurendi logosid: Valgejõe, Murimäe, Veinimäe, Uue-Saaluse ja Hirveaia ning analüüsisin neid.

Valgejõe Veinivilla logos kasutatakse nii sümbolit kui ka teksti. Sümbol on haruldane jäälind, kes paikneb ringi sees, kuid linnu tiivad ulatuvad üle ringi ääre. 1585 tiiva all markeerib aastat, mil krundile loodi esimene kõrts. Värv kasutatakse järgmiselt: vapiloom valge ja kuldse kooslus - pind kuldne ja jooned valged. Tekst on kuldne ja kasutatakse sans-serif fonti – Kuro Medium (Foto 1).



Foto 1. Valgejõe veinivilla logo¹²

Murimäe Veinikeldri uuel logol on ühtse joonega vapi kujundi sisse joonistatud koer Muri. Lisaks on juurde pandud viinamarja kobarad ja väädid. Murimäe on kirjutatud Rische Regular fondi baasil. Muudetud on fondi detaile, mis annab sellele omapärase ning ainulaadse välimuse (Foto 2).



Foto 2. Murimäe veinikeldri logo¹³

Veinimäe talu logo koosneb, tekstist, illustratsioonist ja kujundist. Kujund on piklik ovaal. Siin logos on kasutusel *strapline*, mis on ovaali ülaosasse kirjutatud „Winery“ ja „Cidery“ ja all „vineyard est 2014“. Need kaks kirjeldavat detaili lisavad logole usaldusväarsuse ja annavad edasi traditsioonilisust ja hinnalisust. Ovaali keskel on kujutatud viinamarjakobar ja õun – toodetakse viinamarja- ja õunaveine. Illustratsioon on loodud väga õrna graafilise joonega. Ovaali sees illustratsiooni peal on kirjas Veinimäe, mis on kirjutatud käsitsi ja kõik diagonaalid jooksevad paralleelselt. Värvide kasutus: ovaal ja illustratsioon kuldne ja tekstid valged (Foto 3).

¹² Valgejõe veinivilla logo. [WWW] <https://www.veinivilla.ee/en>

¹³ Murimäe veinikerldi logo. [WWW] <https://murimaevein.ee/>



Foto 3. Veinimäe talu logo¹⁴

Uue-Saaluse veinitalu logo on lihtne. Kujundiks on kasutusel kuldse äärega ring, mille sees on käsikirja meenutavas fondis Uue-Saaluse ja suurte tähtedega veinitalu. Uues-Saaluse on kirjutatud Freehand 521 fondiga ja sõna „Veinitalu“ lähedaseim vaste Perpetua. Värvide kasutus logos: Kujund valge ja äär pruunikas-kuldne, nimi samas toonis, mis ringjoon, lisa veinitalu must (Foto 4).



Foto 4. Uue-Saaluse veinitalu logo¹⁵

Hirveaia veinitalu logo on ringi kujulise taustaga. Kasutusel on illustratsioon ja tekst. Illustratsioon kujutab hirve, kelle sarved on kujundatud marjataimedeks. Teksti kirjutamisel on kasutatud läbivaid suurtähti ning šerif fonti. Värvide kasutus logos: taust valge, tekst ja illustratsioon must, detailid illustratsioonis punased ja rohelised (Foto 5).



Foto 5. Hirveaia Veinikeldri logo¹⁶

Nende kirjelduste alusel saan praktilises osas alustada konkurendi analüüsi koostamist. See on vajalik, et luua WILU-le silmapistev ning eristuv logo.

¹⁴ Veinimäe talu logo. [WWW] <https://veinimae.ee/>

¹⁵ Uue-Saaluse veinitalu logo. [WWW] <https://uuesaaluseveinitalu.ee>

¹⁶ Hirveaia Veinitalu logo. [WWW] <https://www.facebook.com/alatskivimaitset/>

2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE

KODUVEINITOOTJALE WILU

Tänapäeva maailmas on brändimine edukuse aluseks. Enamus suuretevõtteid ei oma lihtsalt logo ja nime, vaid nad esindavad mingisugust elustiili muutudes kultuuri-vahenditeks.¹⁷ Selle juures ongi oluline ettevõtte mõistmine ning nende sihi sõnastamine. Visuaalse identiteedi koostamisel on oluline meeles pidada, et see mida klient näeb on esialgu võrdne sellega mida ta arvab. Esmakordse ostu sooritamisel on visuaal esimene asi mida inimene tähele paneb. Ettevõtte jaoks on oluline, et neil oleks olemas logo, mis on nende nägu. Lisaks sellele on neil vaja etiketi disaini, et pudel oleks ilus ning kannaks edasi ettevõtte isiksust ja väärtusi. Äärmiselt oluline on ka kasutusjuhend ning lisamaterjalid, mida ettevõttel esialgu tootmiseks või müümiseks vaja võib minna. Samuti peab aru saama, kuidas toode turul nähtavaks teha. Kõige parem variant etiketi disainist on see, kui illustratsioon aitab inimese pilgul jõuda logoni. Tänu põhjalikule eeltööle lõputöö esimeses peatükis, saan siit alates keskenduda põhiliselt vajalike visuaalsete komponentide loomisele. Kindlasti on oluline meeles pidada eelnevalt töös väljatoodud punkte, kuid praktilises osas lisan juurde ka endale loomulikke detaile ja väärtusi.

2.1 Firma WILU tutvustus

WILU lahtimõtestamise aluseks on intervjuu WILU veini valmistajatega. Nagu tavaks saab hea asi alguse kirest või hobist, ka WILU sai alguse armastusest veini vastu. WILU loojatel on olnud võimalus reisida ning näha maailma, kuid sinna juurde kuulub ka kultuurile omaste toitute ja jookide proovimine. Nii leidsid tootjad armastuse veinimaailma vastu. Juba aastal 2015 istutati kasvuhoonesse esimesed viinamarjad. Esialgu ei olnud plaanis veini tegemine, kuid üllatuseks ka neile, kasvasid viinapuud nii jõudsalt, et juba paari aasta pärast andsid istikud nii rikkalikku saaki, et lihtsalt söömisega nendest enam võitu ei saanud. Esimene vein pudeldati 2019 aasta sügisel ning seejärel oodati kannatlikult veini küpseks saamist. Peale esimese laari proovimist leiti, et mõningaid maitsekoostisaineid on vaja veel parandada, kuid üldjoontes maitse vein hästi ning kaelamurdev töö see ka ei olnud (Lisa 1).

¹⁷ Naomi Klein. (1999). No Logo. Canada: Knopf Canada, Picador, 32-33.

Sellest alates on viinamarjadest tehtud nii punast kui ka roosat veini ning 2021 aasta sügisel pudeldati ka esimesed õunaveinid. Esialgu oli vein oma pere ja lähikondlaste tarbeks, kuid nõudlus kasvas ning tihti taheti koduveini kinkimiseks ja või ostmiseks, et ka teistele proovida anda. Seega tekkis vajadus visuaalse identiteedi järele.

Nimi WILU on tuletatud armastusest ja austusest kodukandi vastu. Vilivere on imeline koht vaid 30 minuti autosõidu kaugusel Tallinnast. Samas on see on piisavalt kaugel, et nautida kõike, mida Eesti loodus meile pakub. Seal on sihvakad metsad, mitmekesine loomastik ning läbi küla voolab ka Keila jõgi. „Vilu“ definitsioon eesti keeles varieerub päikse eest varjus olemist, kuni halva ilmani, mis annab tootele võimaluse olla tähenduslik mitmes eri situatsioonis. Veini võib mekkida nii imeilusalt päikesepaistelisel päeval, et lõõgastuda, kuid ka kõige süngemal sügistormil kamina ees soojenedes. „W“ kasutamine logos on kahel põhjusel. Esiteks lisab see tüpograafia põhisele logole dünaamilisust ning põnevust. Teisalt on see ka klientide usalduse võitmiseks. Saksa keelest pärinev W täht on meie keeles eksisteerinud enne V tähte. Selle kasutamine firma visuaalses identiteedis loob usaldusväarsuse kliendi ja toote vahel. Kuid seda ei tohiks kasutada valede hinnangute kujundamiseks. Kuna WILU on pereettevõtte, mis põhineb käsitööl sobitub see hästi usaldusväarsuse ja lojaalsusega.¹⁸

WILU esimeseks veiniks on roosa poolkuiv viinamarja vein. Veini tegemiseks kasutatakse kahe viinamarja sordi kooslust: Rondo ja Agat Donskoi. Rondo on vara viljuv ja saagikas viinamarja sort, kuid ebasobiv lauamarjaks, seda just oma suurte seemnete tõttu. Rondo on väga hea veinimari, kuna annab veinile imeilusa roosa tooni ning selle maitstes on noote maasikast, vaarikast ja jõhvikast.¹⁹ Agat Donskoi on samuti hea sort põhjamises kliimas kasvatamiseks. Väga magusad marjad on hea lisand Rondole.²⁰

Roosa veini esialgne müügihind on 25€. See summa on tuletatud konkurentide hindade võrdlusest. Konkurentide keskmine käsitööveini hind on kuskil 20€ ja 30€ vahel. Sellest lähtuvalt seadsime tootele hinna, mis ei ole turu kalleim ega odavaim. Siiski tuleb mainida, et toote hind võib muutuda olenevalt aastast, sinna tuleb arvestada, tootmisele minev ajakulu ning ka vahendid ning kui hinnad tõusevad, tuleb ka veini hinda tõsta. Tulevikus on plaanis

¹⁸W tähe kasutamine. [WWW] <https://arvamus.postimees.ee/4138953/eki-keelekool-vabadus-wabadus>

¹⁹Viinapuu rondo. [WWW] <https://juhanipuukool.ee/viinapuu-rondo-11-71700175>

²⁰Viinapuu donskoi. [WWW] <http://e-aiand.com/index.php/sordid/24-viinapuusordid/kasvuhoonesse/151-agat-donskoi>

WILU-1 viinamarjaistandust laiendada ja selle arvelt toodangut suurendada. Arvestades hetkel olemasoleva kasvuhoonestatud maa-ala suurust, on WILU-1 võimalik tootmist suurendada 200-300 pudelini aastas, hiljem mõningaid lisaressursse rakendades on võimalik veelgi laiendada.

2.2 Konkurentide analüüs

Konkurentide analüüs baseerub peatükis 1.3 välja toodud konkurentide visuaalidel. Teoreetilises osas kirjeldasin viie peamise konkurenti logosid, analüüsi osas kirjutan välja kõikide kokkuvõtte nähtud logode positiivsetest ja negatiivsetest omadustest. Tänu sellele saan leida endale sobivad elemendid ning hoiduda juba üle kasutatud detailide kasutamisest.

WILU konkurentidest kolmel on kasutusel sümbol. Sümbolid on üsna levinud ning tihtilugu jutustavad lugu või kannavad endas ettevõtte sündimise lugu. Näiteks on Hirveaia veinikeldri logos sümbolina kujutatud hirve, kelle sarved on kujundatud viinamarjaväätideks (Foto 5). Samasugusele ideele põhineb ka Murimäe sümbol (Foto 2). Kuna nende bränd on nime saanud koera Muri järgi, on loogiline käik kujutada just teda ka brändi näona. Veidi teistsugust teed on läinud Valgejõe, kes kasutab nende asupaigale omast, kuid haruldast, jäälindu, kellest on saanud nende brändi kujutav sümbol (Foto 1). Veinimäe logol on kujutatud neile kõige olulisemaid tooraineid: viinamarjad ja õun (Foto 3). Ka see on levinud, kuid lugu jutustav sümbol, mis näitab brändi väärtusi. Uue-Saaluse on teistest erinev, kuna on otsustatud minna lihtsat teed pidi kasutades käsikirja meenutavat fonti (Foto 4). Konkurentidest, meeldib mulle kõige enam Murimäe Veinikeldri logo. See mõjub üldises plaanis harmoonilise tervikuna. Isikustatud font annab sellele omapärase ning ainulaadse välimuse. Näiteks on täpid muudetud rombideks. Sümbol on minu arvates hästi klassikalise kujunduse ning puhta joonega. Sümbol üksi ei ole eriline, kuid koos tekstiga mõjub see tervikuna ja eristub kindlasti teistest konkurentidest. Kõige vähem avaldas mulle muljet Uue-Saaluse Veinitalu logo. See on tuim ja ei anna edasi ühtegi brändile omast joont. Lihtsalt ovaali ja teksti kasutamisel on võimalik luua meeldejääv logo, kuid selleks tuleks rõhuda omapärasele fondile ja kasutada mingisugust värvi, et lisada emotsiooni. Analüüsi põhjal otsustan WILU logos kasutada ruudu kujulist kompositsiooni, mida on varasemalt vähe rakendatud. Samuti hoidun käekirjalistest fontidest, kuna see on väga üle kasutatud.

Suurte brändide kujundused on modernsemad ja see on tingitud ilmselt vajadusest eristuda. Käsitööveinide puhul ei ole Eesti siseselt konkurents veel nii suur, et ettevõtted leiaksid erineva lähenemise. Kogu visuaalse identiteedi juures on kaks eriti olulist märksõna: eristumine ja käsitöö. Eristumiseks hoidun enda disainis teiste poolt juba kordi kasutatud detailidest ja keskendun sellele, et teistest võimalikult palju eristuda.

2.3 Kõrgtrükitehnika

Kõrgtrükitehnika on vanim informatsiooni paljundusvõte, millest on välja kasvanud tänapäeva graafika ja trükikunst. Põhjaks on vastavalt vajadusele valmistatud trükivorm, tänu millele saab võtta mitmeid jäljendeid. Kõrgtrükki kasutades jääb valmis tehtud disain alusele reljeefsel, värv kantakse aluse kõrgematele osadele, mis ongi jäljendit jätvad pinnad. Madalad kohad jäävad värvituks ning tänu sellele on peale trükkimist paberiga sama tooni. Sellist reljeefset pinda saab luua mitmel viisil. Võimalik on lõikamine, põletamine, söövitamine või vastupidiselt uuristamisele pinna tõstmiseks liimimine. Nüüdisajal on kõrgtrükk enamuses asendatud offsettrükiga. Kõige tuntumad kõrgtrüki graafika talitusviisid on puulõige ja linoollõige. Sellest ning hinnast tulenevalt on kõige populaarsemaks trükiplaadiks kasutatav materjal linoleum. Linoollõike puhul alustatakse kavandi joonistamisest linoleumile või selle kopeerimisest trükialusele. Erinevalt söövitamisest peale kavandamist rohkem ettevalmistavaid samme pole. Linooli lõigatakse õõnsa lõiketeraga. Klassikaliselt saab heledust ja tumedust kujutada erineva tihedusega lõigetega. Tumedates kohtades on vähem ja heledates rohkem lõikeid.²¹

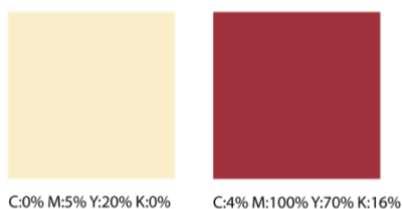
Valisin WILU jaoks lahenduse, mis sobib nende vajaduste ja kuludega veini tootmisel. WILU etiketid on käsitsi tehtud. Esialgu valisin lõplikuks trükivahendiks rulli, kuna see tundus kõige loogilisem ja lihtsaim viis iseseisvalt etikette valmistada. Samas sain kiiresti aru, et olenevalt paberist võib see osutada keerulisemaks kui esialgu arvasin. Arutelu käigus konsultandiga jõudsin uue lahenduseni, mis ei oleks nii aeganõudev. Lihtsalt toimiv press, mille külge kinnitada trükiplaat või -klots ja alla panna kergelt niisutatud paber. Miks selline valik? Rulli puhul oleneb tulemus väga palju paberi tüübist. Mulle küll meeldib idee, et osad

²¹ E. Eesmaa. (2008). Kõrgtrüki-tehnika: graafika ja rakenduskunstimid. Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool, 6-10.

kohad jäävad õrnemad ja sel viisil tekib omapäraseid defekte, kuid rulli kasutamine vajab palju katsetamist ja harjutamist, et jõuda soovitud lõpptulemuseni. Lihtsa pressi abil saan luua lahenduse, kus mitme identse klotsi abil valmib mitu etiketti korraga (Lisa 2). Sellisel viisil saan valida rohkemate paberite vahel ja oluline on just paberi faktuur. Kasutades pressi, lisandub koos disainiga ka kerge reljeef, mis lisab omapära ning kunstilist väärtust. Olen oma lõputöö raames valinud lihtsustatud pinnad ja tekstuuriga paberi (Lisa 3). Valik on põhjendatav etiketi suurusega. Mida väiksem on lõplik väljund, seda vähem detaile on mõistlik teosesse lisada. Kuna olen otsustanud kasutada tekstuuriga paberit, pean informatsiooni viima teisele etiketile. Linooli puhul peab alati jätma ruumi vigadeks, seega teen informatsiooni etiketi tavalisele klepppaberile, mille saab printida klassikalises printeris (vaata Lisa 4).

2.4 Värvide kasutamine WILU identiteedis

Nagu peatükis 1.2 selgus, siis on värvidel inimestele suur mõju. Selletõttu on ka WILU värvid ettevaatlikult valitud ja sobitatud. WILU identiteedi põhivärvideks on soe lilla alatooniga punane, mis on üsna tume. See kannab endas jõukust, edumeelsust ja kirge. Sellega paralleelselt kasutan õrnkollast, mis veidi vaigistab punast ning pehmendab üldmuljet. Kollane kujutab elurõõmu ja õrnust (Joonis 2). Nendele lisaks kasutab WILU ka valget ja musta, vastavalt vajadusele. Näiteks saab must-valgetes failides kasutada musta logo valgel taustal. Lisaks veebile on värvikombinatsioon punane ja kollane esindatud ka etiketidisainis. Selleks leidsin sobiva paberi, mis on kerge kollaka sooja tooniga ja segasin ise kokku trükivärvi, millega etikette tehakse. Koostas WILU-le ka trükivärvi valemi, et etikette luues oleks toonides võimalik hoida ühtlast joont.



Joonis 2. Värvikoodid CMYK, info etikettide printimiseks

CMYK värve vajab WILU ainult info etiketi printimiseks. Leidsin, et need toonid on kõige lähedasemad esietiketi värvidele.

2.5 Logo

Logo loomiseks on mitmeid võimalusi ning nende kasutamine sõltub tegevusalast, ettevõttest ning selle eelistustest. Mõned ettevõtte nimed on kergemini visuaalselt sümbolitega esitavad kui teised. Ka kirjastiil võib olla logo südameks. Alati ei pea kasutama illustatsiooni, vaid õige fondi ja värvikombinatsiooni ettevaatliku kasutamisega võib luua midagi väga klassikalist ning asjakohast. Näiteks lisades fondile detaile või mõni üksik kaval nõks, võib valmida unikaalne ja tabav logo. On ka võimalus, et just fondi mõnest tähest luua ikoon või sümbol. Kõige enam kasutatakse joonistatud sümboleid, millega kujutatakse ettevõtte tegevusala.²²

Logo idee oli mul peas esimese asjana vaadates konkurentide disaini lahendusi. Minu jaoks on kogu kodumaise veini toodete visuaal liiga sarnane. Nii kaua kuni tootjaid on 20 saab sellega hakkama, aga arvestades, et veiniprodukt on aina populaarsemaks muutumas, siis tuleb mõelda ka tulevikule. Esimene tähtis detail logo juures on kujund. Otsustasin kasutada ruutu, kuna see on sümmeetriline ja seda ei ole konkurendid veel sel kujul kasutanud. Samuti väldin ma WILU logos peeneid jooni ja kasutan ära valget ruumi. Valge ruum on sisuliselt ruum, kus pole pilti ega teksti. On oluline mõista, et piltide ja tekstide vaheline negatiivne ruum on sama oluline, kui piltide ja teksti paigutus ja suurus. Objektiivselt käsitletud tühiku õiguspärane kasutamine loob hierarhia ja tempo, võimaldades lõppkasutajal kujunduses navigeerimise ajal puhata või eraldab elemendi, millele on vaja tähelepanu suunata.²³ Teiseks sammuks on sobiva fondi leidmine nimele WILU. Logo fondi valimiseks on kõige kergem alustada ettevõtte nimest. Alguses kirjutan selle teksti kasti ning mängin erinevate fontidega kuni leian midagi huvitavat. Samuti proovin läbivaid suurtähti, siis läbivaid kirjatähti, samuti katsetan ka segavariantidega (Lisa 5). Tänu sellele leian esialgse paigutuse, mis minus huvi äratab. Esialgne paigutus ruudu sisse sündis küll fontide katsetamisel, kuid nii font, kui ka tunnetus muutusid töökäigus täielikult (Lisa 6). Minu arvates on see kaval, kuna nimi on lühike, tabav ja ruudu kujulise kompositsiooniga jääb see lihtsasti loetav. Leitud fondid ei ole aga piisavad, seega võtan markerid ja sule, erinevate tekstuuridega paberid ning asun katsetama (Lisa 7). Kümnete paberite seast leian oma lemmikud, lõikan

²² Fiona Humberstone. (2015). How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity. UK: Coppeer Beech Press, pp. 110-114.

²³ B. Gomez-Palacio, A. Vit. (2011). Graphic design referenced a visual guide to the language, applications, and history of graphic design. US, Rockport: Rockport Publishers, pp. 54-56.

need välja ning paneb puhtale valgele taustale (Lisa 8). Sellele järgneb pikk detailide parandamise protsess. Esialgu töötan käsitsi tehtud kavandite detailide parandamisega, kuni leian oma lemmiku. Peale seda lasen ka juhendajal seda vaadata ning leiame, et kohati võib „Wi“ kombinatsioon logos mõjuda M-tähena. Selle probleemi lahendamiseks lõikan W tähel siiski lisandi küljest ära, mis mõjus esialgu ka i täpina. Nüüd on vaja leida tasakaal lahtilõigatud w ja i vahel. Valmis logo lahenduses lõppevad W tähe „käed“ ühel joonel ning i täht on paigutatud W tähe viimase „kää“ alla. L ja U on alumisel real ning koos loovad nad ruudukujulise kompositsiooni (Joonis 3 ja Foto 6).



Joonis 3. Tüpoграфия anatoomia²⁴

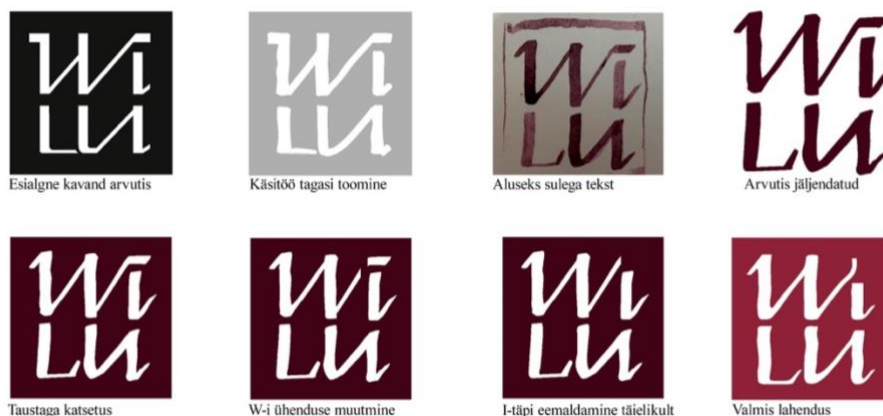


Foto 6. WILI logo viimistlemine.

²⁴ I. Aleaf. Tüpoграфия anatoomia [WWW] <https://imanisaleafegd.wordpress.com/2014/05/21/typography/>

2.6 Etiketidisain protsess

Etiketidisainil on ääremiselt oluline osa ettevõtte edukuse valemis. Ainult toote heast kvaliteedist ei piisa, pakend on just see vahend millega tootele tähelepanu tõmmata. WILU toodab kodumaiseid veine, mida poelettidel veel ei müüda. Kuna hetke seisuga ei ole see ka lähiajal plaanis, siis otsustasin veinile luua etiketidisaini. See ei ole küll üks-ühele pakendidisain, kuid kuna pudelid on ettevõtjal juba valitud, siis tuleb need läbi etiketi ka tarbijale ahvatlevaks muuta. Esimesena alustasin illustratsiooni loomisega, kuna logo on mul juba valmis.

Illustratsioonid lisavad brändi identiteedile stiili, elegantsi ja iseloomu. Illustratsiooni kasutatakse, et anda oma pakendile hoogu või lihtsalt suhelda oma publikuga. Nagu ka muu brändi visuaalse identiteedi elemendi puhul, on stiil oluline, seega tuleb valida selline, mis sobib brändi isikupäraga. Märksõnad „käsitöö“ ja „eristumine“ on olulised selle ettevõtte visuaalse identiteedi jaoks, seega hoian neid meeles ja alustan meeleolu tahvlist (Lisa 9). Inspiratsiooniks on Keila jõgi, mis lookleb läbi Vilivere küla, andes pinnasele mitmeid toitaineid ja niiskust. Linool on eriline materjal, kuna see kannab endas tekstuuri ning selle lõikamisel saab tekstuure juurde luua ja sügavusi erinevatel viisidel ära kasutada. Lisaks sellele saab hiljem trükiprotsessis värvikandmisega luua suundasid, mis toovad teosesse dimensiooni. Esimesed kavandid valmivad 8. veebruaril (Lisa 10). Järgmises kavandis jätan detaile vähemaks, keskendun voolujoonelisusele, pilgu suunamisele ning tekstuurile kuna etikett on üsna väikeses mõõdus (Lisa 11). Selle kavandiga jään juba enam-vähem rahule.

Järgmiseks sammuks on etiketi esialgse kavandi loomine koos illustratsiooni ja logoga ning selle suuruse ning proportsioonide analüüsimine. Kahe elemendi koostöö ei mõjunud päris nii nagu lootsin. Tundsin, et logo ei põimu illustratsiooniga ja illustratsioon vajab rohkem liikumist. Tegin veel viimased muudatused lõike suundades ja tiheduses ning tõstsin logo ülevalt äärest illustratsiooni sisse (Lisa 12).

Kujunduse valmides on oluline osa selle ette valmistamine digitaalsete vahenditega. Selleks, et laser suudaks kujutise korrektselt trükialusele kanda, on vaja fail ette valmistada vastavalt trükinoüetele. Seega kõik kasutusel olevatele fontidele tuleb luua *outline*. Samuti tuleb disain

muuta tasapinnaliseks ja eraldiseisvad osad ühendada. Kuigi trükiplaadi valmistamine on ühekordne väljaminek on siiski oluline kontrollida üle kõik tekstid ja pinnad, et vigu vältida. Iga väiksema viga tähendab uue plaadi tellimist ning rahalist kulu. Etiketi puhul on oluline paika seada piirid, millest kujundus üle ei lähe, kuna sisse tuleb arvestada ka käsitööle omased eksimused ja ruum vigadeks. Tegemist on täppistööga ja harjutamine teeb meistriks, kuid selleks, et vead hoida miinimumis pean mina disainerina jätma tootjale vigade jaoks ruumi ning lihtsustama kõike, mis võib käte värisemisega kannatada saada. Enne trükkimist valmistan ette ka pudelid, et etikettide valmides saaksin kuivanud etiketid pudelitele kanda. Selleks panen pudelitele horisontaalse ja vertikaalse teibi, kuhu vahele hiljem etiketi kleebin. Etikettide valmistamiseks olen eelnevat Pallase skulptuuri osakonnas koos Rasmus Eisti abiga valmistanud linoolist trükiplaadi. Selleks kasutasime laserlõikurit, millega saime 4 identset etiketi disaini lõigata ühele linoolile (Lisa 13). Järgnevalt kirjeldan trükiprotsessi. Alustuseks katan trükiplaadi ühtlaselt spetsiaalse trükivärviga, millest rääkisin peatükis 2.4. Kui värv on linoolil, tõstan linooli pressi plaadile, selle peale panen kergelt niisutatud paberi. Seejärel asetan paberi peale vildi, mis kaitseb paberit kahjustuste eest ning aitab kaasa õrna reljeefi loomisele. Lasen pressiva plaadi alla vastu vildiga kaetud paberit ning kasutades tungraua pulka, pumpan pressi tugevalt paberi vastu. Hoian seda 15-20 sekundit surve all, siis eemaldan vildi paberilt ja seejärel paberi ettevaatlikult trükiplaadilt (Lisa 14). Selleks, et materjale mitte raisata, annab kõige parema tulemuse kahepoolse teibi lisamine, peale trükiste kuivamist. Selleks lõikan etiketid vastavalt joondusele välja ja siis lisan teibi selle tagumisele küljele. Kui olen veendunud, et etiketid on täielikult kuivanud, saan alustada nende pudelitele asetamist (Lisa 15). Proovi trükki tehes leidsin, et WILU logo mõjub antud etiketil paremini negatiivis. Sellele otsusele aitas kaasa ka loodud trükipressi iseärasus. Loodud trükipress trükib paremini väikeseid pindasid. Seega otsustasin selle muudatuse lõpuni viia ning viinamarjaveini „SUME“ etiketil on WILU logo negatiivis.

2.7 Rakendused

Lõputöö raames loon veinitootjale WILU logo, illustratsiooni etiketi disainiks, etiketidisaini ja näidispuudelid (Foto 7). Agne Liis Jõgi_Visuaalse identiteedi loomine koduveini tootjale WILU_2023_Plakat_Pallas




Foto 7. Tootefoto autor Mirell Šmidt


Kuid see on niiõelda ehitusmaterjal, millest tuleb edasi välja töötada ka võimalikud kasutused. Selleks, et neile võimalusi visualiseerida loon ka mõned näited põlledest, mida toote esitlemisel kanda. Samuti teen näidised pokaali alustest, visiitkaartidest ja siltidest, mis käivad pudeli kaela (Lisa 16). Loon ka PDF juhendi, kus on väljatoodud visuaalse identiteedi kasutamise, fondid ja värvid.

VISUAALSE IDENTITEEDI KASUTAMISE JUHIS WILU

LOGO



Originaal värvides
Originaal logo on loodud kõigiks otstarveteks, kus saab värve kasutada.



Must-valge
Must-valge versiooni kasutatakse vaid vajadusel. Dokumendid ja/või printides.

FONDID


Logo on loodud käsitsi seega seda fondina kasutada ei saa.

Etikettidel on kasutatud fonti "All Round Gohbic"


Pealkiri 9
Sissejuhatus 7
Alltekst 6

VÄRVID

Värid on esitatud CMYK koodiga, kuna välja printitavad info etiketid on loodud nendes toonides. Need toonid on kõige täpsemad realselt trükitud etiketi värvidele.



CMYK: 0, 100, 0, 0




CMYK: 100, 0, 0, 0


FOTODE KASUTAMINE SOTSIAALMEEDIAS

Näidis jaotus, kuidas WILU end sotsiaalmeedias kujutada võiks. Oluline on hoida ühtlast joont. Süsteem on loodud kolmesel jaotusel. Toote esitlemine, mida me teeme ja meeleolupildid.

ETIKETID

INFOETIKETT
Mustad märkimed on loomisejooned







13% Viinamarjavein SUME 750ml

ESIKÜLJE ETIKETT
Trükkides järsid lõike jälje ekihülja ruumi külgedele.


Meeleolu postitus



Mida me teeme




Toote tutvustus/info




KUJUNDUSES KASUTATAVAD ELEMENDID

Võimalike rakenduste loomiseks saab kasutada illustreeritud inspireeritud elementi. Seda saab kasutada nii mustriina, kui ka eraldi komponenditena.



Täidetud sisuga



Joonega




Foto 8. PDF juhend

Viimasena loon WILU-le pildikeele kontseptsiooni ja mõned näited. Pildikeel on üks tähtsamaid asju, mida ettevõttel tuleb järgida sotsiaalmeedia turunduse tegemisel. Aina rohkem on näha, et brändid ei planeeri oma postitusi ette ning see jätab lohaka mulje. WILU sel viisil toimida ei saa. Kuna aastane toodang on väike, on vaja hoida kvaliteeti kõrgel ning pigem olla eksklusiivne ja professionaalne. Sellepärast loon neile loogika mille alusel toote- ja meeleolufotosid sotsiaalmeedias kasutada. (Lisa 17). Loogika on üles ehitatud kolme pildi kombinatsioonile, kuna Instagramis jooksevad pildid kolme kaupa. Kogu raamistiku ülesanne on teha piltide postitamist lihtsamaks. Iga kuu tuleb ettevõttel postitada kolm pilti: tootefoto, meeleolufoto ja midagi „meist“- Sellise loogika alusel hoiab WILU ennast inimestel meeles ning lisaks toodete tutvustamisele, näitab ka inimlikku poolt. Selline isiklik lähenemine on nende brändile omane ning mõjuks loomulikuna.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli luua eristuv ning konkurentsivõimeline logo ja etiketidisain veinitootjale WILU, millega tulevikus turule tulla. Käesoleva töö esimeses pooles uurisin ettevõtte visuaalse identiteedi olemust ja olulisust. Oluline on sellega edasi anda samu väärtusi, mis toimivad ettevõtte siseselt. Uurisin ka värvide mõju inimestele ja selle kasutamist visuaalses identiteedis. Samuti analüüsisin konkurente ja nende visuaalseid identiteete. Praktilist osa alustasin WILU lahti mõtestamisega. Töö teises osas analüüsisin eelnevalt välja toodud konkurentide logosid ja oluliseks märkuseks olid korduvad detailid ning sümbolid, mis kannavad endas ettevõtte lugu. Sellest lähtudes tegin otsused, mille abil teistest tootjatest eristuda. Seejärel selgitasin visuaalse identiteedi loomiseks valitud värve ja nende tähendusi. Samuti kirjeldasin loovprotsessi, mille tulemusel valmis WILU logo, etiketi disain roosale viinamarja veinile, visuaalse identiteedi kasutamise juhend ja pildikeel, mida tulevikus sotsiaalmeedia turunduses järgida saab. Loovprotsess algas logo kujundamisest. Konkurentide analüüsist võtsin kaasa märksõnad: ruut, tüpograafia ja negatiiv. Need olid konkurentide analüüsist välja tulnud elemendid, mille potentsiaali ei ole veel keegi täies mahus ära kasutanud ja see annab WILU-le eelise toodetega turule tulles. Logo kavandid valmistasin käsititsi tindil ja sulega, edasine töö jätkus Adobe Illustraatoris, kus parandasin detaile ja jõudsin lõpliku lahenduseni. Sellega paralleelselt tegelesin ka etiketi illustatsiooniga. Illustatsioonil alustasin sõega paberilehele kavandamisest ja jõudsin soovitud tulemuseni samamoodi Illustraatoris. Oluline oli neid samaaegselt teha, kuna illustatsioon peab töötama koos logoga. Kui sain etiketi disaini jaoks vajalikud osad valmis, siis alustasin etiketi kujunduse kokku panemisega. Leidsin sobiva lahenduse, liikusin edasi trükiprotsessiga, et etiketid ka pudelitele saaks. Valisin kõrgrüki meetodi, kuna seda saab WILU ise teha ning seda vastavalt vajadusele. Selleks valmistasin ka lihtsa pressi ning lasin laseril neli disaini ühele linoolele lõigata, et valmis saaks korraga võimalikult palju etikette. Viimasena valmistasin visuaalse identiteedi kasutamise juhendi, milles kirjutasin välja logo loomise loo. Tõin välja kõikvõimalikud logo kasutused ja värvid. Samuti selgitasin värve, nende tähendusi ja tõin välja ka värvikoodid. Oluline osa on fontidel, mida kasutasin etiketi informatsiooni kleebisel ja etiketil veini nime kirjutamisel. Sellele lisaks lõin neile abistava pildikeele, mille põhjal saavad nad tulevikus sotsiaalmeedia turundust tegema hakata. Kogu valmiv pakett on piisav, et luua enda ettevõtte ning uus käsitöövein tarbijateni tuua.

SUMMARY

The aim of this thesis “ Creating a Visual Identity for Domestic Wine Company WILU “ is to create visual identity for domestic wine company WILU. In addition to that I will create an illustration and wine label design for pink grape wine named „SUME“. In the first half of this thesis I examined the nature and importance of the company’s visual identity. Since the visual identity works as the face of the company, it must be created with appropriate care and dignity. It is important to visually convey to a potential client the same values that work within the company. In the following chapter, I will also determine WILU’s competitors and review their visual identities. I looked and thoroughly analysed logos of the main five competitors. I discovered that some details and symbols were recurring. It is also quite common to use some particular animal in logo. Based on the comment, I made decisions to distinguish WILU from other manufacturers.

In the second part of the thesis I started with explanations who is WILU, what do they do and why. Followed by a creative process that resulted in the WILU logo, a label design, a brand book for future social media marketing and some possible uses with the visual identity. To do that I took some keywords from the competitor analysis: square, typography and negative space. These are elements which potential has not been exploited to the full extent. And I think this gives WILU an advantage when entering the domestic wine market. First, I made some logo designs by hand with ink and pen, further work continues in Illustrator, where I worked on details until I found the final balanced product. Parallel with logo design I was working on the illustration as well. The same way I started on paper with charcoal and textured paper and when I was happy with the sketch I moved to computer. The next task was to assemble the wine bottle label from the illustration and logo. With this I had to choose appropriate label size according to the bottle used by WILU. I also had to find balance between the premade visual element. After that I started with printing process. Firstly, I cut the design into a linol and then use letterpress to get a print. Using this I made files for laser cutter, which made 4 identical designs into one linol. That gives opportunity to WILU to create 4 labels at once. Finally I made sample bottles with „SUME“ labels, a guide for the company, in which I outlined the use of the logo, colours and fonts. I also added an image framework for social media marketing in the future. With all this I believe WILU has all the tools to create a company and successfully share their work.

KASUTATUD MATERJALID

Kasutatud veebileheküljed:

Agat Donskoi [WWW]

<http://e-aiand.com/index.php/sordid/24-viinapuusordid/kasvuhoonesse/151-agat-donskoi>

Airely, D. (2019). Identity Designed. US, Rockport: Rockport Publishers, 6-7

Ajalugu – Põltsamaa.[WWW]

<https://ehtnejahea.ee/ettevotest/ajalugu/>

Aleaf, I. Tüpopraafia anatoomia [WWW]

<https://imanisaleafegd.wordpress.com/2014/05/21/typography/>

Eesmaa, E. (2008). Kõrgtrüki-tehnika: graafika ja rakendus Kunstid. Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool, 6-10.

Gomez-Palacio, B., Vit, A. (2011). Graphic design referenced a visual guide to the language, applications, and history of graphic design. US, Rockport: Rockport Publishers, pp. 54-56.

Humberstone, F. (2015). How to Style Your Brand: Everything You Need to Know to Create a Distinctive Brand Identity. UK: Coppeer Beech Press, 110-114.

Hirveaia Veinitalu logo. [WWW]

<https://www.facebook.com/alatskivimaitset>

Klein, N. (1999). No Logo. Canada: Knopf Canada, Picador, 32-33.

Martins Ferreira, N. Värv psühholoogia. [WWW]

<https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

Murimäe Veinikeldri logo. [WWW]

<https://murimaevein.ee/>

Mägi, M. Ettevõtte visuaalne identiteet [WWW]

<https://www.danke.ee/ettevotte-visuaalne-identiteet/>

Nathan Tia ja Sarena Douglass. Värv teooria. [WWW]

[https://medium.com/@Velir/color-theory-the-role-of-color-in-creating-an-effective-brand-website-](https://medium.com/@Velir/color-theory-the-role-of-color-in-creating-an-effective-brand-website-9367653fb461#:~:text=Color%20theory%20helps%20us%20understand,message%20intended%20for%20our%20audience.)

[9367653fb461#:~:text=Color%20theory%20helps%20us%20understand,message%20intended%20for%20our%20audience.](https://medium.com/@Velir/color-theory-the-role-of-color-in-creating-an-effective-brand-website-9367653fb461#:~:text=Color%20theory%20helps%20us%20understand,message%20intended%20for%20our%20audience.)

Põhjamaine maitserännak – Eesti Veinitee. [WWW]

<https://veinitee.com/>

Päll, P. (2017). EKI keelekool: Vabadus! Wabadus? [WWW]

<https://arvamus.postimees.ee/4138953/eki-keelekool-vabadus-wabadus>

Ramirez, R. Parts of A Logo [WWW]

<https://www.selfmadedesigner.com/logo-parts-explained/>

Shane Meendering. [WWW]

[https://designwizard.com/blog/the-50-best-graphic-design-quotes-of-all-](https://designwizard.com/blog/the-50-best-graphic-design-quotes-of-all-time/#:~:text=%E2%80%9CBad%20design%20shouts%20at%20you,quote%20from%20designer%20Shane%20Meendering)

[time/#:~:text=%E2%80%9CBad%20design%20shouts%20at%20you,quote%20from%20d](https://designwizard.com/blog/the-50-best-graphic-design-quotes-of-all-time/#:~:text=%E2%80%9CBad%20design%20shouts%20at%20you,quote%20from%20designer%20Shane%20Meendering)

[esigner%20Shane%20Meendering](https://designwizard.com/blog/the-50-best-graphic-design-quotes-of-all-time/#:~:text=%E2%80%9CBad%20design%20shouts%20at%20you,quote%20from%20designer%20Shane%20Meendering)

Uue-Saaluse logo. [WWW] <https://uuesaaluseveinitalu.ee> s

Valgejõe Veinivilla logo. [WWW] <https://www.veinivilla.ee/en>

Veinimäe Talu logo. [WWW] <https://veinimae.ee/>

Viinapuu „Rondo“. [WWW] <https://juhanipuukool.ee/viinapuu-rondo-11-71700175>

LISAD

Lisa 1 Transkript intervjuust WILU tegijatega

Puksa Liivika. (15.02.2023). WILU tutvustus. Agne Liis Jõgi. Vilivere Kaldaääre tee 26. [käsikiri].

Küsimus 1: Kes või mis on WILU?

WILU on pisike pereettevõtmine, peamised tegijad oleme mina ja Indrek. Teeme ise veini ning jagame saadusi oma tuttavatega. Hetkel ei ole meil veel registreeritud ettevõtet, kuid see plaanis tulevikus ära teha.

Küsimus 2: Kust tuli idee hakata ise viinamarjaveini tegema?

Käisime 2019. aastal Moldovas veinituuril ning peale seda tekkis soov ise proovida. Kas me üldse saame siin Põhja-Eestis sellist asja valmistada? Tuleb välja, et viinamarjad kasvavad siin väga hästi, marjad on magusad, kuid pisikesed seega on need ideaalsed veini valmistamiseks.

Küsimus 3: Milliseid veine toodate? Ning mis kogustes?

Hetkel valmistame igal hooajal roosat ja valget viinamarjaveini. Oleme katsetusi teinud ka õunadega, kuid need retseptid ei ole veel täiustatud. Põhiliseks hitiks on meie esimene valmistatud vein, milleks on roosa poolkuiv viinamarjavein „SUME“. See on kerge suvine vein, mis sobib imeliselt marjade, puuviljade ja juustudega.

Küsimus 4: Milliseid taimi selleks kasvatate?

Kasvatame kahte sorti viintaimi. Üks on Agat Donskoi ja teine on Rondo. Mõlemad on sobivad meie põhjamaise kliima jaoks ning väga magusate marjadega. Lauamarjaks ei ole need parimad valikud, kuna marja ja seemne suhe on võrreldes poe viinamarjadega täiesti erinev. Nende marjade seemned on üsna suured ning rikuvad marjamaitse närvides ära.

Küsimus 5: Millal ja miks tekkis vajadus visuaalse identiteedi jaoks?

Aasta-kaks tagasi kui külalistele oli pakutud oma viinamarjaveini ning see sai väga head tagasisidet, hakati soovima osta mõnda pudelit oma sõpradega jagamiseks. Samuti hakkasime külakostiks enda veini kaasa võtma, kuid ilma sildita pudel tundus ilmetu.

Hakkasime erinevaid kleepsilte pudelitele kleepima. Siis tuli Agne Liis ideega, et ta teeks hea meelega meie veinidele brändingu ja see mõte meeldis meile väga!

Küsimus 6: Milline on Teie siht WILU-ga, kas soovite tootmist suurendada?

Kuna teadmised ja oskused viinamarjade kasvatamisest on täienenud, on taimede saagikus kasvutrendis. Plaanis on kasvuala laiendada. Samuti on mõttes sortimenti laiendamine ning katsetada ka valge viinamarjaveini valmistamist. Mõtted on liikunud ka selles suunas, et väiksematel suvistel laatadel alustada oma veini tutvustamisega.

Küsimus 7: Millised on toodete vaated tulevikus?

Soovime punase veini saada tummisemaks ning värvi sügavamaks. Roosa veini puhul on eesmärgiks stabiilse maitse saavutamine. Valge veiniga hakkame alles paari aasta pärast katsetama, kui taimed piisavalt saaki andma hakkavad. Lisaks eristada kuivad ja poolkuivad veinid.

Küsimus 8: Kes Teie tooteid tarbivad?

Hetkel pere, sõbrad ja sõprade sõbrad.

Küsimus 9: Kus saab tulevikus Teie tooteid osta?

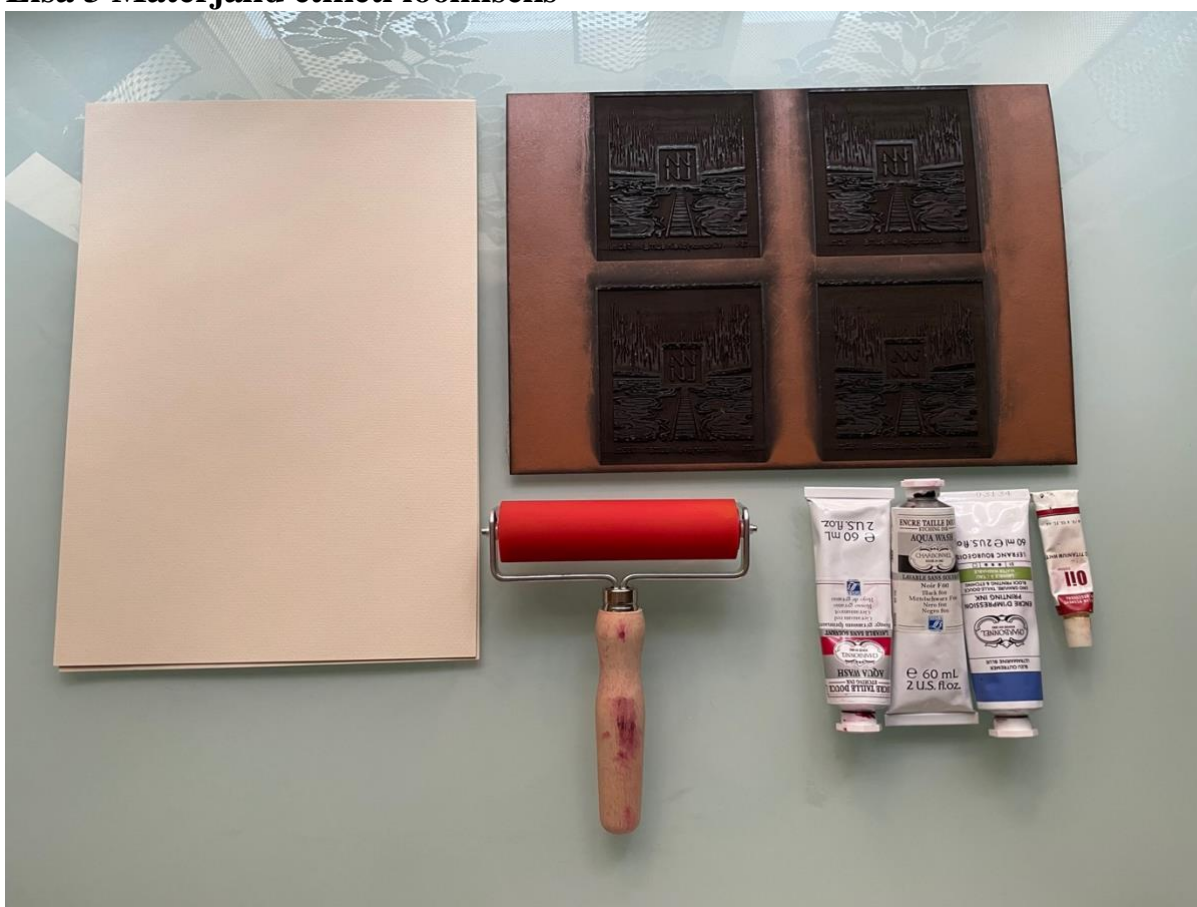
Oleme esialgu laatadele mõelnud, samuti on e-poe loomise mõtted.

Lisa 2 Lihtne ise tehtud trükipress



(autori foto 23.04.2023)

Lisa 3 Materjalid etiketi loomiseks



(autori foto 24.04.2023)

Lisa 4 Informatsiooni etiketi trükifail ja tulemus



Autor: Agne Liis Jõgi. Trükifail



(autori foto 27.04.2023)

Lisa 5 Katsetused logo fondiga

Williveer ~~WILU~~ **Williveer** **WILU**
Esimene ok, aga vb liiga kerge ja kaob ära. Abigail - font
Meeldib, modernne, kuid klassikalise kõlaga Italiana - font

WILLIVEER ~~WILU~~ **Williveer** ~~WILU~~
Esimene võib sobida, kontrast õige, mingi kujund ka. MADE Canes - font
See on liiga moderne

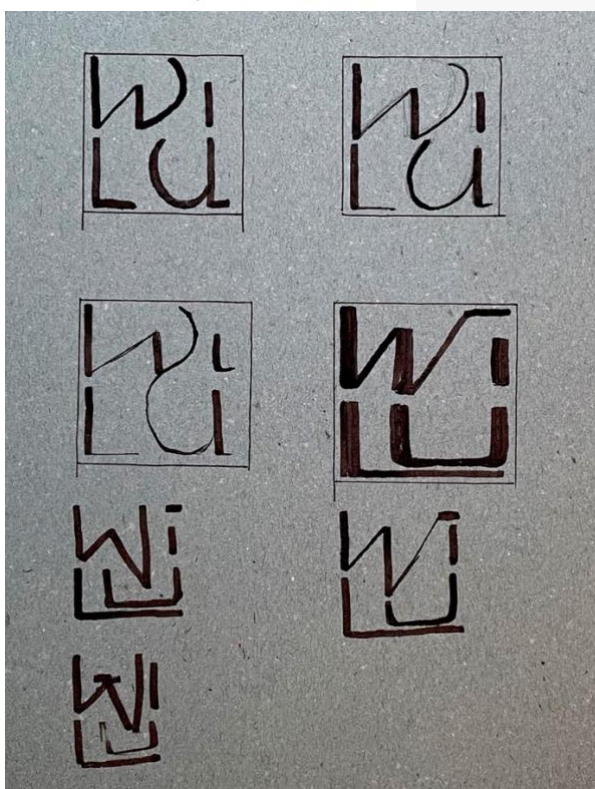
(autori foto kuvatõmmis 17.04.2023)

Lisa 6 Esimene idee ruudukujulisest logost WILU



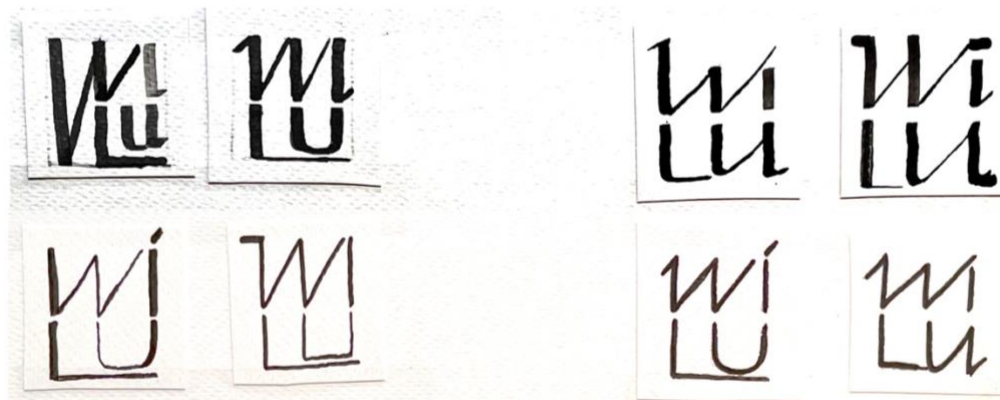
(autori foto kuvatõmmis 17.04.2023)

Lisa 7 Logo katsetused paberil tušši ja sulega



(autori fotod 12.04.2023)

Lisa 8 Potentsiaalsed logo lahendused



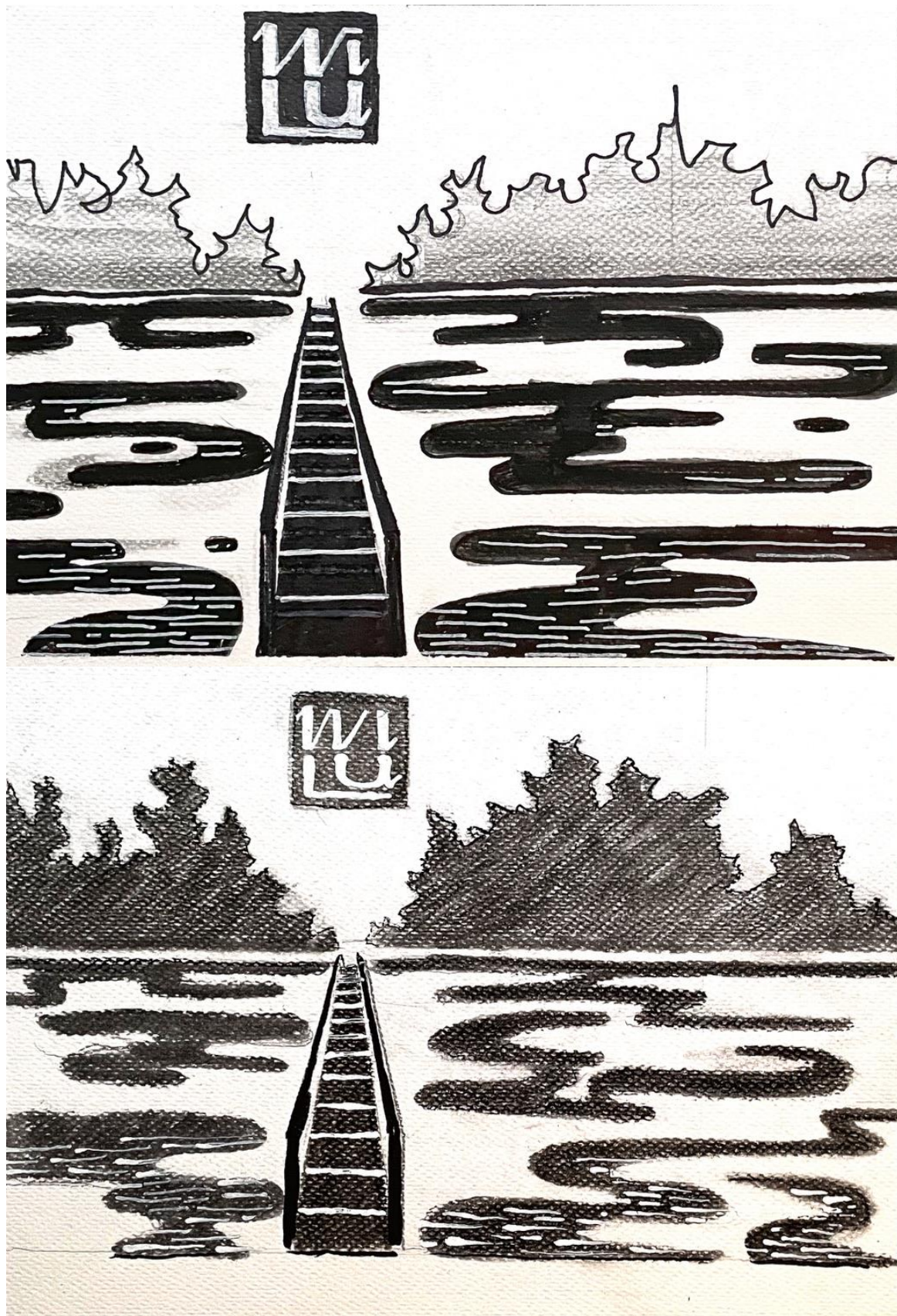
(autori foto 06.03.2023)

Lisa 9 Esialgne moodboard etiketi disaini inspiratsioon



Moodboardi autor: Agne Liis Jõgi

Lisa 10 Esimesed illustratsiooni kavandid 8. märts



(autori fotod 06.03.2023)

Lisa 11 Arengud illustratsiooni kavandites



(autori foto kuvatõmmis 13.04.2023)

Lisa 12 Etiketi disaini loomeprotsess



Esimene kavad arvutis, lisatud lõike tihedust



Katsetused etiketi mooduga ja teksti lisamine



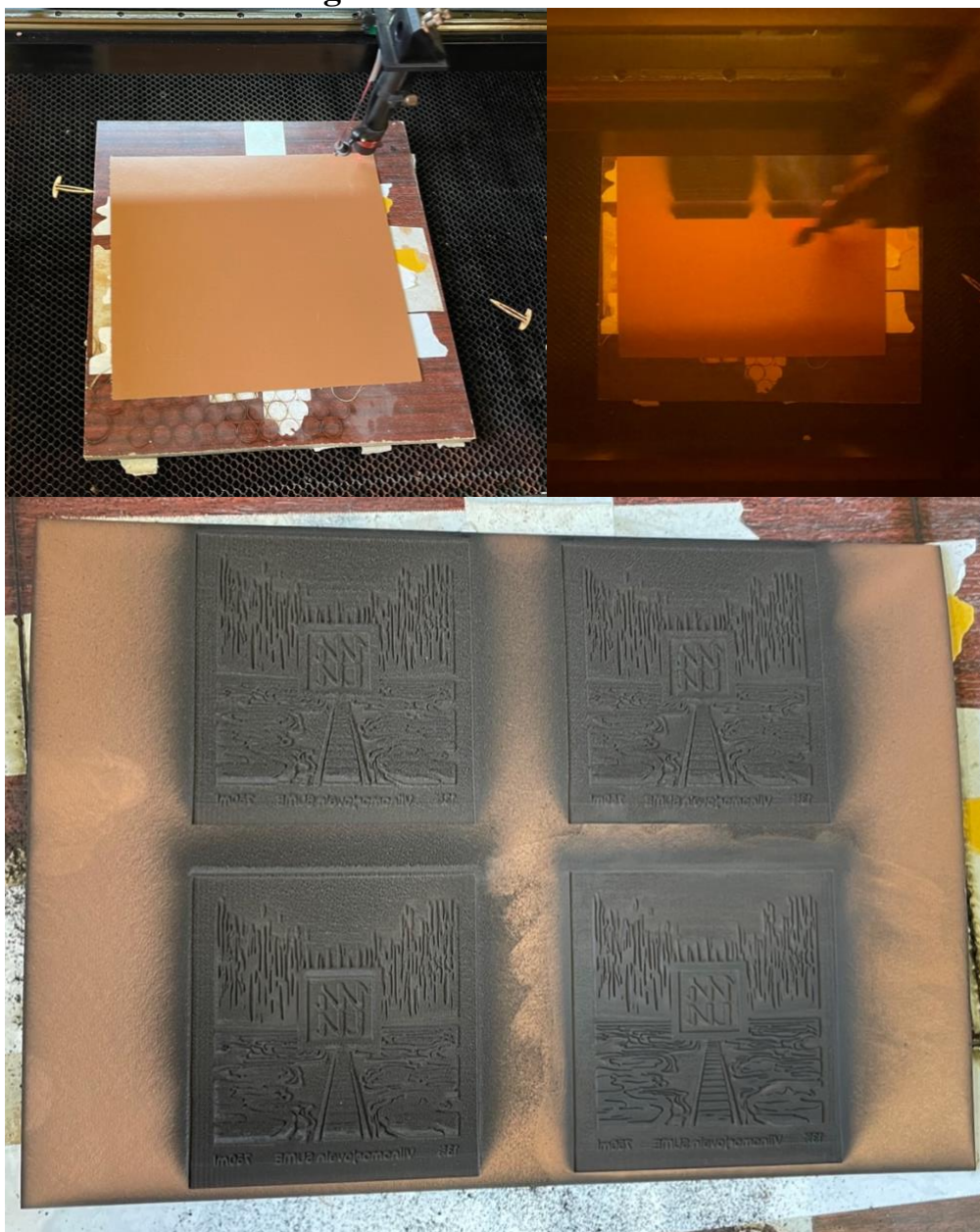
Katsetused vee ja logo detailidega

(autori fotod kuvatõmmis 14.04.2023)



Lõplik versioon linooli lõikamiseks

Lisa 13 Laserlõikuriga linooli lõikamine



(autori fotod 18.04.2023)

Lisa 14 Trükiprotsess



(autori fotod 24.04.2023)

Lisa 15 Etiket asetamine pudelile



(autori foto märged, mille järgi etiketti pudelile asetada 22.05.2023)

Lisa 16 Rakendused



Lisa 17 Toote- ja meeleolufotod



Fotode autor: Mirell Šmidt (27.04.2023)