

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Visuaalse identiteedi loomine ettevõttele V2V8

Lõputöö

Grete Prangli

Juhendajad: Lauri Rahusoo,
Valeri Nuust, MA.

Tartu 2023

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
1. VISUAALNE IDENTITEET	4
1.2.Brändi identiteet.....	4
1.3 Ameerika sõidukitega seotud visuaalsed identiteedid	6
1.4 Logo	8
2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMEPROTSESS	10
2.1.Suhtlus kliendiga.....	10
2.2. Lähteülesande koostamine.....	11
2.3 Brändi defineerimine	12
2.4 Logo	13
2.5 Värvid.....	15
2.6 Tüpograafia	17
KOKKUVÕTE	20
SUMMARY	21
KASUTATUD KIRJANDUS	23
LISAD	25
Lisa 1. Lähteülesanne e creative brief	25
Lisa 2. Sihtrühma küsitlus	28
Lisa 3. Visandid	35
Lisa 4. Logode variandid	36
Lisa 5. Tüpograafia	41
Lisa 6. Värvid.....	42

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema valikul lähtusin isiklikust huvist brändingu- ning identiteedimaailma vastu, mis oli ka üks põhjuseid, miks ma üldse meediadisaini osakonda õppima asusin. Brändingu taga peituv psühholoogia, mis paneb inimesed osasid brände armastama ning teisi vihkama, on paeluv ning praeguses maailmas väga aktuaalne. Tänapäevases infokülluses ümbritsevad meid pidevalt tuhanded brändid ning nende hulgast silma paistmine võib tunduda võimatu missioonina. Visuaalne identiteet on see, osa brändist, mis loob klientidele esmamulje ettevõttest. Läbimõeldud brändinguga ning silmapaistva visuaalse identiteediga on isegi pidevas infotulvas võimalik silma jääda.

Oma lõputöö kirjalikus osas uurin lähemalt visuaalse identiteedi mõju brändi edukusele, Ameerika autode fenomeni, brändingu alustalasid ning annan ülevaate oma praktilise osa tööprotsessist.

Töö praktilise väljundina valmib visuaalne identiteet ettevõttele V2V8. See on kodumaine ettevõtte, mis toob Eestisse kasutatud Ameerika mootorsõidukeid ning hooldab ja remondib neid edasimüügi eesmärgil.

Soovin tänada oma juhendajaid Lauri Rahuood ning Valeri Nuusti, kes olid kogu protsessi vältel alati olemas ja valmis aitama. Suur tänu ka Jaanus Eensalule jagatud nõuannete ning kliendini juhatamise eest.

1. VISUAALNE IDENTITEET

Visuaalne identiteet on kogum visuaalseid elemente, mis esindavad ja eristavad brändi. Täpsemalt viitab see nähtavatele komponentidele, mis aitavad kliendil brändi tuvastada. (Goldstein 2021) Läbi aegade on meelte tähtsust erinevalt hinnatud, kuid Delfti Ülikooli uuringus selgus, et enamik tarbijaid lähtub valikute tegemisel esmalt nägemisest. Varasemalt on nägemist tähtsaimaks meeleks nimetanud ka Aristoteles. Nägemine on meel, mis hõlmab keerulist neurooloogiliste funktsioonide kompleksi. Helisid ja lõhnu tunnetame me sünnist saati hästi, kuid nägemine on meil alguses piiratud. Selleks ajaks, kui meie nägemine lõpuks välja areneb, saab sellest meie kõige tugevam aisting. Paljud teadlased nõustuvad, et lausa 80% meie kogemustest põhineb nägemisel, isegi kui tundub, et mõni muu meel on tol hetkel domineerivam. (Jones 2020: 48-50)

Kuna inimene võtab just visuaalset infot vastu kõige kergemini, mängib ettevõtte visuaalne identiteet suurt rolli klientidele esmamulje loomisel ettevõttest.

Visuaalse identiteeti põhielemendid on:

- logo ja selle kasutusviisid;
- brändi värvid;
- tüpograafia;
- fotograafia;
- illustratsioonid ja ikoonid.

Ettevõtte visuaalne identiteet loob kliendile esmamulje ettevõttest. Kui see on unikaalne ning kergelt eristatav, tõstab ta ettevõtte teiste seast esile.

1.2.Brändi identiteet

Bränd ja visuaalne identiteet on kaks erinevat, kuid omavahel tihedalt seotud mõistet. Bränd hõlmab endas ettevõtte identiteeti, selle mainet ja lubadusi, mida see tarbijale pakub. Visuaalne identiteet on aga see, kuidas brändi visuaalselt esitatakse – see hõlmab brändi logosid, värve, tüpograafiat, graafikat, reklaame ja muud sarnast. Brändi visuaalne identiteet on oluline, kuna see aitab eristada ettevõtet konkurentidest ja luua emotsionaalset sidet tarbijatega. Visuaalse

identiteedi loomisel peab arvestama ka brändiga ja vastupidi, et luua klientidele ühtne brändi kogemus.

Bränd koosneb põhiliselt viiest elemendist: brändi eesmärk, brändi taju, brändi identiteet, brändi väärtused ja brändi kogemus. Brändi kogemus viitab tunnetele, aistingutele, konditsioonile ja käitumuslikele reaktsioonidele, mida kutsuvad esile brändiga seotud stiimulid, mis on osa brändi kujundusest, identiteedist, pakendist, kommunikatsioonist ja keskkondadest. See hõlmab kõiki aspekte mille kaudu on kliendil kokkupuude brändiga, sealhulgas nii empiirilist tõendusmaterjali (kui hästi toode toimib, brändi kogemus) kui ka eakaaslaste arvamusi (mida sõbrad ja kolleegid brändi suhtes tunnevad). (Fessler 2013)

Edukas brändikogemus loob kliendile tunde, nagu oleks brändi rohkemat kui lihtsalt bränd, pigem nagu oleks see sõber või tuttav. Selle sideme tekkimine on see, mis toob kaasa kliendi lojaalsuse ja korduvate tehingute tegemise.

Üks positiivse brändikogemuse loomise komponent on brändi arhetüüpide kasutamine. Brändi arhetüübid on universaalsed tegelastüübid, mis puudutavad inimeste kollektiivset alateadvust. Psühhiaater Carl Jung leidis, et kõigis kultuurides ja ühiskondades on olemas kaksteist arhetüüpi. Neid arhetüüpe saab kasutada brändi persoona loomiseks, et kõnetada valitud sihtgruppi. Kui klient suhtleb brändiga, mis kehastab teatud arhetüüpi, on emotsionaalse sideme tekkimine brändiga lihtne ja loomulik. Näiteks *Innocent* arhetüüp on seotud brändidega, mis on puhtad, terviklikud ja usaldusväärsed. Sage arhetüüp on seotud brändidega, mis on targad, intelligentsed ja paistavad silma oma teadmiste poolest. Mässaja (*Eng. Outlaw/rebel*) arhetüüp on seotud brändidega, mis on mässumeelsed, julged ja ebatavalised. Kui kliendi ja brändi iseloomud omavahel sobivad on kliendil lihtsam ettevõtet usaldada ning ettevõttel lihtsam klienti mõista. (Sheikh 2021)

Teemakohane näide mässajast on Harley Davidson (tuntuim Ameerika mootorrataste tootja). Nad on alati oma klientide jaoks olemas, murravad läbi ühiskonna normidest ning tekitavad kliendis tunde, et ta on osa revolutsioonist. Harley Davidsoni brändi arhetüüp väljendub reklaamides, suhtluses klientidega, visuaalides ning kõiges, mida saab nende brändiga seostada. Nad kutsuvad oma kliente täiel rinnal ja kartmatult elama ning tekitavad tunde, et nemad brändina võtavad need seiklused kliendiga koos ette ning murravad ta välja igapäeva rutiinist. Harley Davidson kasutab ära asjaolu, et enamik nende kliente tahavad südames olla mässumeelsed ja vabad. Nad ei müü ainult tooteid, nad müüvad emotsiooni,

võimalust kuuluda kogukonda ja tunda, et oled osa millestki suurest. Harley bränding on mootorrataste hulgas vaieldamatult üks edukamaid, ning lähtudes Clyde Fessleri raamatust *"Rebuilding the Brand: How Harley-Davidson Became King of the Road"* on selle edu taga mentaliteet, et kõik brändiga seotud inimesed, nii kliendid kui ka töötajad, on osa ühtsest kommuunist. Selline suhtumine aitab ettevõttel mõista nende klientuuri/sihtgruppi ning klientidel suhestuda brändiga. Mõistes brändi arhetüüpe, mis kõnetavad nende sihtgruppi, saavad ettevõtted luua brändikogemuse, mis on kooskõlas nende brändi persoonaga. See järjekindlus aitab luua usaldust klientide seas ning toob kaasa suurenenud lojaalsuse ja korduvate tehingute tegemise. (Fessler 2013)

Kokkuvõttes sõltub brändikogemus tugevalt brändi arhetüüpidest. Kasutades individuaalsete inimeste kollektiivset alateadvust, saavad ettevõtted luua brändi, mis kõnetab nende sihtgruppi. Kliendiga suheldes alati oma arhetüübile kindlaks jäämine aitab luua usaldust ja lojaalsust klientide seas, mis omakorda toob kaasa hea brändikogemuse kliendi jaoks.

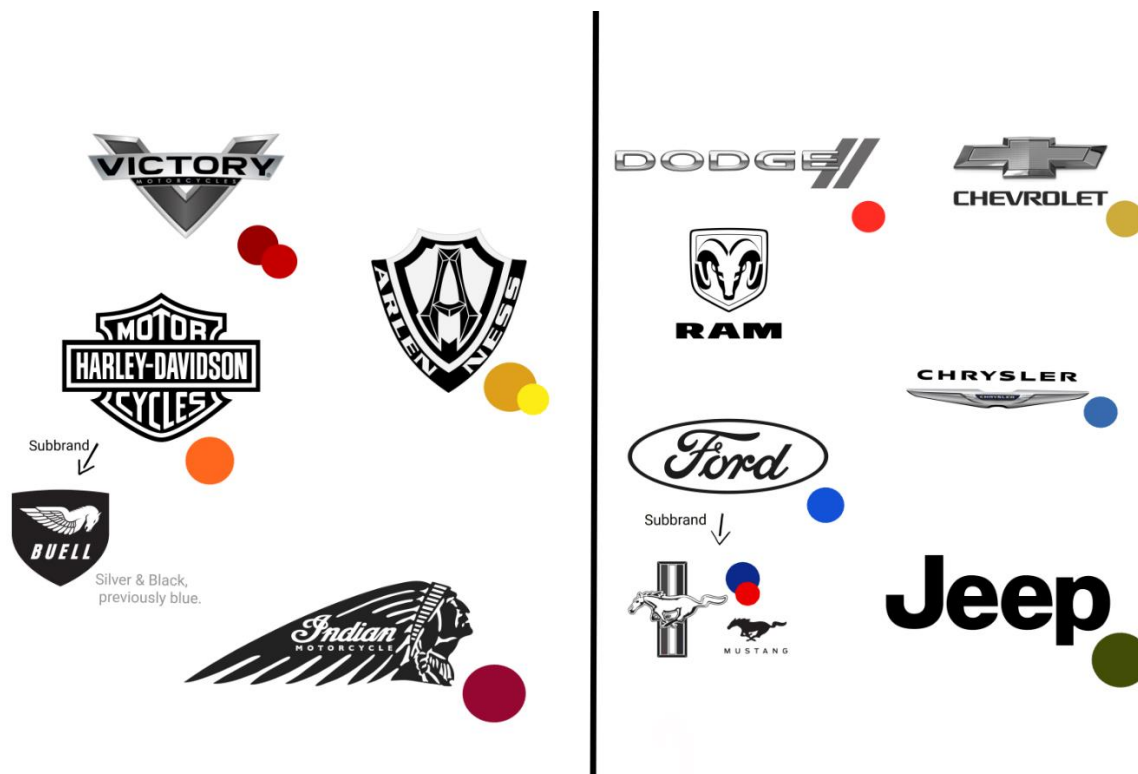
1.3 Ameerika sõidukitega seotud visuaalsed identiteedid

Sihtrühma küsitlusest (Lisa 2) tuli välja, et enamus Ameerika sõidukite austajatest eelistab ametlikele Ameerika autode ja mootorrataste esindustele järelturgu ning soovib paremat kogemust sõidukite ostmisel ja remontimisel. Seetõttu otsustasin, et lähtun V2V8 logo luues pigem autode ja mootorrataste logodest, mis on sihtgrupile südamelähedasemad ning kergemini äratuntavad kui kohalike autoesinduste logod. Küsitlusest selgus, et Eestis on Ameerika autodest populaarseim Dodge ja mootorratastest vaieldamatult Harley Davidson.

Ameerika sõidukite logodele on omased lihtsad ja meeldejäävad sümbolid, julge tüpograafia, Ameerika lipu värvide kombinatsioonid, auto osade kujutised (et kinnitada seost autotööstusega) ja minimaalne disain. Mootorrataste logod on tihti üles ehitatud kolmnurksele baasile, et anda edasi liikumist ja kiirust. Kõige silmatorkavamalt paistab selle triki kasutamine välja Indian Motorcycles logol. (vt. Joonis1) Enamasti üritavad need logod edasi anda jõudu, usaldusväarsust ja Ameerika päritolu. Autode logod on natuke vähem dünaamilised. Erand on Fordi logo, kus dünaamiline tüpograafia annab edasi liikumist ning tekitab seose käänuliste teedega ning Fordi subbränd Mustang, mille logomärgil kappav dünaamiline hobune on üles

ehitatud kolmnurga kujuliselt. Osad logodest on paremalt vasakule kaldu, tekitades nii mulje edasi liikumisest. Logodel kasutatud tüpograafia on enamjaolt jäme ja raske sans-serif. Taolised fondid annavad edasi kindluse ja stabiilsuse tunnet. Värvidest on nende logode hulgas enim levinud punane ja sinine, nende värvide põhjendus on enamasti seose loomine Ameerikaga. Lisaks on kasutusel ka kuldne, oranž, sinine ja roheline.

Ameerika sõidukite tootjad kasutavad kõike eelnevalt mainitut, et jääda silma klientidele, kes hindavad vastupidavaid ja kvaliteetseid sõidukeid. Ka eestlased oskavad kõrgelt hinnata nende vastupidavust ja kvaliteeti, kuid lisaks sellele käib Eestis Ameerika sõiduki omamisega tihti kaasas ka emotsionaalne väärtus. Paljude jaoks seostub sellise sõiduki omamine vabaduse või nostalgia tundega ning osadele pakub naudingut nende sõidukite madal häääl ning omapärane disain. Ameerika sõidukit ei osteta punktist A punkti B jõudmiseks, vaid selleks, et teekonda nautida.



Joonis 1. Vasakul Ameerika mootorrattaste logod, paremal Ameerika autode logod.

1.4 Logo

Logo on üks tähtsamaid visuaalse identiteedi elemente, see on firma “nägu”. See on sümbol, mille järgi kliendid firmat identifitseerivad. Hea logo jääb klientidele meelde, tekitab neis usaldust, on kergelt äratuntav ning ideaalis annab edasi ettevõtte olemuse. (Starling 2011)

Psühhiaater Carl G. Jungi teosest “*Man and his symbols*” lähtudes võib järeldada, et sümboleid on kasutatud läbi aegade, et luua side inimese alateadvusega ning seda mõjutada. Alateadvus on see osa inimese psüühikast, mis kontrollib meie impulsse, kirgi ja mõtteid. Ning kuna alateadvus teeb otsuseid instinktiivselt, saab seda ära kasutada turunduses, brändingus ning isegi visuaalse identiteedi loomisel. Tänapäeval ümbritsevad sümboolid meid kõikjal, olgu need siis logo, märgi, video, heli või pildi vormis, seega on logo, mis kõnetab ettevõtte sihtgruppi, esimene samm klientide usalduse ja truuduse võitmise poole. Logo on tihti inspireeritud ettevõtte nimest, eesmärkidest ja tõekspidamistest ning kannab endas firma olemust. See peaks olema ühe ettevõtte kõige püsivam ja stabiilsem osa, mis võiks muutuda vaid siis, kui firma soovib märku anda suurest muutusest firmas.

Van Praeti järgi on põhjus, miks logo on nii tähtis osa firma identiteedist, lihtne. Tema tekstidest lähtuvalt sõltus meie esivanemate ellujäämine sümboolite mõistmisest ning instinkt pöörata tähelepanu meid ümbritsevatele sümboolitele on meil säilinud siiani. Kord kui inimene on loonud oma peas seose logo ja sellega kaasneva tähenduse vahel, jääb see inimese alateadvusesse ning igal kokkupuutel tuttava visuaaliga taas käivituvad head või halvad kogemused seoses logo ja seda ümbritseva brändiga. See on kiireim viis kanda edasi ja kinnistada brändi sõnumit. Kuna tänapäeval on inimeste tähelepanuvõime oluliselt vähenenud, on logode tähtsus brändingus järjest suurem. Ühe silmapilguga meenutab logo meile brändi eesmärgi ja tõekspidamisi, mida on meile varasemalt reklaamide ja turunduse kaudu tutvustatud. Logo, mille bränd on meile tuttav, suudab brändiga seonduvat kogemust meile logo kaudu meelde tuletada ilma, et me sellest arugi saaksime. Hea näide sellest, kui võimas on alateadvuse kaudu inimestele sõnumi edastamine, on 1957. aastal James McDonald Vicary läbi viidud eksperiment. Filmi “Picnic” kinoseanssidel näidati vaatajatele iga natukese aja tagant 1/3 sekundiks sõnumeid “söö popkorni” ja “joo Coca-Cola’t”. Sõnumite kestvus oli niivõrd väike, et inimesed ei olnud teadlikud peidetud reklaamidest, kuid nende reklaamide edukus üllatas Vicaryt ennastki. Kuue nädala jooksul käis filmi vaatamas 45 000 inimest kellel

polnud aimugi, et nad on osa taolisest eksperimentidist ning popkorni müük nendel nädalatel kasvas 57,5% ning Coca-Cola oma 18,1%. (Praet 2012)

Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtte logo mängib olulist rolli turunduses ja ettevõtte edu saavutamisel. Logo kujundus ei mõjuta mitte ainult brändi esteetilist atraktiivsust, vaid see võib ka kujundada tarbijate tajumist ettevõtte või toote omadustest. Uuringud on näidanud, et logo kuju, olgu see siis ümar või nurgeline, võib tekitada keerulisi seoseid ja mõjutada tarbija ootusi toote mugavuse ja vastupidavuse osas. Logo valikul tuleb arvestada ka üldise ettekujutusega ettevõttest ning kuidas see mõjutab tarbijate tajutud klienditeeninduse kvaliteeti. Seega võib öelda, et logo disain on oluline strateegiline element, mis aitab luua tugeva brändi ja säilitada konkurentsieelist turul. (Jiang et al., 2015)

2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMEPROTSESS

Visuaalse identiteedi loomine on protsess, mille käigus tuleb jälgida kõiki detaile ja tagada nende kooskõla. Kõik visuaalsed elemendid peavad sobima kokku ja moodustama ühtse terviku, mis kõnetab sihtrühma ja jääb neile meelde. Visuaalse identiteedi loomisel tuleb silmas pidada ka brändi arenguvõimalusi, ettevõtte tulevikuplaane ja visuaalse identiteedi jätkusuutlikkust. Esimeseks sammuks visuaalse identiteedi loomisel on kliendiga tutvumine. Minu klient, kellele visuaalse identiteedi loomisest lõputöös kirjutan, on V2V8.

V2V8 on kodumaine ettevõtte, mis toob Eestisse kasutatud Ameerika mootorsõidukeid ning hooldab ja remondib neid edasimüügi eesmärgil. Ettevõtte nimi tuleneb sellest, et mootorsõidukid, mida nad müüvad, on üldjuhul kahe kuni kaheksa silindriliste V-kujuliste mootoritega. V2V8 on Eestis tegutsenud alates 2022. aastast. V2V8 omanikud on Raul Tenno ja Aimar Suik.

Kliendil on olemas edukas firma ja hea firma nimi, kuid puudub bränd ja visuaalne identiteet. Eduka visuaalse disaini taga on rohkem kui algselt paistab. Visuaalne disain on üles ehitatud firma brändi väärtustele ning persoonale. Visuaalne identiteet ilma selle taga peituva brändita on nagu ilus fassaad, mille pole taga ehitist. Selleks, et visuaalsel identiteedil oleks vundament millel seista, defineerin ma V2V8 brändi, kasutades selleks kliendi käest kogutud infot ning sihtrühma küsitlust.

2.1. Suhtlus kliendiga

Graafilise disainerina tead, et su töö on olnud edukas, kui pärast kogu protsessi vaatad tööd, mis meeldib kliendile, köidab sihtgruppi ning millega oled ka ise rahul. Kuid seda laadi tulemuseni jõudmine on keeruline ülesanne. Selleks, et soovitud tulemust saada on vaja alates töö vastuvõtmise momendist pöörata tähelepanu kliendiga suhtlemisele ning tema soovidele vastu tulemisele.

Graafilise disainerina on suhtlus kliendiga lahutamatu osa tööst. Selleks, et luua just kliendile sobiv visuaalne identiteet, peab disainer mõistma kliendi vajadusi, ootusi ja eelistusi. Tegutsedes sellele vastavalt, peab ta suutma lahendada kliendi mured võimalikult efektiivselt,

tulles samal ajal vastu kliendi soovidele. Tõhus suhtlus kliendi ja disaineri vahel saab alguse aktiivsest kuulamisest. Aktiivne kuulamine hõlmab kliendi käest lisainfo küsimist, tema kehakeele jälgimist ning soovide ja vajaduste analüüsimist. Selleks, et oma klienti aktiivselt kuulata, tegin enne kliendiga kohtumist eeltööd, otsisin üles kogu antud firma kohta leiduva info ja lugesin erinevate Ameerika autode, mootorrataste ja nendega seostuvate sümbolite kohta. See aitas mul kliendiga kohtudes teda paremini mõista. Kliendi soovidele ja vajadustele võimalikult hästi vastu tulemiseks koostasid ma lähteülesande (vaata lisa 1).

2.2. Lähteülesande koostamine

Visuaalse identiteedi loomine algab lähteülesande koostamisest, milles tuleb selgitada ettevõtte väärtusi, sihtrühma, turu ja konkurentidega seotud tegureid ning brändi isikupära. Kliendilt kogutud info põhjal koostasid ettevõtte kirjelduse, kirjutasid lahti nende visiooni ja panid paika esoleva töö kirjelduse.

Lisaks kliendilt kogutud infole kasutasid lähteülesande koostamisel ka sihtrühma küsitlust. Sihtrühma küsitluse viisin läbi *Google forms* keskkonnas, enamus vastanutest tuli kutsuda küsitlusele vastama telefoni teel, kuna selgus, et sihtgrupp ei olnud sotsiaalmeedias eriti aktiivne. Suusõnalisele üleskutsele vastastati üpris kiirelt ning kõik kelleni sel teel jõudsid olid valmis hea meelega vastama. Kokku kogusid 15 vastust millest 4 tulid läbi Facebooki üleskutse. See aitas kaasa V2V8 kliendi profiili loomisele ning sihtgrupi defineerimisele.

Lähteülesannet koostades analüüsisid ka kliendi konkurente ning nende logosid ning arhetüüpe. Konkurentide visuaalse disaini analüüsimine on oluline, kuna need on ettevõteted mille hulgast klient omale sobiva valib. Nende visuaale analüüsid keskendusid logodele, kuna just logo loob esmamulje brändist. Lisaks sellele panid konkurentidest parema ülevaate saamiseks paika selle, millise arhetüübi alla konkureerivad ettevõteted kuuluvad. Harley Davidsoni arhetüüp, nagu juba eelnevalt mainitud, on mässaja, seega on mõistlik eeldada, et ka nende Eesti esindus on nende brändiga kooskõlas. Teine konkurent on American Beauty, mille puhul ei osanud ma arhetüüpi määrata, kuna nende kodulehel oli suhtlus kliendiga minimaalne ning ainult faktidel põhinev. Kolmas konkurent on Autospirit, mis müüb küll ka muid autosid, kuid kelle valikus on ka arvestatav hulk Ameerika autosid. Ettevõtte müüb uusi ja kasutatud sõidukeid ning pakub sõidukite hoolduse, remondi, liisingu ja renditeenuseid.

Autospiriti kodulehe sõnul on nende eesmärk pakkuda kõrgetasemelist klienditeenindust ja lahendusi kõikidele klientide vajadustele ning soovidele. Nende suhtluse ja *bränd statementi* põhjal paigutaksin ma Autospiriti *Caregiver* arhetüübi alla. Autospiriti ja American Beauty värvipalett koosneb punasest, mustast ja valgest ning Harley Davidsoni Eesti esinduse logo värvideks on lisaks tavalisele oranžile, mustale ja valgele ka Eesti lipu sinine.

Sihtrühma küsitlusest selgus, et kliendid pole rahul Eestis olemas olevate müüjatega ning tihti ostetakse sõidukeid pigem järelturult, seega otsustasin proovida teist lähenemist ning kasutada ära sihtgrupi soove ja ootusi, et luua bränd mis täidab praegu turul olevat puudujääki. Sihtgrupi sõnul sooviksid nad brändi, mis on abivalmis, Ameerika autode ekspert, mis hindab Ameerika autode ja mootorrataste hingeelu ning arvestab kliendi vajadustega.

Pärast ülesande püstitamist on võimalik hakata looma visuaalset identiteeti, mis hõlmab logo, värvipaletti, tüpograafiat, pildimaterjali ja muud visuaalset materjali.

2.3 Brändi defineerimine

Sihtrühma küsitlusest tuli välja, et ükski Eestis tegutsevatest Ameerika autode/mootorrataste müüjatest pole klientuuri poolt eriti kõrgelt hinnatud. Seetõttu otsustasin, et V2V8 brändi visuaalide loomisel hoidun liiga tugevatest sarnasustest Eestis sellel alal juba tegutsevate firmadega ning lähtun rohkem Ameerika autode ja mootorrataste firmade brändingust ning sihtrühma soovidest. Sihtrühm sooviks osta oma autosid müüjalt, kes on Ameerika autode ja mootorrataste ekspert, alati abivalmis ja usaldusväärne. Ameerika autosid ja mootorrattaid ostes eelistatakse neid tihti esmalt emotsiooni ning alles siis kvaliteedi pärast. Sellele informatsioonile tuginedes arvan, et antud bränd võiks sobituda “Avastaja” arhetüübi alla. Avastaja arhetüüp keskendub piiride nihutamisele, kutsub end proovile panema ning uusi asju avastama. Indiviidid, kes samastuvad selle arhetüübiga, omavad lakkamatut soovi vabaduse ja seikluste järele ning otsivad pidevalt uusi avastusi nii enda kui ka maailma kohta. Ettevõtte, mille sihtrühm samastub avastaja arhetüübiga, saab neid enda poole võita, jättes mulje, et on alati olemas ja valmis uuteks väljakutseteks. Kaasaegset ühiskonda näevad avastajad sageli ühise vaenlasena ja seda kasutab oma brändingust väga tugevalt Harley Davidson. Kuigi Harley Davidsoni arhetüüp on mässaja, saab eelnimetatud suhtumist siduda ka avastaja

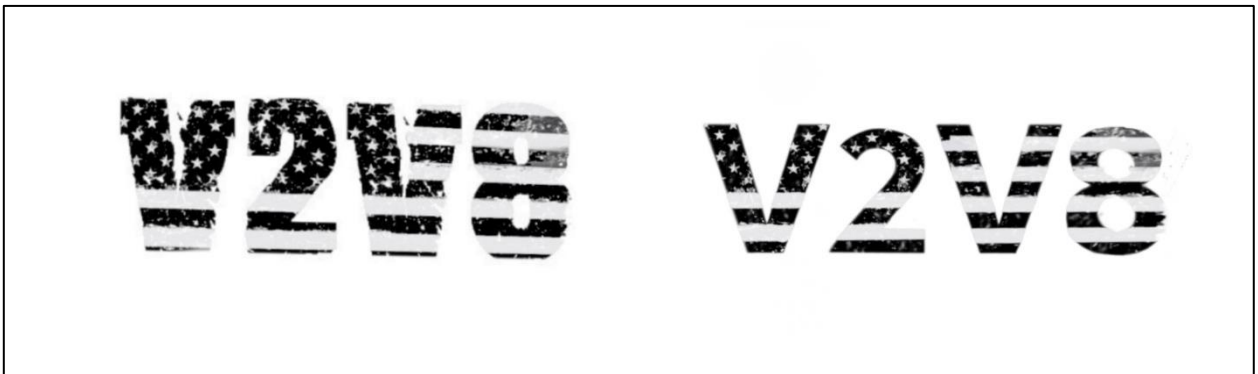
arhetüübiga, kuna rutiinist ning tavadest väljamurdmine osa mõlemast arhetüübist. Neid kahte arhetüüpi eristab peamiselt see, et mässaja on agressiivsem. V2V8 kontekstis on avastaja sobivam arhetüüp, kuna on rahulikum ja usaldusväärsem säilitades siiski sealjuures huvi vabaduse ning väljakutsete vastu. Arvestades sihtrühma ning nende päritolu resoneerib see nendega paremini.

Arhetüübid brändingu kontekstis ei ole ainult sihtrühma isiksuste tagasipeegeldamine – see on soovide ja vajaduste tuvastamine brändi loomiseks. Oma publikuga tõelise ühenduse loomiseks on oluline eristada oma brändi ja anda sellele sisu, millega inimesed saavad suhestuda. Brändi arhetüübid on eesmärgi saavutamiseks väärtuslik tööriist, kuna need aitavad välja töötada unikaalse identiteedi, et suhestuda oma klientuuriga.

2.4 Logo

Logo on kõige olulisem osa visuaalsest identiteedist, sest see on brändi kõige silmatorkavam element. Logo loomisel tuleb arvestada ettevõtte iseloomu ja sihtrühmaga, et luua logo, mis kõnetab sihtrühma ja eristub konkurentidest. Klient tuli minu juurde juba olemasoleva visiooniga logost. Nende soov oli logo, mis oleks *distressed* kirjatüübiga ning mille sees oleks Ameerika lipp. (vt joonis 2)

Pärast kliendiga kohtumist ja kliendi soovide tagamaade uurimist otsustasime koostöös kliendiga, et loon logodevariandid, mille hulgast kliendil on võimalik valida millises suunas edasi liikuda.



Joonis 2. Kliendi visioon.

Logo variantide loomisel lähtusin kliendi soovidest, sihtrühma (klientuuri) arhetüübist ja sõidukite brändidest mida V2V8 müüb.

V2V8 valikus on mootorrattaid ja autosid järgnevatelt brändidelt:

-Harley Davidson;

-Victory;

-Indian;

-Dodge;

-Jeep;

-Ford.

Lähtudes sellest, et mainitud brändide logod on kliendi sihtgrupile juba varasemalt tuttavad, soovisin luua logo, mis visuaalselt sobituks nende logodega samasse rühma.

Logo loomist alustasin kavandite joonistamisest, käsitlesin seda protsessi nagu visuaalset ajurünnakut, et leida üles parimad lahendused firma logo jaoks. (Vt. Lisa 3) Visandeid joonistades pidasin meeles aspekte mida loodav logo peaks endas kandma: sobivust Ameerika mootorsõidukite logode hulka, ameerikalikkust, kliendi soove, firma nime ning nende tegevusega seotud elemente. Kavandite hulgast valisin koos juhendajaga välja suurema potentsiaaliga ideed ning asusin nende kallal tööle. Kavanditest jäi alguses sõelale kaheksa ideed. Nendele ideedele ehitasin ma üles kaheksat tüüpi logo variandid.

Järgmisel kohtumisel juhendajaga valisime neist välja neli logo märki (vt. Joonis 3) mille variantidest koostas kliendi jaoks esitluse. (vt. Lisa 4)

Esimene logo tüüp on minu isiklik visioon firma V2V8 logost. See kombineerib endas lihtsustatud tiiva motiivi, Ameerika lipu elemente (täht, triibud), numbreid 2 ja 8 ning on suuremas pildis V-tähe kujuline. Sellel logol on olemas ühised jooned V2V8 müüdavate sõidukite logodega ja see eristub Eestis tegutsevate konkurentide omadest. See tekitab kliendile seose sõidukitega mis teda huvitavad, selle asemel et luua seos konkureerivate firmadega millega osadel klientidel on seotud halvad kogemused. Logo märgi number 2 loomisel kasutasin firma nime ja Ameerika lipu elemente. Peidetud boonuseks sai selle logo puhul rooma numbrite kasutamine: V-tähe parempoolne osa koosneb kahest kriipsust nagu rooma 2 (II), V vasakul

pool on lisaks 3 kriipsu mis koos V-tähega moodustavad rooma number 8 (VIII). Logo luues otsustasin katsetada firma nime rooma numbrites ning tulemuseks oli dünaamiline, veidi ordenit meenutav V täht. Sellele logole lisasin juurde 3 tähte, kuna V vasakul poolel olevat kolme triipu saab vaadata ka lipu triipudena. Ma arvan, et suutsin selle logo kujul luua logo, mis on igati ameerikalik, seondub ettevõtte V2V8 nimega ning jääb seejuures minimalistlikuks ning tänapäevaseks. Logo märk number 3 on üles ehitatud mootori välimusele ning V2V8 nimele, see on moodne ja minimalistlik kuid *distressed* välimus lisab juurde natuke nostalgiat ja vabadust. Viimane, neljas märk, lähtub kõige rohkem kliendi soovist ja visioonist. See on retro-stiilis ameerikalik ringikujuline logo, mis kujutab endast *stencil* stiilis tüpograafiat, mis on ümbritsetud Ameerika lipuga. Eelistasin selle logo puhul *stencil* stiilis fonti *distressed* fontile kuna see on kergemini loetav, kuid sarnase stiiliga *distressed* fondile.



Logo märk 1



Logo märk 2



Logo märk 3



Logo märk 4

Joonis 3. Logo variandid

2.5 Värvivid

Värvipsühholoogia konsultant June McLeod väidab, et hästi valitud värvipalett on paljude brändide salarelv. (McLeod 2016) Inimesed märkavad värve enne kujundeid, sõnu või märke, seega on brändi esmamulje loomisel värvide valikul suur tähtsus. Etnograafiliste eripärade arvestamine on värvide valimisel oluline. Erinevate värvide seosed on kultuurilisest kontekstist sõltuvalt erinevad. Näiteks seostub Venemaal punane kommunistide, abielu ja iluga, samas kui Jaapanis seostub punane värv esmalt ohu, pettumuse, elu, vere, viha ja surmaga. Seega peame värve valides arvestama oma sihtrühmaga ning valima värvi, mis kutsub kliente ligi, mitte ei peleta neid eemale.

Kuigi punasel on ülemaailmselt tugevad tähendused, on see siiski brändide seas laialdaselt kasutusel, kuna inimesed märkavad punast värvi instinktiivselt 2/100 sekundiga, samal ajal kui nad loevad kolme sõna 25/100 sekundiga. See tuleneb inimeste instinktist punast märgata, kuna looduses on punane tihti ohumärgiks.

Klient soovis, et brändi värvideks võiksid olla tume oliiviroheline, punakaspruun või mõlemad. Kuigi klient ei osanud oma värvivalikut väga detailselt kirjeldada, leidis ta, et rohelisel on positiivses mõttes natuke seost militaarteemaga. Arvestades kliendi soove, otsustasin kindlasti kasutada tumedat rohelist tooni. Lähtudes sellest, et kliendi brändi arhetüüp on avastaja, (eng. *explorer*) sobib tumeroheline V2V8 värvipaletti hästi.

Tumeroheline on loodusest inspireeritud värv, mis loob seoseid looduses seiklemise ja uutele seiklustele asumisega. Seda seostatakse stabiilsuse, usaldusväarsuse ja kasvuga. Ma arvan, et need omadused aitavad luua brändi, mis äratas sihtrühmas usaldust, jättes samas sõbraliku ja positiivse mulje. Roheline on tihti seotud ka taaskasutuse ja rohelise mõtteviisiga, millega antud bränd kasutatud autosid ja mootorrattaid korda tehes ka tegeleb. Et täiendada ettevõtte värvipaletis olevat tumerohelist, kasutan neutraalseid värve must, valge ja hall, et luua tasakaalustatud ja professionaalne välimus.

Sellele lisaks on vaja aktsentvärvi, et lisada brändi visuaalsele identiteedile kontrasti ja energiat. Selleks sobiksid hästi punane või oranž. Lähtudes kliendi algsest soovist kasutada punakaspruuni ja tumerohelist leidsin, et oranž on antud kliendi jaoks sobivaim valik. Oranž on soojem ja sõbralikum kui punane, kuid sellel on siiski piisavalt energiat, et eristuda. Oranži värviga seostuvad omadused nagu rõõmus, soe, optimistlik ja julge, mis aitavad kaasa kliendi brändi sõbralikkuse ja julge isikupära rõhutamisele. Oranž on ka sobiv valik, kuna see on kliendi soovitud punakaspruuni värvitooni lähedal, mis tähendab, et see sobib hästi koos kliendi eelistatud tumerohelisega (vaata lisa 6).

Kokkuvõttes on oluline meeles pidada, et värvide valikul on brändi loomisel oluline roll. Erinevad värvid seostuvad erinevate tähenduste ja emotsioonidega, mis mõjutavad klientide suhtumist brändi. Antud kontekstis võib kaasa aidata ka see, et sihtrühmal on tänu Harley Davidsoni brändile tõenäoliselt juba olemas eksisteeriv seos oranži värvi ja mootorrattaste vahel. Kuna V2V8 müüb ka Harley Davidsoni mootorrattaid, on see seos igati asjakohane. Arvestades kliendi soove, sihtrühma eripärasid ja brändi arhetüüpi, olen valinud

värvipaletiks tumeda rohelise koos musta, valge ja halliga ning aktsentvärviks oranži. Arvan, et antud värvivalik aitab klienti turul eristuda ning luua kauakestev side brändi sihtrühma ja klientidega.

2.6 Tüpograafia

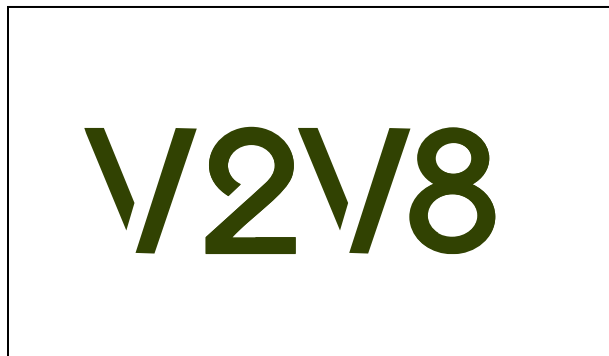
Lähtudes Sarah Hyndmani raamatust “*Why fonts matter*” aitab õige fondi valimine vältida arusaamatusi ning loob ettevõttest professionaalsema mulje. Halvasti valitud font tekitab tihti kliendis alateadlikku umbusaldust, kuna kui firma bränd ja logo pole tüpograafiaga kooskõlas, tekib tunne, et midagi on valesti. Isegi kui klient ei ole võimeline ratsionaalselt aru saama mis teda häirib, on tekkinud halb tunne esimene negatiivne seos brändiga, mis klienti eemale peletab.

Typeface'id ja fondid pole pelgalt tööriistad sõnade kuvamiseks – need kannavad endas palju teavet ja valmistavad ette sisu tooni. (*Typeface* on kogu fontide perekond mis koosneb fontidest.) Need edastavad infot brändi tausta, isiksuse ja usaldusvääruse kohta. Tüpograafia ütleb sulle juba enne lugemist, kas teksti sisu on tõsine või kergemeelne, akadeemiline või lapsik. Hästi kujundatud/valitud font jääb lugejale märkamatuks, lastes lugejal keskenduda sõnadele ja teksti sisule. Kui font ei sobi seda ümbritseva infoga (sh visuaalne identiteet, teksti sisu, toon jne), on see nagu halb soeng või valesti valitud näitleja filmis – see torkab silma, aga mitte heas mõttes.

Inimesed üldiselt tunnevad intuiitiivselt ära, kas font sobib teda ümbritsevasse konteksti või ei. Kui font sobib sisuga, parandab see lugemiskogemust, muutes lugemise lihtsamaks ja mugavamaks. Hea paralleel on film, kuhu on valitud head näitlejad. Sellist filmi vaadates on lihtne filmi sisu uskuda isegi siis, kui film ei ole realistlik. Halvasti valitud näitlejatega filmis aga on raske pöörata tähelepanu filmi sisule või seda tõsiselt võtta. Sarnaselt hästi valitud näitlejatega paneb kujundatud font meid uskuma ja usaldama sõnumit mida see endas kannab.

Fontide valimine aitab edastada brändi sõnumit, seega on oluline valida brändiga kokkusobivad fondid. Ka logo võib olla tüpograafiline, lisaks logomärkidele kujundas ma ettevõttele V2V8 Ka tüpograafilise logo variandi mida on soovi korral logo märkidega kombineerida. V2V8 Logo tüpograafilise variandi fondi kujundas ma vastavalt logo variantidele grupis 1 ja grupis 2 (vt. joonis nr 3). See on lihtne ja konkreetne font väikese

stencili-laadse kiiksuga (vt. joonis 4). See on mõeldud kasutamiseks ainult logotüübina või koos logo märgiga, juhul kui klient soovib, et logomärgile lisaks oleks ka tüpograafial põhinev logotüüp.



Joonis 4. Tüpograafiline logo

Pealkirja fondiks valisin Bodoni MT, mis on kergesti loetav serif-font ja sobib hästi pealkirjadeks ja muudeks suuremateks tekstideks. Bodoni MT on digitaalne fondi perekond mis baseerub kuulsa itaalia tüpograafi Giambattista Bodini tööle. Selle kaasaegsema versiooni kujundas Monotype imagining. Fondi valimisele tuli kasuks ka see, et *online*-küsitluses „*Type testing online font Census*“ selgus, et see on kirjatüüp, mis osadele uuringus osalejatele seonduis autode ja mehaanikutega. Bodoni MT kirjatüübil on ka piisavalt *typeface*, et seda vastavalt olukorrale kohandada. Seetõttu sobib see ka V2V8 brändile, olles pika ajalooga usaldusväärne ja nostalgiline font uues ja moodsas kuues.

Sisu fondiks valisin ma Proxima Nova. Proxima Nova on kaasaegne ja puhas sans-serif-font, mis sobib hästi veebilehtedel kasutamiseks. See on font mida on kerge lugeda ning mille perekonnas on suures koguses fonte igaks juhtumiks. Eelistatav oleks, et bränd piirduks siiski maksimum kolme erineva fondiga perekonnast, et vältida segaduse tekkimist.

Bodoni MT ja Proxima Nova erinevad teineteisest piisavalt, et luua koos unikaalne tervik, kus on kajastatud usaldusväärsus olemata samal ajal liiga tõsine. (vaata lisa 5).



A. V2V8 logo märk

V2V8

B. V2V8 tüpograafiline logo



C. V2V8 Logo



A. V2V8 logo märk

V2V8

B. V2V8 tüpograafiline logo



C. V2V8 Logo

Joonis 5. Logo kombinatsioonid tüpograafilise logoga

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö esimeses pooles käsitlesin visuaalse identiteedi ja brändi olemust Ameerika autode kontekstis ning logode tähtsust.

Bränd koosneb põhiliselt viiest elemendist: brändi eesmärk, brändi taju, brändi identiteet, brändi väärtused ja brändi kogemus. Edukas brändikogemus loob tunde, nagu oleks kliendil brändi rohkemat kui bränd, pigem nagu oleks see tema sõber või tuttav. Brändi väärtuste, eesmärkide ja visuaalse identiteedi harmoonia on see mis tekitab kliendile hea brändi kogemuse ning muudab ta püsikliendiks. Väärtuste koostööstamisel on abistavaks tööriistaks brändi arhetüübid, mis aitavad brändi ühtsena hoida.

Visuaalne identiteet on oluline osa brändist, mis aitab konkurentidest eristuda. Kui visuaalne identiteet on hästi teostatud, jätab see sihtrühmale tugeva ja meelde jääva mulje. Visuaalne identiteet on kogum visuaalseid elemente, mis esindavad ja eristavad brändi. Hästi teostatud visuaalne identiteet loob ettevõttest hea esmamulje ning meelkitab kliente.

Tähtsaim osa visuaalsest identiteedist on logo. Logo on firma nägu, mille põhjal klient loob ettevõttest endale esmamulje. Paljud Ameerika autodega seotud logod on väga dünaamilised ning nende värvikasutus on tihti Ameerika lipuvärvideest inspireeritud. Sel viisil annavad nad oma sihtrühmale märku sellest, et nende sõidukid on kiired ning Ameerika päritolu.

Töö teises poole käsitlen visuaalse identiteedi loomise protsessi, tutvustan valminud logo variante, põhjendan oma valikuid fontide osas ning tutvustan V2V8le sobivat värvivalikut. Lühidalt räägin ka kliendiga suhtlemise tähtsusest ning töö lähteülesande koostamisest.

Töö praktiliseks väljundiks on visuaalse identiteedi loomine firmale V2V8. See valmis kliendile esitatavate variantide kujul. Kokku on valikus neli varianti. Neljast variandist valib klient tulevikus välja sobivaima ning sellest valikust lähtuvalt koostan ma neile hiljem ka CVI.

SUMMARY

In this thesis I write about creating a visual identity for V2V8, a company that imports, fixes up and sells used American cars. The work is separated into two parts, the first part is theoretical and the second part of the work walks you through the process of creating visual identity for V2V8.

In the first half of the work at hand, I discussed the nature of visual identity and branding in the context of American cars, as well as the importance of logos. A brand consists of five main elements: brand purpose, brand perception, brand identity, brand values, and brand experience. A successful brand experience creates a feeling that the customer has more than just a brand, rather as if they have a friend or acquaintance. The harmony between brand values, purpose, and visual identity creates a good brand experience for the customer and makes them a loyal customer. Brand archetypes are a helpful tool for aligning values and keeping the brand cohesive.

Visual identity is an important part of the brand, it makes the brand stand out from competitors, and if done well, it leaves a strong and memorable impression on the target audience. Visual identity is a collection of visual elements that represent and differentiate the brand. A well-executed visual identity creates a good first impression of the company and attracts customers.

The most important part of the visual identity is the logo. The logo is the face of the company and it is what the customer uses to form a first impression. Many logos associated with American cars are very dynamic, and their use of color is often inspired by the American flag. In this way, they signal to their target audience that their vehicles are fast and of American origin.

In the second half of the work, I will cover the process of creating a visual identity, introduce the finalized logo options, justify my font choices, and present a suitable color scheme for V2V8. I will briefly discuss the importance of communicating with the client and creating a project brief.

To create the project brief I gathered all the information I could from V2V8 and from their target market through a questionnaire. Later on I used the information that I had gathered to form a client profile and to determine the best archetype for V2V8. The best archetype for them would in my opinion be explorer, which is an archetype that is focused on gathering new experiences and that while being a trustworthy companion. The chosen archetype was kept in mind throughout the processes of creating logo options, choosing colors and typography.

The practical output of the work is the creation of a visual identity for the company V2V8, presented to the client in the form of several options. There are four logo options to choose from, and later when the client has selected the most suitable one, I will later create a Corporate Visual Identity (CVI) for them based on that logo and their archetype.

KASUTATUD KIRJANDUS

Elektroonilised allikad

Goldstein, K. (2021). Visual identity: What it is and why it matters for your brand. Külastatud 14. Aprill, 2023, aadressil <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>

Oliver, E. (2022). Branding vs. visual identity: what's the difference? Külastatud 14. Aprill, 2023, aadressil <https://www.clearlypr.co.uk/news/branding-vs-visual-identity/>

Rizza, D. C. (2023) Brand Archetypes: What They Are and How They Can Help Your Business Grow. Külastatud 20. Aprill, 2023, aadressil <https://www.crowdspring.com/blog/brand-archetypes/#explorer>

Sheikh, M. (2021). 12 Brand Archetypes by Carl Jung (& How to Use Them). Külastatud 20. Aprill, 2023, aadressil https://visme.co/blog/brand-archetypes/?fbclid=IwAR2_K0jl5a57wVKEdRzQUMUJ12ugQbtgeI5KQtIpp-BO1ox9hMWyhyR_LO8

Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M. ja Chattopadhyay, A. (2015). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular-and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. Külastatud 01. Mai, 2023, aadressil academia.edu/24742597/Does_Your_Company_Have_the_Right_Logo_How_and_Why_Circular_and_Angular_Logo_Shapes_Influence_Brand_Attribute_Judgments

Kirjalikud allikad

Jones R. (2020). The Power of Your Senses: Why Coffee Tastes Better in a Red Cup and Other Life-Changing Science. Welbeck Publishing

Fessler. C. (2013). Rebuilding the Brand: How Harley-Davidson Became King of the Road. Allworth

Starling. L. (2011) .The logo decoded: What logos can do for you. BalboaPressAU

Jung. C. G. (2022) Summary of Carl G. Jung's man and his symbols. IRBMedia,

Praet V. D. (2014) Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. Macmillan Publishers

McLeod. J. (2016). Colour Psychology Today. O-Books

Hyndman. S. 2016. Why fonts matter. Gingko Press

LISAD

Lisa 1. Lähteülesanne e creative brief

Ettevõtte kirjeldus

V2V8 on kodumaine ettevõtte, mis toob Eestisse kasutatud Ameerika mootorsõidukeid. Nad hooldavad ja remondivad neid edasimüügi eesmärgil. Ettevõtte nimi tuleneb sellest, et mootorsõidukid, mida nad müüvad, on üldjuhul kahe kuni kaheksa silindriliste V-kujuliste mootoritega. V2V8 on Eestis tegutsenud alates 2022. aastast. V2V8 omanikud on Raul Tenno ja Aimar Suik.

Visioon

V2V8 visuaalne identiteet peaks olema usaldust tekitav, rustikaalne ja sihtrühmale kergelt äratuntav. Brändi visuaalne identiteet võiks sisaldada vihjeid Ameerika päritolule. Värvipalett võiks olla, erinevalt Eestis tegutsevatest konkurentidest, lipuvärvide asemel hoopis rustikaalsemates toonides nagu punakaspruun või militaar/oliiviroheline.

Sihtgrupp

V2V8 näidisklient on keskealine mees, kelle finantsolukord on stabiilne ja sissetulek veidi üle eesti keskmise. Ta on pere isa, kelle lapsed on juba teismeeas või vanemad. Tal on piisavalt aega, et pere ja töö kõrvalt tegeleda ka hobidega milleks on oma auto või mootorratta eest hoolitsemine, nendega sõitmine, nende kohta uurimine ning grillimine. Oma autot/mootorrattast hoiab ta alati laitmatu konditsioonis ning puhtana. Tõenäoliselt kuulab ta Rock fm'i või Star fm'i raadiot.

Näidiskliendi profiil:

Taavi (45)

Pereisa

töötab projektjuhina ehitusfirmas.

Esimeste ilusate kevadilmade saabudes saab kokku sõpradega ja grillib.

Tema auto on tema au ja uhkus.

Töö kirjeldus

Terviklik visuaalne identiteet, mille elemendid on :

- logo;
- logo kasutusjuhend;
- värvivalik;
- tüpograafia;
- visiitkaart;
- dokumendi päiste kujundus;
- sotsiaal meedia postituse näidiskujundus.

Selle põhjal koostan ma CVI ning teen lisaks juurde T-särgi disainid.

Ülevaade konkurentidest Eestis

	<p>American Beauty</p> <p>Värvid: Must, punane, valge</p> <p>Tüpopograafia: Ilukiri</p> <p>Märksõnad: Kotkas Ameerika sümbolina, auto jahutusvõre ja ilukirjas American beauty.</p> <p>Logomärk/logotüüp: Logomärk+ logotüüp</p>
	<p>Autospirit</p> <p>Värvid: Must, Punane, valge</p> <p>Tüpopograafia: kujundatud Serif</p> <p>Märksõnad: Minimalistlik, põhjamaine, liikumist annab edasi t-tähe kujundatud kriips.</p> <p>Logomärk/logotüüp: Logomärk</p>
	<p>Harley-Davidson Tallinn</p> <p>Värvid: oranž, sinine, must, valge</p> <p>Tüpopograafia: sans-serif (logol), Serif (Ringil)</p> <p>Märksõnad: Eestindatud Harley Davidsoni logo, lisadega.</p> <p>Logomärk/logotüüp: Logomärk+ logotüüp</p>

Lisa 2. Sihtrühma küsitlus

Kliendi profiili loomiseks, arhetüübi määramiseks ning konkurentide maine uurimiseks panin kokku väikese küsitluse. Vastajaid oli kokku 15. Küsitluse viisin läbi vabas vormis, et vastuse stiilist oleks võimalik analüüsida vastaja iseloomu, samuti on kevade alguses kõik motohuvilised juba sõidus, ning tõenäoliselt ei vastaks internetiküsitlusele. Need kes sõidus ei ole, on väljas grillimas, nii et isegi vabas vormis küsitlusele oli vastajaid leida üsna keeruline. Kõigile küsimustele vastamine oli vabatahtlik. Enamus vastused sain kätte inimesi telefoni teel vastama kutsudes.

1. Miks ameerika raud on hea ja äge?

- Ameerika raud (pean silmas just vanemaid mudeleid) näeb visuaalselt põnev välja, samuti pakub mootor ja alusvanker rikkalikke ümberehitusvõimalusi. Autode kujundamisel kasutati oma aja tippdisainereid, ning tulemus eristub selgesti tänapäevasest üksluisest *copy paste* sarnasusest.
- Ägedad on ikka vanad muskelautod perioodist 60-80. Kuid ka 80'ndate alguse suured ning kandilised on ägedad. Enda üheks lemmikuks on kindlasti Chevrolet Caprice. Tsiklitest pigem uuemad Harley-Davidsonid.
- Donald Trump kiidab kogu aeg ! 😊 Aga USA raud on paksust metallist, mugavad ja normaalse suurusega autod, V6 ja V8 mootorid "nurruvad ja möirgavad" mõnusalt 😊 mitte nagu "euroopa kärakakad" pinisevad.
- See on 60-70ndate ägedate aastate peegeldus tänapäeva. *American dream*. V8 bensusmootori hää. Harley Davidsoni hää (eriti kõrva paitav on karburaatoriga mootor tühikäigul).

- Disain on pahatihti nähtavalt erinev Euroopa ja Jaapani masinatest.
- Vabaduse lõhn on juures, mõned Euroopast erinevad kiiksud ka.
- Stiilne ja omamoodi ilus, nostalgiline unistus.
- Sest ta on reaalselt rauast valmistatud.
- Kestavad ja on omapärased.
- *American dream*, vabaduse tunne ning hea disain.
- Isikupärane.
- See on suur, ilus, raske
- Ameerika autod on ikka õiged autod mitte mingid plekk-karbid.
- Juhitavus suurtel kiirustel on paljunõudev, kaasaegne variant metsiku loomuse talitsemisest. *You'd better have balls of steel and reaction time of a cat.*
- Kõik sõidukid on ägedad.

2. Millist ameerika motikate/autode brändi eelistad? Miks? (võib olla ka mitu)

- Harley Davidson tsikkel + 60date Cadillac. Harley tsikkel ongi “road king”. Mugav stiilne reisitsikkel + harley bränd kui elustiil. Harley riietebrändi kandes ei saa sõita “riisiraketiga”. 60date Cadillac Eldorado on kõige kaunim auto üldse mis kunagi loodud.

- Chevrolet Silverado, JEEP Commander, Dodge RAM, Ford F-250 – eks neid on veelgi, mulle meeldib see USA raud. Mootorid on võimsad V8, nad on massiivsed ja suured.
- 50-60ndate natuke luks autod, 80ndate mustang (kui heas mõttes kõikse koledam auto üldse) ning 80ndate corvette ja firebird ja teised sarnase joonega.
- Harley Davidson, sest Harley on mootorratta sünonüüm ja ilmselgelt kuulsaim ja legendaarseim mootorratas maailmas.
- Harley-Davidson/Cord Hea välimus, mugav ja praktiline, visuaalselt nauditav disainerikunst.
- Harley-Davidson, Dodge, Chevrolet, Lincoln.
- Motikatest Indian ja autodest Chevy.
- Harley Davidson. See on klassika.
- Dodgel on palju häid variante.
- Dodge. Omanik juba pikemat aega.
- Harley Davidson on üle prahi ikkagi, kõige parem motikas mida olen omanud.
- Ford – kaua kestev vanim bränd.
- Dodge RAM, Jeep HD.
- Shelby GT500 1967, Plymouth Hemi Cuda, Dodge Charger 1970 .. *quite self-explanatory.*

- Dodge.

3. Milline on hea ameerika raua müüja? (Kirjelda)

- Selline, kes on ise selle teema fänn ning teab rohkem, kui poodi sisse astuv asjaarmastaja. Kes teeb kõik, et leida kliendile parim võimalik lahendus.
- Müüb asja seisus, mida ka lubab ning suudab varujuppe leida. Saab nõu küsida ning suhtumisega on hästi.
- Oskab arvestada ja aru saada erinevate klientide soovidest, samas on ise ka asjaga kursis.
- Ei tea head. Enda oma ostsin Silberautost mis oli halb.
- Kes ainult ei müü, vaid kelle käest saab alati abi.
- Tqhq.ee, sealt saab kõike ja palju infot.
- Laia naeratusega detaile tundev “Yes” man.
- Ennast hästi reklaamiv ja usaldusväärne.
- See kes pakub piisavalt pika garantii.
- Kes oskab oma kaupa viisakalt pakkuda.
- Olen ostnud kõik järelturult.

- *One that wouldn't compromise muscle's spirit. One that prioritizes quality/performance/integrity over profit.*
- Kiire tellimuse vormistamine, kiire kättesaadavus, lai valik, hea teenindus, hea klienditeenindus, mõistlik hind.

4. Parim Ameerika raua müüa Eestis?

- Eestis vist polegi minu maitse järgi praegusel hetkel.
- Järelturg.
- Ei tea ühtegi head.
- Ei eksisteeri.
- Ei oskagi hetkel ühegi välja tuua.
- Hetkel ei tea ühtegi head müüjat Eestis.
- ^_(\`)/_`

5. Kirjuta enda kohta midagi

- Tööl lipsustatud, prillidega ning tehnikal, mis kiirem senimaani toodetud autodest. Vabal ajal pere, sõprade ja grilliga kas siis HD sadulas või seda garaažis poleerimas.

- Enda kohta nii palju ,et olen keskeakriisi lävel, soovin järjest kallimaid "suurte meeste mänguasju" 🍷 🍷, aga raha napib 😄 😄 😄
- Keskealine, kuulab rokki, karvane. Ameeriklast veel ei ole, võimalusel kindlasti.
- Olen igavesti lahe tüüp. Vuntse ei ole.
- Parajalt paks mees parimates aastates.
- Olen suur ameerikaraua austaja.
- Tehnikahuviline lapsest saati.
- Ilus, 27, päike, heinamaa.
- Motoentusiast.
- Vana mees.
- Midagi.
- *It's just a cigarette and it cannot be that bad.*
- Autode entusiast.

6. **Kommentaar, märkus või mõni muu antud teemaga seonduv mõte:**

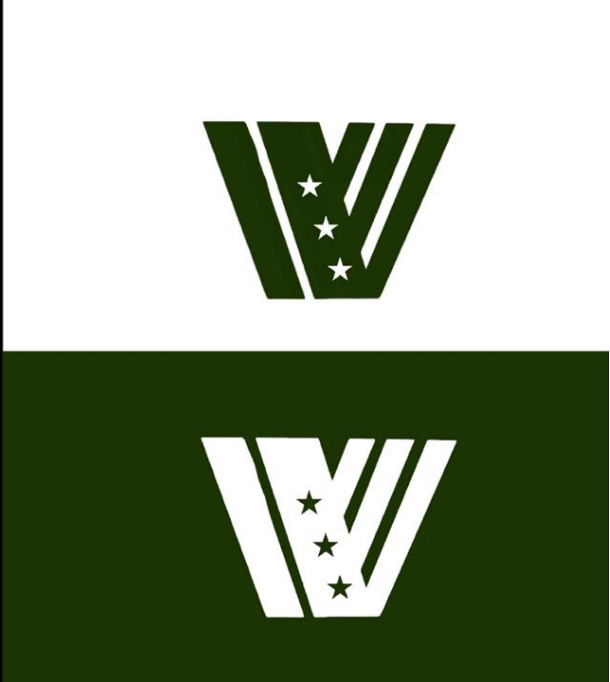
- Olen omanud Chevy Silveradot ja praegust on Jeep Commander, need autod on nagu pereliikmed, mille eest hoolitsed, aga ülejäänud autod on nagu mingid transpordi vahendid minu jaoks.
- Ilu on vaataja silmades. Mehed erinevad poistest ainult sellepoolest, et mänguasjad on kallimad.
- Usaldusväarsus on peamine märksõna, igal pool ja igal ajal!
- Ameerika raud võiks olla ökonoomsem!
- Ark võiks olla leebem USA raua vastu.
- Mida rohkem kivikesi, seda parem.
- *Cheers!*
- *yeehaw or whatever..*

Lisa 4. Logode variandid











Tüpoograafia

Pealkirja font :	Bodoni MT _____
Regular	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Bold	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Black	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 5
Sisu font :	Proxima Nova _____
Thin	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Regular	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789
Semi- bold	ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUV WXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Värvipalett

HEX #314202
RGB 49 66 2
CMYK 71% 49% 100% 53%

Rahutu Roheline (Restless Green)

See tume roheline toon tähistab energiat, rahutust, ning lisab värvipaletile dünaamilisust.

This dark green shade signifies energy and restlessness, adding a dynamic element to the palette.

HEX #435b03
RGB 67 91 3
CMYK 26% 0% 97% 64%

Rännaku Roheline (Journey Green)

See roheline toon seostub avastamise ja reisimisega, lisades paletile seikluslikkust ja liikuvust.

This green shade associated with exploration and travel adds a sense of adventure and movement to the palette.

HEX #f18000
RGB 255 128 0
CMYK 0% 50% 100% 0%

Ootamatu Oranž (Unexpected Orange)

Erksam oranž toon toob paletile põnevust ja ettearvamatus.

The vibrant orange shade brings a touch of excitement and unpredictability to the palette.

HEX #ffffff
RGB 255 255 255
CMYK 0% 0% 0% 0%

Võimas Valge (Powerful White)

Puhas valge toon sümboliseerib jõudu ja elegantsi, andes paletile puhta ja väljapeetud mulje.

The pure white shade symbolizes strength and elegance, adding a clean and sophisticated element to the palette.

HEX #e0dcda
RGB 224 220 218
CMYK 11% 10% 11% 0%

Häälekas Hall (Noisy Gray)

See heledam hall toon edastab elavat ja kaasahaaravat atmosfääri, pakkudes paletile tasakaalu ja mitmekülsust.

This light gray shade conveys a lively and engaging atmosphere, providing balance and versatility to the palette.

HEX #140e0d
RGB 20 14 13
CMYK 70% 68% 67% 83%

Mootori Must (Engine Black)

Tume must toon esindab võimsust ja professionaalsust lisades paletile sügavust ja julgust.

The dark black shade represents power and sophistication, adding depth and boldness to the palette.