

Kõrgem Kunstikool Pallas  
Meediadisaini osakond

**Visuaalse identiteedi loomine ansamblile Huik**  
Lõputöö

Mirell Šmidt  
Juhendajad: Marko Kekišev, MA  
Jaanus Eensalu, MA

Tartu 2023

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>5</b>
<b>1. VISUAALNE IDENTITEET</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Logo</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2. Värvid</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. Loo jutustamine</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4. Stiiljuhhis</b> .....	<b>8</b>
<b>2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Sisend</b> .....	<b>9</b>
2.1.1. Bändi nimi ja lugu.....	9
2.1.2. Žanr .....	10
<b>2.2. Eeltöö</b> .....	<b>10</b>
2.2.1. Võtmesõnad.....	10
2.2.2. Näiteid samast valdkonnast.....	11
<b>2.3. Kujundusprotsess</b> .....	<b>13</b>
2.3.1. Logo kirjastiili konstrueerimine .....	13
2.3.2. Muster.....	17
2.3.3. Graafilised elemendid .....	18
2.3.4. Toetav tüpograafia.....	18
2.3.5. Värvid.....	19
<b>2.4. Rakendused</b> .....	<b>19</b>
2.4.1. Sotsiaalmeedia.....	20
2.4.2. Singlite kujundused .....	20
2.4.3. Logo animatsioon.....	20
2.4.4. Ürituse reklaam .....	21
2.4.5. Kleebised.....	21
2.4.6. Stiiljuhhis .....	21
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>23</b>
<b>Summary</b> .....	<b>24</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS</b> .....	<b>25</b>

<b>LISAD .....</b>	<b>26</b>
<b>Lisa 1. Intervjuu ansambli Huik liikmetega.....</b>	<b>26</b>
<b>Lisa 2. Elektrooniline <i>versus</i> traditsiooniline visuaalis.....</b>	<b>28</b>
<b>Lisa 3. Huiki iseloomustavad pildid .....</b>	<b>29</b>
<b>Lisa 4. Huiki illustreeriv muster.....</b>	<b>30</b>
<b>Lisa 5. Huiki illustreerivad graafilised elemendid.....</b>	<b>31</b>
<b>Lisa 6. Huiki kontseptsiooni toetav tüpograafia Overpass .....</b>	<b>32</b>
<b>Lisa 7. Huiki värvipalett.....</b>	<b>33</b>
<b>Lisa 8. Sotsiaalmeedia postituste plaan.....</b>	<b>34</b>
<b>Lisa 9. Singlikujundused .....</b>	<b>35</b>
<b>Lisa 10. Reklaamkujundused.....</b>	<b>36</b>
<b>Lisa 11. Kleebised .....</b>	<b>37</b>

## Joonised

Joonis 1. Esimesed logokavandid (autori koostatud) .....	11
Joonis 2. Kuvatõmmis ansambel Oopuse kodulehelt (Oopuse koduleht 2023) .....	12
Joonis 3. Kuvatõmmis ansambel Trad.Attack!-i Instagrami kontolt (Trad.Attack!-i Instagram 2023).....	13
Joonis 4. Kavandid viie olemasoleva kirjastiiliga (autori koostatud).....	14
Joonis 5. Osakestest koostatud tähed ja võimalikud moonutused (autori koostatud) .....	15
Joonis 6. Uute tähemärkide erinevate kombinatsioonide analüüs (autori koostatud) .....	16
Joonis 7. Logo alternatiivvormid (autori koostatud) .....	17
Joonis 8. Protsess fotost vektoriseeritud mustrini (autori koostatud).....	18
Joonis 9. Kuvatõmmis logo animatsiooni <i>storyboard</i> 'ist (autori koostatud) .....	21

## SISSEJUHATUS

Lõputöö kirjalik osa sisaldab uurimust ja praktiline osa graafilist disaini ansamblile Huik. Uurin ansambli tausta, loon neile selle põhjal visuaalse identiteedi ja koondan materjali terviklikku stiiliraamatusse. Huik on muusikaline duo, kes loob pärimussugemetega elektroonilist muusikat. Teemavalikus lähtusin isiklikust huvist nii brändingu- kui ka muusikamaailma vastu. Lõputöö toetab ka minu edasisi karjäärivalikuid.

Muusikamaailmas viitab visuaalne identiteet sellele, millise muusikaga hakkame kokku puutuma – see on justkui korpus, mille sisse muusika ja ansambli taustalugu pakkida. See on vajalik, et ansamblit turundada ning kuulaja jaoks visualiseerida. Kuna muusikat saame tajuda vaid kuulmismeele kaudu, siis on oluline anda kuulajale võimalus luua ühendusi ka nägemismeelega märkide, mustrite ja värvide näol. Kahe meele kogemusse kaasamine tekitab suurema tõenäosuse meeldejäämiseks.

Kirjalikus osas käsitlesin visuaalse identiteedi olemust, uurisin samas valdkonnas tegutsevate ansambelite visuaalset materjali, kirjeldasin lahti kogu tööprotsessi alates esimestest kavanditest kuni lõpptulemuseni, põhjendasin tehtud disainiotsuseid eelnevatele praktikatele toetudes ja tutvustasin loodud materjali kasutamise võimalusi.

Praktilise osa käigus kujundasid Huikile logo ja seda toetava kujundusgraafilise materjali ning vormistasin mõne võimaliku rakenduse. Osa praktilise töö tulemusest on ka stiilijuhis, mis hoiab endas kompaktselt ansambli visuaalse identiteedi komponente.

Täna juhendajaid Marko Kekiševi ja Jaanus Eensalu ning animaator Reigo Metsikut. Samuti olen tänulik Gregory Richard Cameron Clarkile edasiviivate kommentaaride eest ning kliendile, ansambel Huiki liikmetele Harlet Orasmaale ja Kulno Malvale.

# 1. VISUAALNE IDENTITEET

Visuaalne identiteet on kogu visuaalne ja kujundusgraafiline informatsioon, mis väljendab brändi olemust ja eristab seda teistest. See kirjeldab kõike, mis puudutab nähtavat – logost kuni näiteks interjööridisainini. Tihti kulmineerub visuaalne identiteet brändi stiilijuhisega, mis annab reeglid ja juhised selle kohta, kuidas bränd peaks visuaalselt esindatud olema. (Levanier 2020)

Sõnaveebis defineeritakse brändi järgmiselt: „Bränd on toode, institutsioon, sündmus või muu, mis eristub teatava nime või kujutise abil“. Bränding on brändi kujundamine, kuvandi loomine ning visuaalne identiteet on osa sellest. Brändingu osad visuaalse identiteedi kõrval on veel uskumused, väärtused, lubadused, kvaliteet, brändi iseloom, usalduse ja emotsionaalse ühenduse loomine tarbijaga (Slade-Brooking 2016: 12).

Visuaalne identiteet sisaldab elemente, mis kirjeldavad ja annavad edasi brändi väärtuseid, kvaliteeti ja lubadusi. Lisaelemendid logo kõrval (nt fotod, sõnad, kujundid või värvid) loovad logole harmoneeritud konteksti, mis aitavad üheskoos brändi sõnumit ja põhimõtteid edastada. Arvan, et visuaalne identiteet peaks mõjuma terviklikuna ja andma meile visuaalse juhise selle kohta, millega bränd tegeleb. (Victor Adîr 2014)

## 1.1. Logo

Logo on graafiline element, mis identifitseerib ettevõtet, toodet või teenust (Victor Adîr 2014). Logo on nagu signatuur, mis kirjeldab brändi kontseptsiooni visuaalselt (Victor Adîr 2014). Logo on kompaktne vahend, millega väljendada brändi väärtuseid, kvaliteeti ja lubadusi (Slade-Brooking 2016: 24).

Logo loomisel on kolm võimalust: sümbollogo, logotüüp või kompleksne logo (Bokhua 2022). Sümbollogo on graafiline märk, mis kirjeldab brändi nimes kajastuvat sõna või muud tähenduslikku tagamõtet (Bokhua 2022). Logotüüp on tüpograafiapõhine märk, mis koosneb tähtedest või sõnadest ja nende omavahelisest suhtest (Victor Adîr 2014). Kompleksse logo puhul kasutatakse kaht eelnevat koos.

Artiklis „How to Design a Logo“ on välja toodud heale logole omased parameetrid (Victor Adir 2014):

1. lihtne – kergesti äratuntav ja meelde jääv
2. asjakohane – sobilik vastavat brändi identifitseerima
3. eristuv – sisaldab eripära, mis toob konkreetse brändi konkurentide seast esile
4. skaleeritav – võimalik kasutada nii suurtes kui ka väikestes mõõtmetes ilma, et osa kaduma läheks
5. sidus – läbivalt selge sõnumiga

## 1.2. Värvid

Värve on väga pikalt seostatud sümboolse tähendusega. Teatud värvidele on ajapikku kujunenud meeoleu ja tagamõte, mida saab kasutada visuaalse otseteena tähendusele. Näiteks kollane ja punane seostuvad hoiatusega (Slade-Brooking 2016: 48). Värvide tähendustes mängib suurt rolli ka loodus. Tihti toetume värvide mõistmisel looduses kajastuvale – näiteks punast värvi mõistetakse ka looduslikus kontekstis ohuvärvina.

Disainerid saavad oma töös värvide sümboolikat hästi ära kasutada ja nende kaudu väljendada kindlaid tähendusi, see omakorda aitab brändidel efektiivsemalt oma tarbijaga kommunikeerida. Näiteks šokolaadibrandid Milka ja Cadbury kasutavad oma visuaalses identiteedis violetset värvi, mis kannab endas luksust ja kuninglikkust. Seda seetõttu, et violette värvi saamiseks kasutati kunagi haruldase teo lima – arvestades, et protsess oli keeruline ja kulukas, tooniti sellega vaid kõrgkvaliteediga materjale. Kalli hinna tõttu said violetseks värvitud materjalist tehtud rõivaid kanda vaid keisrid. Arvestades, et violette värvi taustalugu ei ole tuntud, on selle tähendus siiski tänapäevani säilinud. (Slade-Brooking 2016: 48)

Värvid jaotuvad kahte parameetrisse: RGB ja CMYK. Kui RGB ehk ekraanivärvide süsteemis on kuvatavate värvide palett lai, siis on oluline silmas pidada, et valitud värvidele oleks ka CMYK ehk trükivärvide süsteemis võimalikult sarnased vasted.

### **1.3. Loo jutustamine**

Lugu annab brändile tähenduse ning defineerib, mis see on ja millega tegeleb. Lugu ei ole fikseeritud, see võib ajas muutuda ja areneda. Samas on tähtis defineerida brändi südamik, mis ei muutu ja mis saab baasiks ülejäänud materjalile. Südamikust saab kogu loo moraal, mis tagab selle kestvuse. (Slade-Brooking 2016: 39)

Iga ansambli taga võiks peituda lugu, mida kuulajale edasi anda. Loo jutustamine aitab luua tarbijaga sügavamaid ühendusi, annab võimaluse kuulajal samastuda. Lugu on hea alus bändi põhimõtete ja visuaalse identiteedi põhjendamiseks.

Näiteks annab ansambel Queeni logo suurepäraselt edasi kuninglikku õhustikku, ent tunduvalt rohkem mõjub mulle fakt, et logo ei ole tühipaljas märk – selle on kujundanud bändi eeslaulja Freddie Mercury. Ta on märgi sisse peitnud kõikide bändiliikmete tähtkujud, logo mõjub tervikuna samadel parameetritel kui Queeni muusika ning see annab hea suunise bändi olemusele. Logo toimib pealevaadates tervikuna, aga annab võimaluse ka pikemaks analüüsiks. (Eames 2018)

### **1.4. Stiiljuhhis**

Stiiljuhhis on justkui loominguline kontrollnimekiri, mis seob endas kõiki visuaalse identiteedi elemente ja näitab nende kasutamiseviise (Victor Adir 2014). Stiiljuhises tutvustatakse, millal ja kuidas logo kasutada, millised värvikombinatsioonid on lubatud, kirjeldatakse kasutatud tüpograafiat ja kujundusgraafilisi elemente (Bokhua 2022: 191). Stiiljuhhist on vaja, et brändi visuaalne kuvand ka edaspidi samadel põhimõtetel kajastuks.

Ansambel Huiki visuaalne identiteet on koondatud juhisesse, mis avab logo, elementide, värvide tausta, annab juhised nende kasutamiseks ja demonstreerib stiilinäiteid. Stiiljuhhis on disainerile oluline abivahend, sest see annab kujundusprotsessile osa sisendist. Juhis tagab edasistes kujundustes läbiva joone ning aitab vältida tahtmatuid uusi elemente.



## 2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE

Jaotasin visuaalse identiteedi loomisprotsessi kolmeks etapiks: sisend, eeltöö ja kujundamine. Pärast kujundusprotsessi disainisin mõne võimaliku rakenduse ja koondasin kogu materjali stiilijuhisesse.

### 2.1. Sisend

Protsess algas sisendi saamisest. Koos ansambli liikmetega määrasime, mis muusikaga on tegu, ja fikseerisime bändile omase eripära. Uurisim ka Huiki eesmärke, kasutatavaid instrumente ja liikmete nägemust laval toimuvast. Küsisin bändi sündimislugu, kommentaare nime kohta, erisoove, vajalikke formaate jm. Arutlesime ka sõnumi üle, sest visuaalne identiteet peaks tarbijale kätte andma juhtnöörid, et aru saada, millise muusikaga on tegu.

#### 2.1.1. Bändi nimi ja lugu

Esimesel kohtumisel bändiga sain ülesandele sisendi. Intervjueerisin ansambli liikmeid ja sain aluse, millega tööle hakata (vt lisa 1). Huik on muusikaline duo, kes loob pärimussugemetega elektroonilist muusikat. Huik kasutab oma loomingus traditsioonilisi instrumente ja tõstab need modernsesse konteksti. Huiki kooslusesse kuuluvad Harlet Orasmaa ja Kulno Malva.

Huik peab oluliseks pärimuse säilitamist. Nende eesmärk on luua pärimuse ümber omapärane kontekst, mis annaks sellele lisaväärtusi, kuid alguspunkt on nende jaoks alati pärimus. Vahel on alguspunktiks mõni traditsiooniline instrument, vahel rütm, pala ülesehitus või hoopis meloodia. Huiki liikmed pidasid oma bändi eripäraks akordioni kasutamist elektroonilises muusikas. Nende loomingut iseloomustavad sügavad tantsurütmid ja atmosfäärilisus. Peamised instrumendid, mida kasutatakse, on akordion, vurr, okariina, vile- ja torupill ning võib kuulda ka vokaali. Muusika saab elektroonilise vormi kontrollerit kasutades. Bändi nimi on inspireeritud liikmete laste nimedest, kuid eriti oluliseks peetakse nime kõlavat ja kerget iseloomu. Nimi on oma kompaktsuse ja kõla poolest meeldejääv.

### 2.1.2. Žanr

Huik määrab end peamiselt žanritesse *worldbeat*, *folk beat*, *trad beat*. Kõik eelnimetatud seovad endas traditsioonilist muusikat. Küll aga on tegemist uuendusliku lähenemisega, nii et konkreetselt ühe žanri alla Huiki määrata ei saa. Liikmed soovivad arenemisvõimaluse avatuks jätta ja ei piira end ühe kindla žanriga.

## 2.2. Eeltöö

Kiirenevas infotulvas on igas valdkonnas üha keerulisem teiste seast välja paista, mis tähendab, et visuaalse identiteedi loomisel on eriti tähtis pöörata tähelepanu põhjalikule eeltööle. Eeltöö tulemusena saab teemat analüüsida ja sellest omakorda sünnib autentne visuaal – see kajastab kõike, mis konkreetse brändiga kaasas käib. Eeltöö jaotus minu jaoks kaheks osaks: võtmesõnade fikseerimine ja samas valdkonnas juba tegutsevate bändide visuaali analüüs.

### 2.2.1. Võtmesõnad

Visuaaliga on tähtis tabada õiget meeleolu. Tunnetuslike parameetrite kasutamine on umbmäärane, sest inimeste tajud on erinevad, seega võtsin taju asemel enda lähtepunktiks võtmesõnad.

Kõige määravam omadus Huiki juures on pärimus- ja elektroonilise muusika segunemine. Selle visualiseerimiseks otsisin nii elektroonilist kui ka traditsioonilist muusikat kirjeldavaid näiteid, mis kannaksid endas parameetreid, mida on võimalik eristada ka vastava kategooria muusikat kuulates (vt lisa 2). Elektroonilisust kirjeldavad peened teravad jooned, vektorlik selgus ja erksad värvid, folki aga naturaalsed toonid, erinevad looduslikud tekstuurid ja käsitöö.

Huiki peamine instrument on akordion, mis annab neile eripära – leidsime koos bändiga, et visuaalis on seda oluline kajastada. Kui esialgsetes kavandites (vt joonist 1) kujutasin instrumenti logo osana, siis hiljem otsustasin määratud võtmesõnu arvesse võttes leida abstraktsemat keelt. Siiski jäi akordionilik lõõtsaliikumine teiseks peamiseks sõnapaariks Huiki logoloomes.



**Joonis 1.** Esimesed logokavandid (autori koostatud)

Huiki muusikat iseloomustab atmosfäärilisus. Nende sügavad müstilised tantsurütmid tekitavad spetsiifilise tunnetuse, mida on sõnadesse keeruline panna, kuid visuaalis mängib see olulist rolli. Rütmid kõlavad robustselt, kuid neid seob plastilisus.

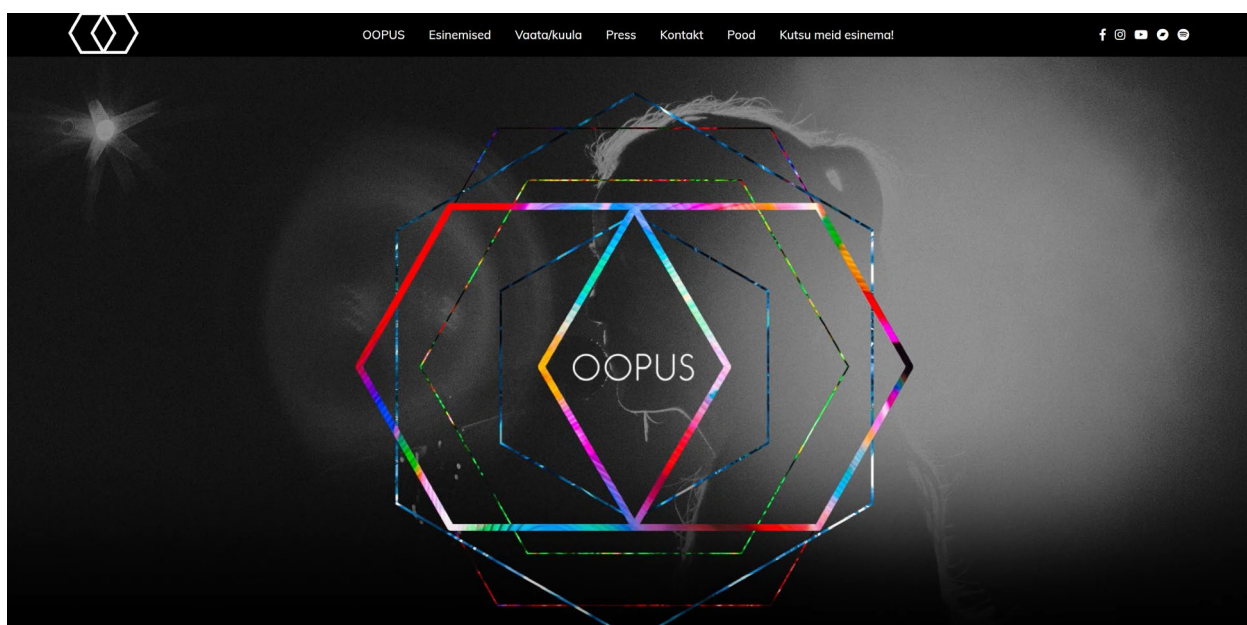
Niisiis, peamiseks võtmesõnade paarideks said vastandite kooskõla (elektrooniline vs. traditsiooniline), lõõtsalik liikumine, atmosfääriline rütmilisus ja robustne plastilisus. Võtmesõnadest inspireeritult lõin Huiki tunnetusliku kollaaži, mis koondab kõik märksõnad ühte pilti (vt lisa 3).

#### 2.2.2. Näiteid samast valdkonnast

Valdkonna ja selles tegutsevate bändide analüüs aitab mõista, mida on juba tehtud ning mis toimib, mis mitte. Kui kõrvutuseks võtta näiteks pakendidisain, siis sellest erinevalt ei saa muusikamaailmas määrata visuaali põhjal konkreetseid konkurente. Žanrite piirid on ähmased ja eriti eksperimentaalsete uuenduslike bändide puhul ei saa määrata kindlat žanrit, mida järgitakse. Küll aga saab valida parameetrid, mille järgi eri ansambleid võrrelda. Võtsin valdkonna analüüsimisel aluseks Huikile omase traditsioonilise ja elektroonilise muusika segamise.

Kasutades parameetrike elektroonilise ja pärimusmuusika segunemist, peaksin Huikile lähimaks näiteks ansamblit Oopus. Bänd ise määrab end folktroonika žanrisse. Nende sõnul kohtuvad Oopuse loomingu vana eesti pärimusmuusika ja elektrooniline tantsumuusika, lisaks valgus ja visuaalid (Oopuse koduleht 2023). Samas lisavad nad oma žanri

kirjeldamiseks veel mõne kategooria: *electronic, live, folk, acidfolk, crossover, techno, acid, trance, audiovisual*. Oopus kasutab oma visuaalides erksaid toone, teravaid kujundeid, aga ka happelikult voolavaid mustreid (Oopuse Instagrami konto 2023). Nende visuaalne identiteet on pilkupüüdev ja muusikale omaselt abstraktne. Selles on näha kristalliseerumine ja tajutav lugu. Nad on sarnaselt Huikiga seganud vastandeid – nurgeline geomeetria seguneb omavahel sulanduvate värviliste valguselementidega (vt joonist 2). Leian, et nende visuaali ja audio vahel on hea seos – üks kirjeldab teist ja vastupidi.



**Joonis 2.** Kuvatõmmis ansambel Oopuse kodulehelt (Oopuse koduleht 2023)

Ansambel Trad.Attack! kasutab oma loomingu samuti arhiividest laenatud pärimusmuusikat ning kannab selle modernsesse konteksti. Bändi enda sõnul on nende üks põhilisi eesmärke folkloor taaselustada (Trad.Attack! Bandcampis 2023). Selle põhimõtte alusel kategoriseeriksin ka nemad Huikiga ühte valdkonda. Trad.Attack! on oma visuaali lahendanud neomodernistlikult: logos on olemas rütmika, mis iseloomustab nende muusikat. Logo on hästi loetav ja kogu identiteet toimib tervikuna. Ka nemad on oma visuaalis kasutanud neonvärve, mis annavad vihje modernistlikule lähenemisele (vt joonist 3).



Joonis 3. Kuvatõmmis ansambel Trad.Attack!-i Instagrami kontolt (Trad.Attack!-i Instagram 2023)

## 2.3. Kujundusprotsess

Alustasin Huiki visuaalse identiteedi kujundusprotsessi ideest, mille alustalaks kasutasin paralleeli fotograafiaga. Justnagu Huik oma muusikaga, toob foto mineviku praegusesse hetke. Filminegatiivi kontrastsed värvid inspireerisid mind Huiki värvivalikus ning muster sai alguse hävinenud filminegatiivile tekkinud happemustritest. Huiki visuaalne identiteet koosneb järgmistest komponentidest: logo, muster, graafilised elemendid, toetav tüpograafia, värvipalett, fotokeel.

### 2.3.1. Logo kirjastiili konstrueerimine

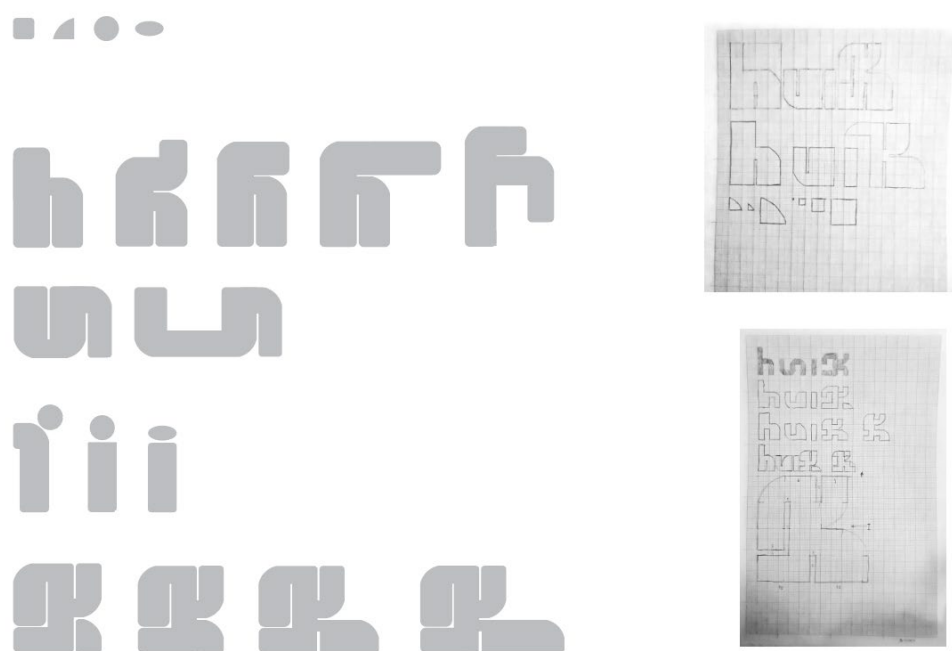
Otsustasin Huiki puhul tüpograafiapõhise logo kasuks, sest bändi nimes ei ole otsest tähenduslikku viidet, millest luua sümbol. Tüpograafiapõhise logo loomine andis mulle võimaluse siduda tähendus abstraktses keeles tähtede sisse ning anda tähtedele liikuv vorm.

Kirjastiili valiku juures lähtusin esmalt paika pandud võtmesõnadest. Otsisin kirjastiili, mille vertikaalid mõjuksid tugevalt, ent elemendid plastiliselt, et toetada nimetatud paralleele muusikas. Võimalikud liikumised tekkisid bändi nimes justnimelt h- ja k-tähes. Valisin viis kõige potentsiaalikat kirjastiili, mida Huiki logo jaoks kasutada (vt joonist 4). Küll aga ei näinud ma üheski olemasolevas kirjastiilis piisavalt omapära ja viiteid Huiki olemusele.



**Joonis 4.** Kavandid viie olemasoleva kirjastiiliga (autori koostatud)

Otsustasin logole kirjastiili ise konstrueerida. Lähenesin osakeste põhimõttel – tähed moodustusid kindla suuruse ja kurvidega osakesi kokku ladudes (vt joonist 5). See andis mulle hea võimaluse kõrvutada tähtede ladumine muusikarütmiga – rütm on ka justkui osakeste liikumine, kokkusobitumine ja eemaletõukumine. Akordionilikku lõõtsaliikumist silmas pidades andsin tähtedele sellised vormid, mida on võimalik horisontaalselt pikemaks venitada (vt joonist 5). Igal tähel on nii tava- kui ka võimalik venitatud vorm. Lõõtsaliikumist saab kajastada näiteks liikuvast meedias.



**Joonis 5.** Osakestest koostatud tähed ja võimalikud moonutused (autori koostatud)

Esimese konstrueeritud tähevormide kombinatsiooni kavandi valmis saanud, esitlesin ideed nii juhendajale kui ka bändile. Koondasin tagasiside kokku ning tekkinud probleeme arvesse võttes pidin rakurssi muutma. Kõige suuremaks murekohaks osutus tähtede vormi 70ndate stilistika, mis läks Huiki muusikastiiliga vastuollu – logo eesmärk on anda võimalikult selged juhised, aga nii viis see vaataja valele teele. Lisaks tekkisid küsimused seoses loetavuse ja fookuspunktiga. Esialgses ideekavandis oli liiga palju voolavust ja läks kaduma teravus, mis on just elektroonilisele muusikale omane.

Teises kavandis kasutasin samasuguseid osakesi, millest olin üles ehitanud esimese kavandi. Idee jäi samaks – tähed koosnesid osakestest ja neile oli võimalik tekitada lõõtsale omast horisontaalset liikumist. Küll aga oli vaja tähevormidega tööd teha, et kaotada 70ndate stilistika ja anda paremini edasi vihjet elektroonilisusele. Lõpptulemuses sõltus palju ka värvidest ja muudest graafilistest elementidest, aga oluline oli kohe alguses mustvalge logoga tabada õigeid võtmesõnu. Teravuse tekitamiseks lisasin olemasolevatele horisontaalsetele ja vertikaalsetele joontele k-tähe jala näol ka diagonaali. Voolavust ja jämedust vähemaks võttes muutusid tähevormid modernsemaks. Uutest tähemärkidest tekkis neli erinevat kombinatsiooni, mida analüüsisin (vt joonist 6).

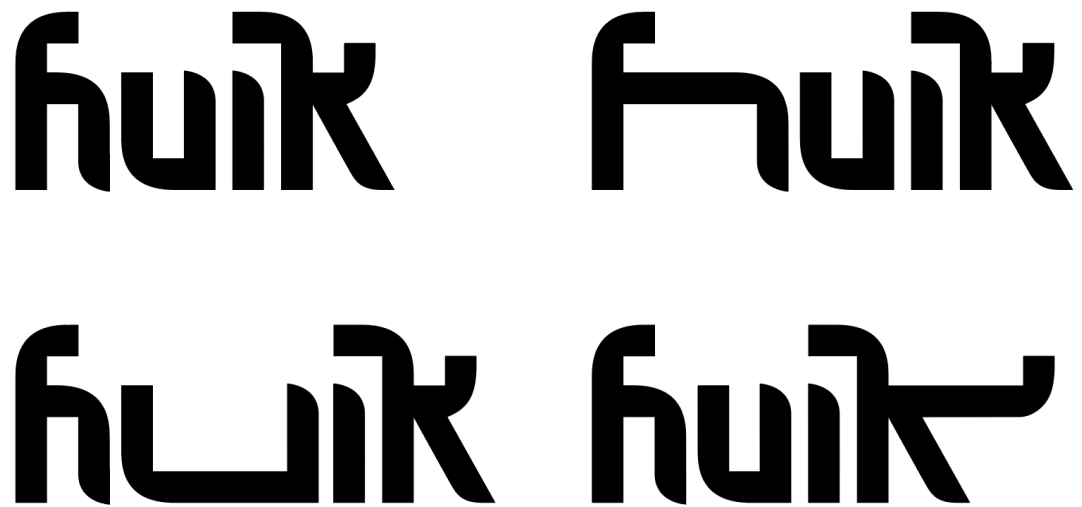
1	HUIK	HUIK	HUIK	HUIK	HUIK	<ul style="list-style-type: none"> <li>* liiga puine</li> <li>* vajab dünaamikat, pehmust</li> <li>* kaugelt vaadates kõige selgemini arusaadav sõna</li> </ul>
2	huiK	HUIK	huiK	huiK	huiK	<ul style="list-style-type: none"> <li>* K-tähe külge moodustub S-täht</li> <li>* liiga mänguline?</li> <li>* jälle muutub funkyks</li> </ul>
3	hUIK	FUIK	hUIK	hUIK	hUIK	<ul style="list-style-type: none"> <li>* üksluine</li> <li>* puine, staatiline</li> <li>* H-täht ilma vigurita tekitab mulje, nagu I-täht oleks L-täht, tekib "hulk"</li> </ul>
4	huiK	FUIK	huiK	huiK	huiK	<ul style="list-style-type: none"> <li>* H-tähe konks lisab võrtsi, aga ei lähe liiga funkyks</li> <li>* ka natuke liiga puine veel?</li> <li>* jämedustega võib veel katsetada</li> <li>* 2. versiooni H-täht muutub kaugelt vaadates F-täheks (näitasin ka lahenduse)</li> <li>* 5. versiooni K-tähe venituse puhul jäävad esimesed kolm tähte liiga rõhutatud, ei tohiks roppust välja lugeda</li> <li>* meeldib, et I-tähele tekib K-tähe konksust täpp</li> </ul>

**Joonis 6.** Uute tähemärkide erinevate kombinatsioonide analüüs (autori koostatud)

Suure algustähega Huik oli kaugelt vaadates kõige paremini loetav, aga see mõjus liiga puiselt, selles puudus pehmus ja dünaamilisus. Sirge sabaga väike algustäht jäi samuti üksluseks ja staatiliseks ning tekitas mulje, nagu i-täht oleks hoopis l-täht. Viguriga mudel muutus mänguliseks, kuid jälle tekkis oht 70ndate stilistikale. Neljas mudel, pöörava sabaga väikese algustähega Huik oli paras kesktee, küll aga vajasid joonte jämedused ja kurvide raadiused veel tööd, et jõuda dünaamilise, ent teravalt mõjuva tulemuseni.

Analüüsi tulemusena jõudsin baasmudelini, mis väljendas kõiki vajalikke punkte senisest enim. 70ndate stiilis esmamulje sai parandatud tehnolikuma ja modernsema lahenduse vastu. K-tähe diagonaal lisab sõnale teravust, aga samas säilib ka ümarus ja sujuvus tähest tähte. Alternatiivide võimalus jäi alles – igast tähest on olemas horisontaalse venitusega versioon. Logol on struktuur, süsteem, kuid venitused annavad vormile mänguruumi. Sõna on tunduvalt paremini loetav kui esimeses ideekavandis – kuna tähevormid on puhtad, on ka kaugemalt vaadates aru saada, mis sõna on kirjas. Teine lahendus on oma kitsaste tähtede ja minimaalsuse poolest palju kaasaegsema välimusega. H- ja k-tähes tekkinud graafilised kordused seovad logo terviklikuks süsteemiks. Venitustega versioonid (vt joonist 7) on mõeldud eelkõige liikuva graafika tarbeks, aga jätan avatuks võimaluse kasutada venitusi meediumitel, kus logo on fookuses ja selle iseloom mängib tähtsamat osa.

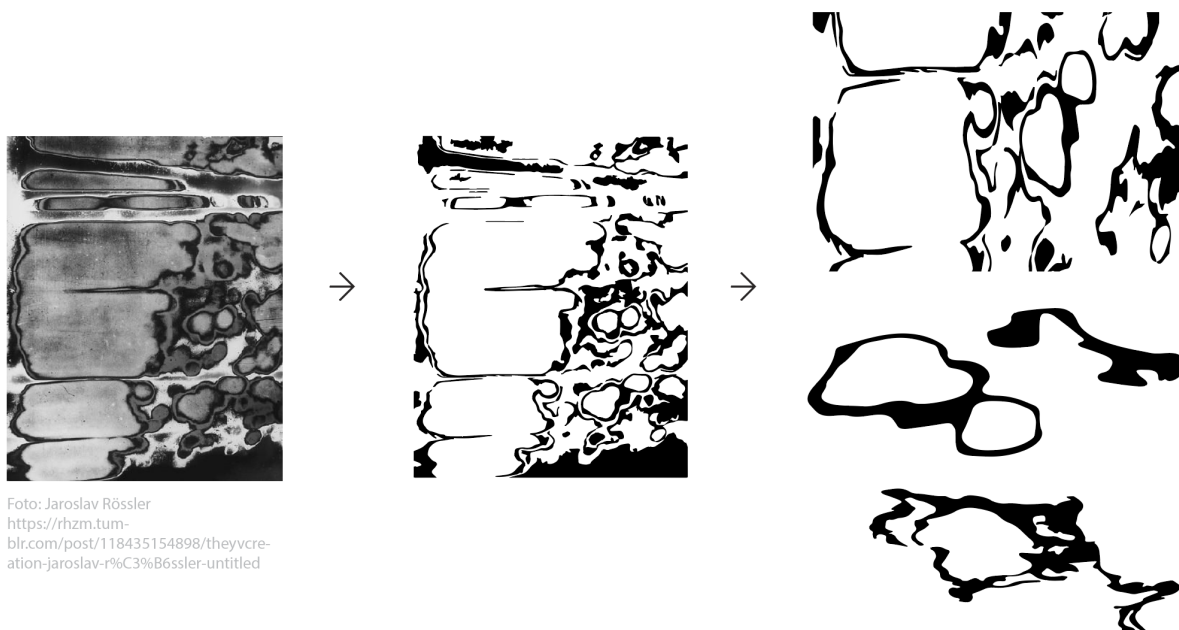




**Joonis 7.** Logo alternatiivvormid (autori koostatud)

### 2.3.2. Muster

Huiki graafilise keele kujundamine algas mustri loomisest. Mustri inspiratsiooniks kasutasin hävinenud filminegatiivil tekkinud kujutisi. Vektoriseerisin hävinenud filmilindi kujundusprogrammis käsklusega „image trace“. Sain tulemusest veelgi inspiratsiooni ja otsustasin juba nähtavaid venitusi veelgi pikendada (vt joonist 8). Lisaks puhastasin jooned üleliigsetest punktidest, nurkadest ning muutsin üldpildi voolavamaks. Tulemuseks sain aukliku veniva mustri, mis iseloomustab hästi muusikas kajavaid pikki reverbe ja sidusust (vt lisa 4). Samuti on filminegatiivi ilmutamise protsess manuaalne ja käelist tööd nõudev tegevus, mis ühtib traditsioonilise muusika olemusega.



**Joonis 8.** Protsess fotost vektoriseeritud mustrini (autori koostatud)

### 2.3.3. Graafilised elemendid

Voolavusele oli vastukaaluks vaja elemente, mis rõhutaks visuaalis ka muusika elektroonilist poolt. Pöördusin tagasi eeltöö käigus loodud elektroonilist muusikat kirjeldava kollaaži juurde (vt lisa 2). Olulised võtmesõnad olid kontrast, peened jooned ja teravus. Esimene graafiline element on inspireeritud modernsest minimalistlikkusest ja teravatest tehnilikest torgetest Huiki muusikas. Peened mustad jooned, nii sirged kui ka rütmi imiteerivalt lainetavad, annavad esimesele voolavale mustrile kontrasti (vt lisa 5).

Veniva mustri ja teravate joonte kõrval said Huiki iseloomustavaks kujundusgraafikaks 60-protsendilise läbipaistvusega valged nelinurgad. Need imiteerivad muusika loomiseks kasutatava kontrolleri nuppe ja lisaks toetavad osakeste liikumise ideed (vt lisa 5).

### 2.3.4. Toetav tüpograafia

Huiki logole ja graafilistele elementidele valisin kõrvale kirjastiili Overpass jämedused *regular* ja *bold*. Toetav tüpograafia on oluline selleks, et kogu visuaalne materjal, kus on kasutatud teksti, moodustaks samuti terviku. Seda kirjatüüpi saab kasutada sotsiaalmeediapostitustes, plakatitel ja muul reklaammaterjalil. Overpass sobib Huiki logoga

oma teravuste ja ümaruste kontrasti poolest. Väiketähtede reast ülal- ja allpool lõppevad täheosad on lõigatud diagonaalselt, mis mõjub samamoodi teravalt nagu Huiki logos k-tähe diagonaal. Samas mõjuvad ümarate tähtede vormid pehmelt nagu filminegatiivist tulenev voolav muster. Valitud tüpograafia on näidatud ka stiiljuhises (vt lisa 6).

### 2.3.5. Värvid

Värve valides võtsin aluseks Huiki muusikas seguneva pärimuse ja elektroonika. Huiki põhivärv on Folktronika Violet, mis sai alguse sügavpunasest toonist. Punast kasutatakse palju näiteks rahvarõivastes ja -mustrites, seega esindab see värv traditsioonilise muusika poolt. Elektrisinine on loomult tehniline värv, sest ekraanidel on sinised toonid tunduvalt erksamad kui trükistel. Seepärast kasutatakse seda tihti ka näiteks erinevate tehnoloogiabrändide identiteedis. Lisasin sügavpunasele elektrisinise, arvestades, et ka muusikas segunevad kaks maailma omavahel, ja sain tulemuseks Folktronika Violeti.

Sarnaselt logoloome protsessiga oli ka värvide juures vaja leida aktsent, mis lisaks tehnolikkude teravust. Kui tähtede formuleerimise juures aitas teravusele kaasa diagonaal, siis värvivalikus andsin teravust aktsentvärviga, mis sai nimeks Vönkeroheline. See värv on värske ja annab violetsega kombineerides kontrastse tulemuse. Erksate toonide maandamiseks on Huiki aktsentvärv ka Plaadihõbe, mida kasutatakse peamiselt taustavärvina.

Värvide kombineerimine on disaineri otsustada. Fikseeritud on logokasutuse piirid – logo võib valgena kasutada vaid violetsel taustal või taustata. Rohelist ja halli logos ei kasutata. Küll aga on lubatud valge logo kasutamine mustal põhjal ja vastupidi. Graafilised elemendid on suuremas osas kasutusel valgena, kuid on erandeid. Valged nelinurgad on alati kasutusel 60-protsendilise läbipaistvusega. Huiki värvipalett on osa stiiljuhisest (vt lisa 7).

## 2.4. Rakendused

Huiki visuaalne identiteet hakkab kajastuma erinevatel meediumitel: sotsiaalmeedia, muusika kuulamise platvormid, reklaamplakatid, heliplaadid, reklaamkaup, lavakujundus. Minu lõputöö raames valmisid esimesed sotsiaalmeediapostitused, mis tutvustavad bändi ja nende muusikat, nii sotsiaalmeedia kui ka muusika kuulamise platvormide päise kujundused,

kahe singli kujundused, logo animatsioon, esinemisi reklaamiva plakati ja postituste põhjad ning kleebised. Osa lõputööst on ka visuaalse identiteedi komponente koondav stiiljuhhis.

#### 2.4.1. Sotsiaalmeedia

Planeerisin Huikile üheksa esimese sotsiaalmeedia postituse visuaalid, mille eesmärk oli ansamblit tutvustada ja kõiki visuaalse identiteedi komponente kontekstis näidata (vt lisa 8). Kujundasin eri platvormidele nõutud formaadi alusel profiilipildid ja päised, mis andsid bändist samamoodi kokkuvõtlikult hea ülevaate ja suunise, millist muusikat selliselt bändilt oodata võib.

#### 2.4.2. Singlite kujundused

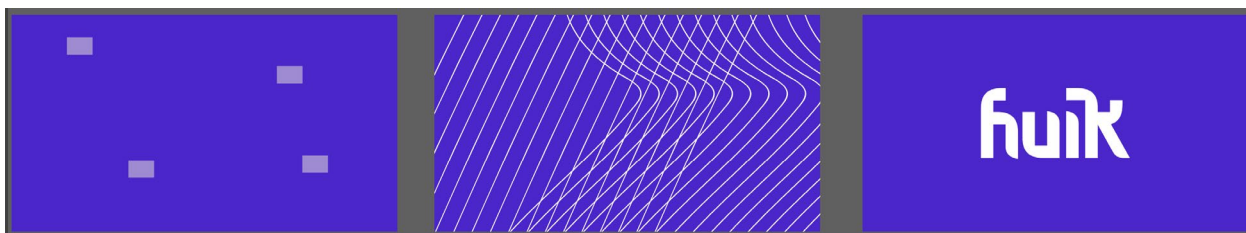
Huikil on kaks singlit, millele tegin kujundused (vt lisa 9). Esimene singel pealkirjaga „VurrUD“ on müstilise loomuga pala, kus on taustaks sügav rütm ja vurri keerutamise heli. Pala kaunistab vilepilli kõrge hääl. Et tegu oli ansambli esimese palaga, pidasin tähtsaks kasutada kujundusel ansambli liikmeid, samuti soovisin lisada vurri kujutise, et anda kuulajale vihje, millele tähelepanu pöörata. Kujundus sai taustaks pilli mängiva duo, lainetava hävinenud filminegatiivi meenutava mustri, tehnilised sirged peened jooned ning brändirohelise vurri.

Teine singel pealkirjaga „hobUSS“ on üles ehitatud pärimusloo „Hobusemäng“ harmooniale, inspiratsiooniks on kasutatud mängu iseloomu, meeleolu ja ürgsust. Ansambel jättis välja aga loo põhiosa – selle meloodia. Nii sai tulemuseks omanäoline muusikapala, millesse salamisi sisse põimitud traditsioonilist „Hobusemängu“. Visuaal kujutab hobust, mille taustal on loo rütmi kirjeldavad jooned ning lisaelemendina on kasutusel ka akordionilt pärit muster, sest pala põhiinstrument on just akordion.

#### 2.4.3. Logo animatsioon

Huiki logole on omapärane lõõtsaliikumine ja tähtedel on sellest tulenedes ka horisontaalselt venitatud vormid. Lõõtsaliikumist on hea esitleda liikuvus meedias. Arvestades, et ma ei ole animatsioonile spetsialiseerunud ja minu oskused selles jäävad vajaka, tellisin Huiki animatsiooni professionaali käest. Reigo Metsik on oskuslik animaator, kes töötab Neway

disainiagentuuris. Animatsiooni sisendiks andsin muusika, Huiki visuaalse identiteedi elemendid ja umbkaudse *storyboard*'i, mis seletab visuaalselt lahti animatsioonis toimuva (vt joonist 9). Loodud animatsioon on mõeldud Huiki reklaamimiseks, kuid sarnaseid lõõtsaliikumisi saaks kasutada ka näiteks lavakujunduses taustavideona, pannes venitused muusikarütmi liikuma. Lisaks on võimalik logo animatsiooni ja liikuvaid mustreid kasutada näiteks muusikavideotes või mistahes helitausta illustreerimiseks.



**Joonis 9.** Kuvatõmmis logo animatsiooni *storyboard*'ist (autori koostatud)

#### 2.4.4. Ürituse reklaam

Kujundasin ühe plakati põhja ja kolm erinevat postituse põhja, mida edaspidi saab lihtsalt infot vahetades esinemiste reklaamimiseks kasutada (vt lisa 10). Põhjadel on kasutatud Huikile määratud tüpograafiat Overpass jämeduses Bold. Samuti koondavad kujundused endas teisi Huiki visuaalse identiteedi komponente.

#### 2.4.5. Kleebised

Reklaamkleebistel on Huiki logo, Instagrami kasutaja link ja bändi visuaalse identiteedi komponendid (vt lisa 11). Kleebise eesmärk on tuntust laiendada. Neid saab jagada kontsertidel või kleepida linnapilti, et oma eripärase kujundustega inimestele meelde jääda.

#### 2.4.6. Stiiljuhise

Stiiljuhise eesmärk on näidata kõiki visuaalse identiteedi komponente, anda nende tehnilised andmed ja tutvustada, kuidas neid kasutada. Stiiljuhise põhjal peab disainer saama sisendi visuaali olemusest, et selle põhjal uusi kujundusi disainida.

Huiki stiiljuhise esimeses osas tutvustatakse logo venituste vorme ja seatakse neile piirid, näidatakse ja põhjendatakse valitud toetavat tüpograafiat ja värve, antakse värvikoodid nii

veebis kui ka trükistel kasutamiseks, kirjeldatakse lahti mustrite ja graafiliste elementide olemus ning antakse suunis fotodele. Stiiljuhise teine osa koosneb stiilinäidetest, sinna on koondatud kokkuvõtte visuaalse identiteedi rakendustest, mis minu lõputöö käigus valmis said. Ansambel Huiki stiiljuhise on lõputööle lisatud eraldi failina.

## KOKKUVÕTE

Uurisin lõputöö kirjalikus osas ansambli Huik tausta, et praktilise osa käigus luua visuaalne identiteet, mis annaks suunise muusikale ning koondaks endas Huiki põhimõtteid ja eesmäärke. Uurisin ka samas valdkonnas tegutsevate ansambelite visuaale, et näha, milliseid elemente on varem kasutatud pärimusliku elektroonilise muusika visualiseerimiseks.

Lõputöö praktiline osa koosnes neljast etapist: sisendi saamine, eeltöö, kujundusprotsess ja rakenduste kujundamine. Sisendi käigus sain ansambli infot nende nime, sünniloo ja muusikastiili kohta. Eeltöökäigus analüüsisin eraldiseisvalt folk- ja elektroonilist muusikat, teisisarnases valdkonnas tegutsevaid ansambleid ning fikseerisin võtmesõnad, millest sai kogu töö alus. Protsessi käigus kujundas logo jaoks tähevormid ja neist tervikliku logo, seejärel mustri, graafilised elemendid, valisin värvid, kirjastiili. Disainisin valmis stiilinäited, mis annavad visuaalse juhise elementide kasutamisevõimalustest. Viimaks vormistasin stiiljuhise, mis sisaldab ansambli Huik logo ja selle alternatiivvorme, värve, mustrit, graafilisi elemente, pildikeelt ning stiilinäiteid. See põhjendab komponentide kujundusotsuseid ja annab disainerile juhised, kuidas neid kasutada.

Tulemusena valminud visuaalne identiteet muusikalisele duole Huik seob kokku bändi omapärad ja annab visuaalse vihje muusikastiilile. Iga element esindab Huiki loomingus kajastuvat elektroonilise ja pärimusmuusika unikaalset segu. Disain on modernne, ent samal ajal peidab endas traditsioonilisi tagamõtteid. Komponentid loovad terviku, mis peegeldab Huiki heli ja stiili.

Ansambel Huiki stiiljuhise on 2023. aasta kevade seisuga kasutusele võetud ja kujundused on kajastatud sotsiaalmeediaplatformidel, nagu Facebook, Instagram, Soundcloud ja Bandcamp. Ühtlase kuvandi saavutamiseks soovitatakse edaspidistel disaineritel Huiki reklaammaterjali disainides silmas pidada stiiljuhises esitatud nõudeid.

## Summary

My bachelor's work is called „Visual Identity for Musical Duo Huik“. The aim of this work was to create a visual identity for musical duo Huik, who specializes in electronic folk music. The project included designing a logo, pattern, graphic elements, choosing colours, typography and gathering the components to form a compact style guide.

To begin, a thorough study was conducted on Huik. From this research, five keywords were identified to form the foundation of the design process. Other visual identities of bands on a similar field as Huik were analysed. A general moodboard was made to translate all the keywords into visual. The keywords and moodboard were the basis of the design process.

Considering the gathered background information, the keywords and the moodboard, designing the logo began. Letters for Huik's logo were constructed from fixed particles. The logo is designed to capture the essence of Huik's music, featuring accordion-like movements and rhythm. The pattern and graphical elements combine the contrast of flowing movements and the sharpness in their music. Huik's colours and supporting typography are also representing the combination of two opposite directions that combine in their music. The main colours used are Folktronic Violet and Vibrating Green.

Using the created visual identity, a few digital and print media examples were made: the first social media posts that introduce Huik and their music, music listening platform's headers, single covers, posters, a logo animation and stickers. A style guide was also developed to provide guidelines for the band's future designs. The style guide ensures that any future designs align with the established visual identity and maintain consistency across all brand assets.

Overall, the visual identity captures the unique blend of electronic and folk music that Huik creates. The designs convey a modern aesthetic that reflects the duo's sound and style, but hide some traditional meanings behind it. Huik's visual identity is successfully in use and the band is satisfied with the result.



## KASUTATUD KIRJANDUS

Bokhua, G. (2022). *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols and Icons*. Beverly: Rockport Publishers.

Eames, T. (2018). Queen Logo: Who Designed it and What Does it Mean? [WWW] <https://www.smoothradio.com/artists/queen/logo-meaning-design/> (15.11.2022).

Levanier, J. (2020). Visual Identity: Everything You Need to Know About This Essential Aspect of Branding [WWW] 99designs: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (14.03.2023).

Oopus. Avaleht [WWW] <https://www.oopus.ee/> (04.01.2023).

Oopus. Instagram [WWW] <https://www.instagram.com/oopusofficial/> (04.01.2023).

Orasmaa, Harlet, Malva, Kulno. (2022). Intervjuu ansambli Huik liikmetega. Mirell Šmidt, 11. november, Viljandi. [Autori üleskirjutus].

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Trad. Attack! Bandcamp [WWW] <https://tradattackmusic.bandcamp.com/album/bring-it-on> (04.01.2023).

Trad. Attack! Instagram [WWW] <https://www.instagram.com/tradattack/> (05.01.2023)

Adîr, V., Adîr, G., Pascu, N. E. (2014). How to Design a Logo [WWW] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013330> (15.03.2023).

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu ansambli Huik liikmetega

11. novembril 2022 toimus esimene koosolek ansambli liikmetega. Selle käigus viisin läbi suulise intervjuu, mille dokumenteerisin kirjalikult. Intervjuus vastasid Harlet Orasmaa ja Kulno Malva. Vastused on lühendatud ja üldistatud.

### 1. Mis on Huik?

Huik segab arhailise ja moodsa, me võtame osakesi pärimusmuusikast ja anname sellele oma näo, lõpptulemuseks elektrooniline muusika, mis sai alguse kaugelt ajaloost.

### 2. Mis instrumente kasutate?

Akordion, torupill, okariina, vurrid, vilepillid. Ja siis MIDI kontrollid, et kogu asi elektrooniliseks pöörata.

### 3. Kust sai Huik omale nime?

Alguse sai mõte meie laste nimedest – Ööle ja Eik. Aga eriti meeldis selle nime kergus.

### 4. Mis on esimesed eesmärgid?

Kandideerisime Viljandi pärimusmuusika festivalile, see võiks olla esimene eesmärk.

### 5. Mis materjali Huiki jaoks vaja on?

Platvormid, mida tahaksime kasutusse võtta, on Instagram, Facebook, Soundcloud ja Bandcamp. Spotifysse esialgu ei lähe. Peamiselt vajamegi profiilipilti, mis võiks olla logo, ning *header*'ite jaoks mingit muud graafilist kujundust, mis looks meie lehekülgedel õige meeleolu.

### 6. Kes veel taolist muusikamaastikku mööda käivad?

Oopus, Tintura, Sander Mölder, Trad.Attack!. Väljastpoolt Omiri, Gotan Project, Kimmo Pohjonen.

### 7. Mis žanri alla end liigitaksite?

Keeruline on ühte määrata, aga mõned, mis meie muusikaga kokku lähevad, on näiteks *world beat*, *folk beat*, *trad beat*, *down tempo*.

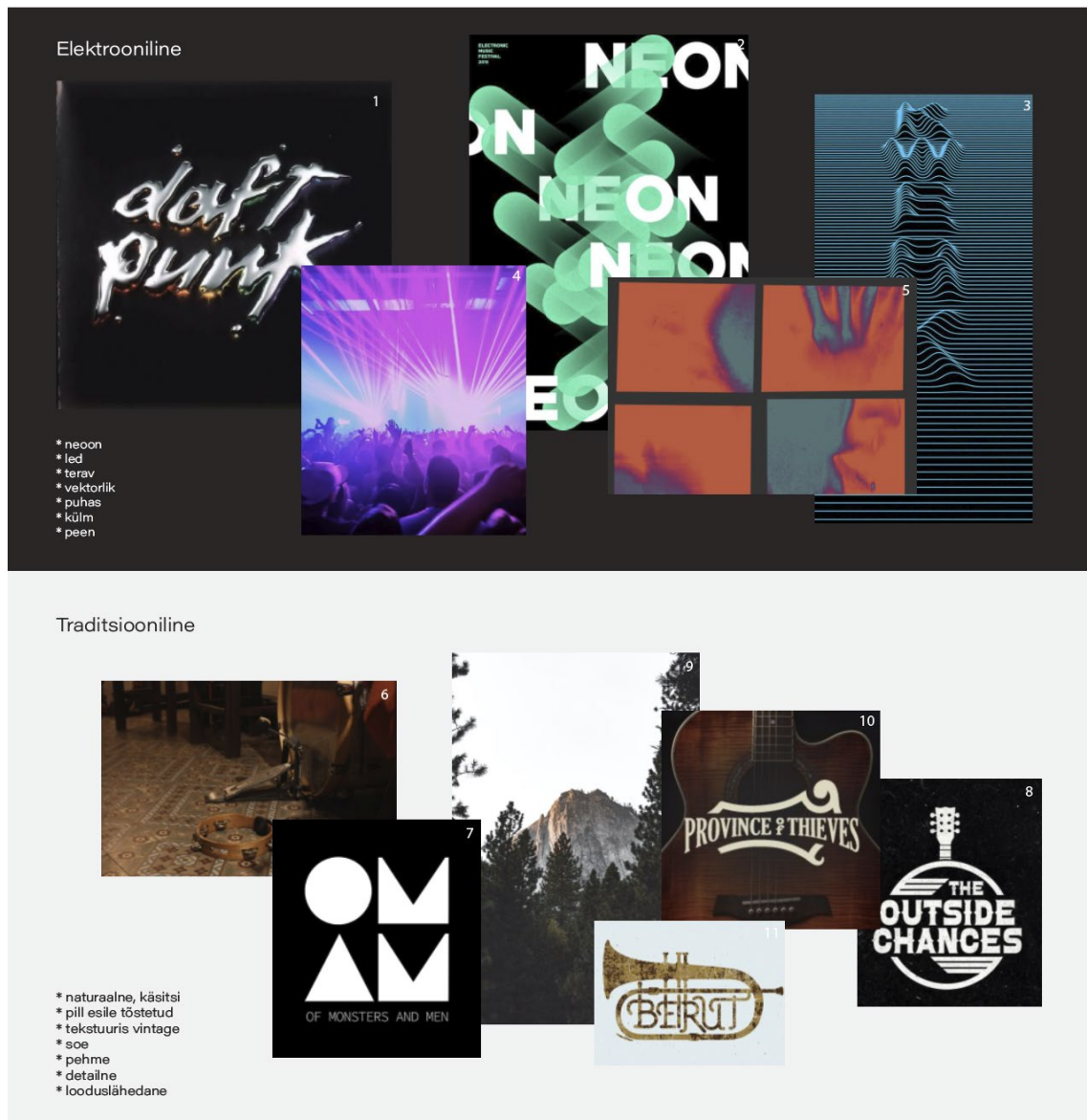
### 8. Mis märksõnad iseloomustavad teie muusikat?

*Low tempo*, sügav, pikad reverbid, atmosfääriline (traditsioonilised pillid mängivad siin olulist rolli).

**9. Kas on keegi, kelle identiteet teile väga meeldib?**

Omiri puhul meeldib see, et nende tähtede sees saab kasutada pildimaterjali või mustreid. Oopus on väga hästi pihta pannud oma elektroonilise visuaaliga. Tahaks, et ei oleks väga tagasihoidlik.

## Lisa 2. Elektrooniline *versus* traditsiooniline visuaalis



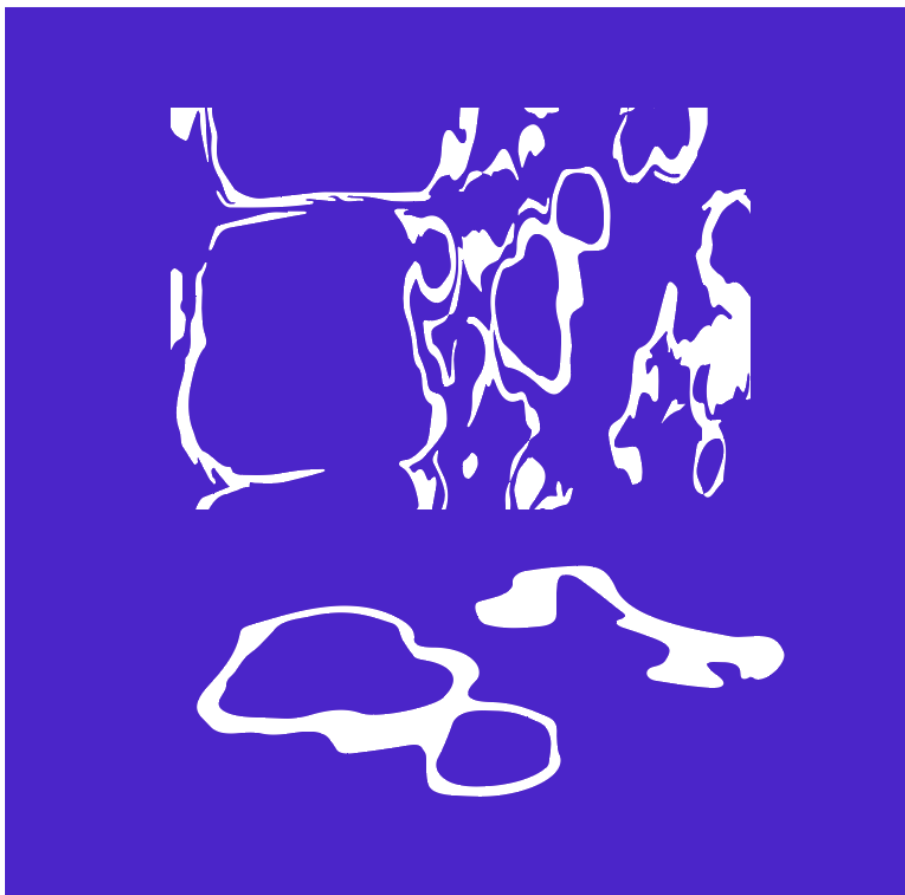
1. <https://www.discogs.com/release/8178997-Daft-Punk-Discovery>
2. Foto: PeCa Creative Factory  
[https://www.behance.net/gallery/31627569/NEON-Electronic-Music-Festival-Poster?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended/digital+branding+electronic+music&](https://www.behance.net/gallery/31627569/NEON-Electronic-Music-Festival-Poster?tracking_source=search_projects_recommended/digital+branding+electronic+music&)
3. Foto: Mauro De Donatis  
<https://www.behance.net/gallery/870576/KWERK-font>
4. <https://acidlipgloss.tumblr.com/post/86762405475>
5. <https://www.edmtunes.com/2019/06/shockone-run-feat-the-bloody-beetroots/>
6. Foto: Cecilia Fein  
<https://unsplash.com/photos/odpHNxydRuI>
7. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:OMAM\\_logo.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:OMAM_logo.png)
8. <https://99designs.com/logo-design/contests/band-logo-group-folk-country-rock-classical-jazz-1060097>
9. Foto: Nathaniel Flowers  
[https://unsplash.com/photos/GDn\\_IXaA12U](https://unsplash.com/photos/GDn_IXaA12U)
10. <https://www.provinceofthieves.com/>
11. <https://dribbble.com/shots/156533-Beirut>

### Lisa 3. Huiki iseloomustavad pildid



1. Foto: Daniel Olah  
<https://unsplash.com/photos/2cHW5TKr9Vs>
2. Foto: Hagihara Takuya  
<https://hagiharatakuya.tumblr.com/image/147248630874>
3. Foto: Rafael Garcin  
<https://unsplash.com/photos/53MmuGcadvg>
4. Foto: Milo Weiler  
<https://unsplash.com/photos/G1CoG40MV8Q>
5. Foto: Markus Laanisto  
[https://unsplash.com/photos/bUxy3r8WR\\_U](https://unsplash.com/photos/bUxy3r8WR_U)
6. Foto: Bruno Thethe  
<https://unsplash.com/photos/UyVSPNC6o1w>
7. Foto: Kajetan Sumila  
<https://unsplash.com/photos/ICfW9nVob8o>
8. [https://andertons-productimages.imgix.net/428406-Circuit-Track\\_overhead\\_Synth1\\_HR%20%281%29.jpg?auto=compress&w=1000&h=1000&auto=format](https://andertons-productimages.imgix.net/428406-Circuit-Track_overhead_Synth1_HR%20%281%29.jpg?auto=compress&w=1000&h=1000&auto=format)

## Lisa 4. Huiki illustreeriv muster



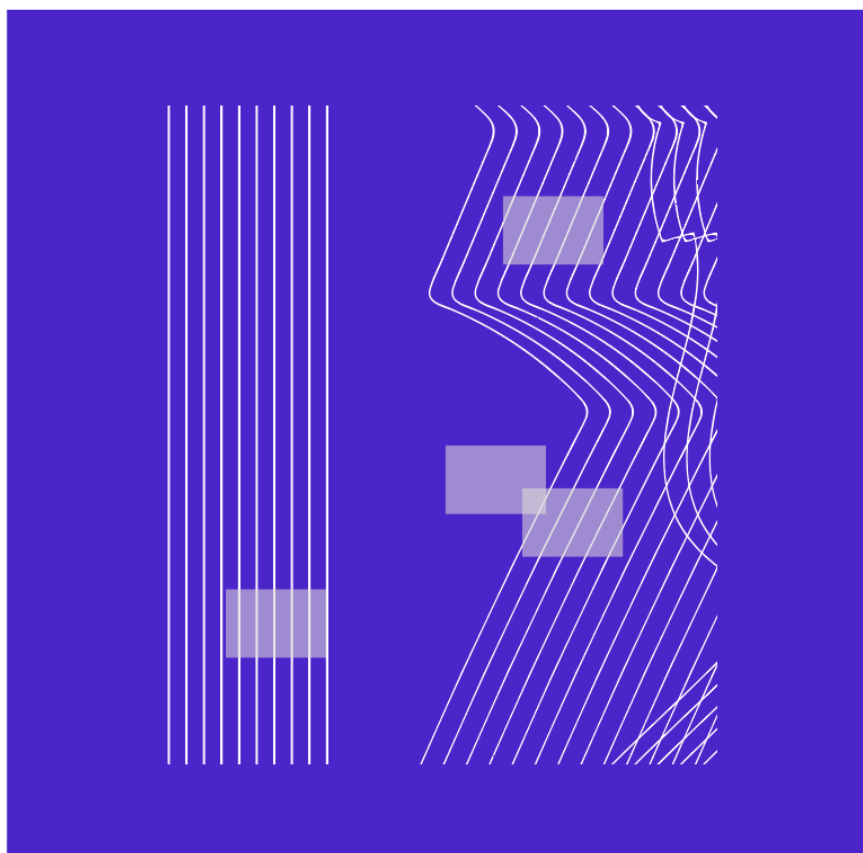
### Muster

---

Huiki muster on inspireeritud hävinenud filminegatiivile tekkinud kujutistest. See kannab endas muusikas kõlavaid pikki reverbe ja sidusust. Ühtlasi saab kõrvutada filminegatiivi ilmutamise protsessi ning traditsioonilise muusika manuaalse ja käelist tööd nõudva olemuse.

Mustrit kasutatakse nii tevikuna kui ka eraldi elementidena.

## Lisa 5. Huiki illustreerivad graafilised elemendid



### Graafilised elemendid

---

Peened jooned, nii sirged kui ka rütmi imiteerivalt lainetavad, annavad voolavale mustrile kontrasti. Need on inspireeritud modernsest minimalistlikkusest ja teravatest tehnilikest torgetest Huiki muusikas.

60-protsendilise läbipaistvusega valged nelinurgad meenutavad muusika loomiseks kasutatava kontrolleri nuppe ja lisaks kannavad endas rütmide süsteemsust.

## Lisa 6. Huiki kontseptsiooni toetav tüpograafia Overpass

Aa

Overpass Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Aa

Overpass Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### Tüpograafia

---

Visuaalset identiteeti toetab kirjastiil Overpass, mis on oma loomult sarnane logo tähemärkidele. Tähtedel on pehmed vormid ja aktsendiks teravad diagonaalsed lõiked.

Sisutekstis kasutatakse jämedust *regular* ning pealkirjades ja rõhutamisel jämedust *bold*.



## Lisa 7. Huiki värvipalett

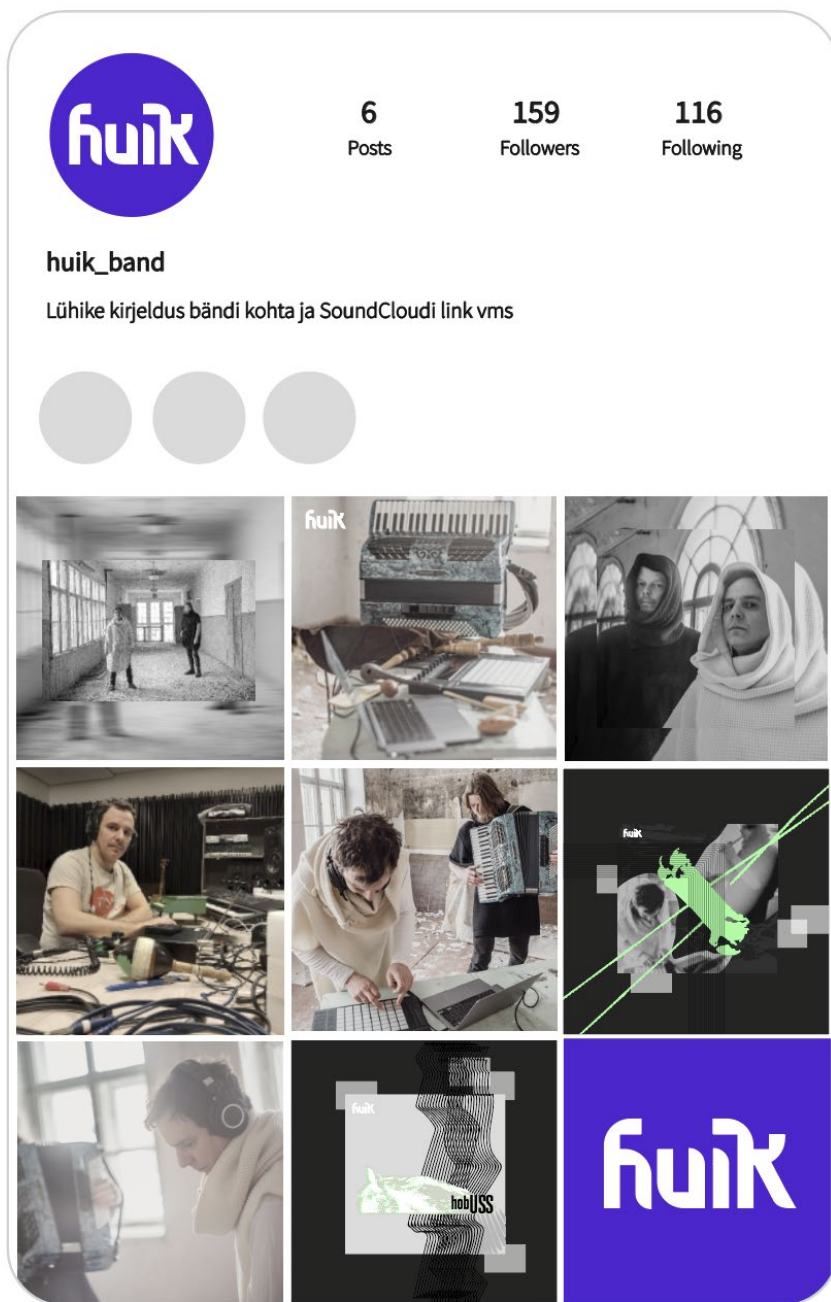
		
<b>Folktroonika</b> <b>Violett</b> HEX #4800D2 RGB 70 0 210 CMYK 90 100 0 0	<b>Võnkeroheline</b> HEX #90FF9E RGB 145 255 160 CMYK 30 0 30 0	
		
<b>Plaadihõbe</b> HEX #DCDCDC RGB 220 220 220 CMYK 10 10 10 0	<b>Must</b> HEX #000000 RGB 0 0 0 CMYK 60 60 60 100	<b>Valge</b> HEX #FFFFFF RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0

## Värvipalett

---

Huiki põhivärv on folgi ja elektroonika segunemisel tekkinud Folktroonika Violett. Tehnoliku teravuse lisamiseks on aktsentvärvi Võnkeroheline. Taustaks kasutatakse malbet tasakaalukat Plaadihõbedat.

## Lisa 8. Sotsiaalmeedia postituste plaan



The image shows a social media profile layout for 'huik\_band'. At the top left is a circular profile picture with the 'huik' logo in white on a purple background. To the right of the profile picture are three statistics: '6 Posts', '159 Followers', and '116 Following'. Below the profile picture is the name 'huik\_band' and a short bio: 'Lühike kirjeldus bändi kohta ja SoundCloudi link vms'. Underneath the bio are three grey circular icons representing missing profile pictures. The main content area is a 3x3 grid of image thumbnails. The thumbnails include: a hallway with people, a desk with a typewriter and laptop, two people in hooded clothing, a person at a computer workstation, a person at a laptop, a person with a green map overlay, a person at a computer, a person with a green map overlay, and a large purple square with the 'huik' logo.

## Lisa 9. Singlikujundused



## Lisa 10. Reklaamkujundused



## Lisa 11. Kleebised

