

# Visuaalne identiteet

## Logo

Logo ja nime kooskasutus loob ühtse ning professionaalse brändikuvandi, mida on lihtne ära tunda ja järjepidevalt kasutada erinevates kanalites.

Tüpoograafia paikneb selgelt ja tasakaalustatult märgi kõrval, toetades loetavust ning brändi usaldusväarsust. Kooslus töötab hästi nii digitaalses kui ka trükitud materjalis.

Selline paigutus aitab tugevdada nime seost visuaalse identiteediga ja tagab, et bränd jääb meelde ka lühikese kokkupuutega.



## Põhilogo ja erandjuhtude logo

### A. Põhilogo

Kasutage alati põhilogo, kui kasutuskoha suurus ja proportsioonid võimaldavad saavutada logo hea nähtavuse. Jälgige täpselt slaididel 22...25 kirjeldatud reegleid.

### B. Ainult erandjuhtude vertikaalne logo

Kasutage ainult siis kui:

- taustpind on pigem vertikaalne, selliste proportsioonidega, et horisontaalset logo peaks kasutama liiga väikselt;
- taustpind asub sümmeetrilise ja tsentreeritud vormiga objektil, näiteks kiivri laubapinnal, transpordivahendi esiosal jne.

### Põhilogo



### Ainult erandjuhtude vertikaalne logo



## Logo värviversioonid

Kasutage logost alati sobivaimat versiooni, vastavalt taustale ja tootmisviisile või meediale.

### A. Gradientidega logo

Eelistage alati teistele versioonidele.

### B. Ühtlaste toonidega logo

Kasutage ainult siis, kui trükitehnika või muu tootmisviis ei võimalda tagada sujuvaid logo gradientpindasid või esineb muu tehniline tõrge. Otsustage see alati koos tootja spetsialistiga, ärge kasutage ühtlaste toonidega logo kergekäeliselt.

### Ühevärviline logo

Kasutage ainult siis, kui värvilisi versioone pole võimalik kasutada:

- trükitehnika või tootmisviis ei võimalda värvide kasutamist;
- kasutuskoha kontekst – kujunduse stiil ja meeleolu, koosbränding teiste logodega ei soosi värviliste logode kasutamist.

### Kontrast ja loetavus

Tagage logo hea loetavus ja ühtlane kvaliteet igas kanalis – ka fototaustadel, mustvalgetes trükistes või piiratud värviga keskkondades. Ära kasuta logo versiooni, mis vähendab selle nähtavust või äratuntavust.



## Logo värviversioonid

Jälgige kasutusreegleid slaidil 22 ka erandjuhtude vertikaalse logo puhul.



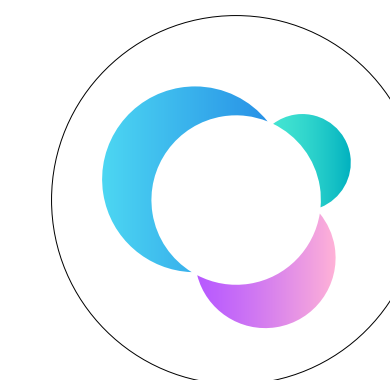
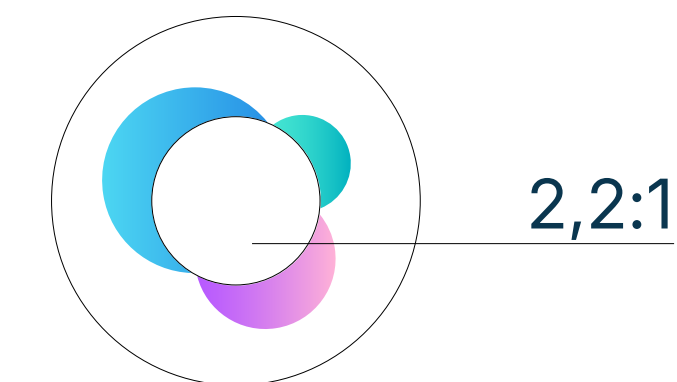
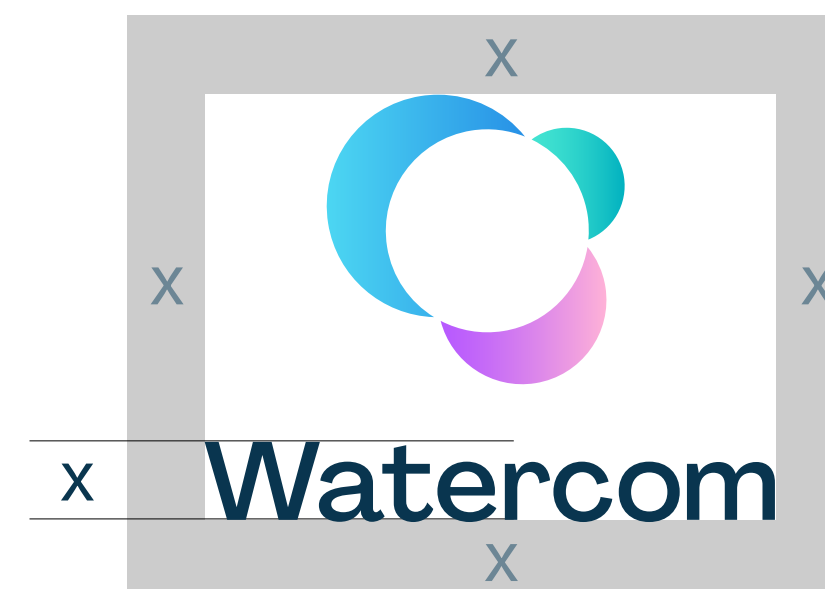
## Kaitseala

Logo ümber olev kohustuslik vaba ruum ehk kaitseala aitab logol esile tulla ja hoiab ära visuaalse ülekülluse.

Kaitseala järgimine tagab, et logo ei konkureeri teiste graafiliste elementide ega tekstiga, säilitades selle mõjususe ja selguse.

Ära paiguta logo liiga lähedale servadele, teistele objektidele või tekstidele – ruum loob väärikust ja aitab brändil hingata.

Logo graafilist ikooni ilma tekstilogota kasutame ainult kohtades, kus ettevõtte nimi ja põhilogo on vaatajale juba tuttav – sotsiaalmeedia profiilipildina ja esitluse sisuslaididel.



## Suurused

### Vähimad lubatud suuruused

Igal logol on minimaalne suurus, millest väiksemana kasutamine kahjustab selle loetavust ja äratuntavust.

Olenevalt meediumist ja logo versioonist võivad need mõõdud veidi erineda, kuid põhimõte jääb samaks – bränd peab olema alati selgelt tajutav.

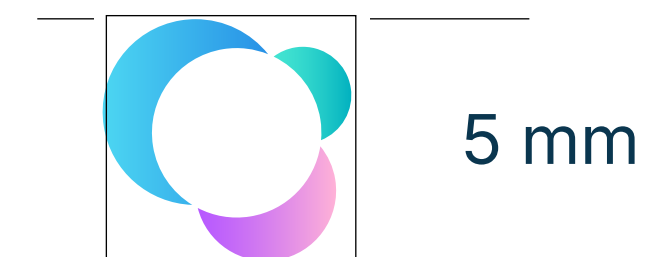
Kui logo tundub liiga väike või detailid kaovad, tuleks kaaluda alternatiivset paigutust või teistsugust logo versiooni.



22 × 5 mm  
260 × 59 px @ 300 PPI



14 × 10 mm  
165 × 118 px @ 300 PPI



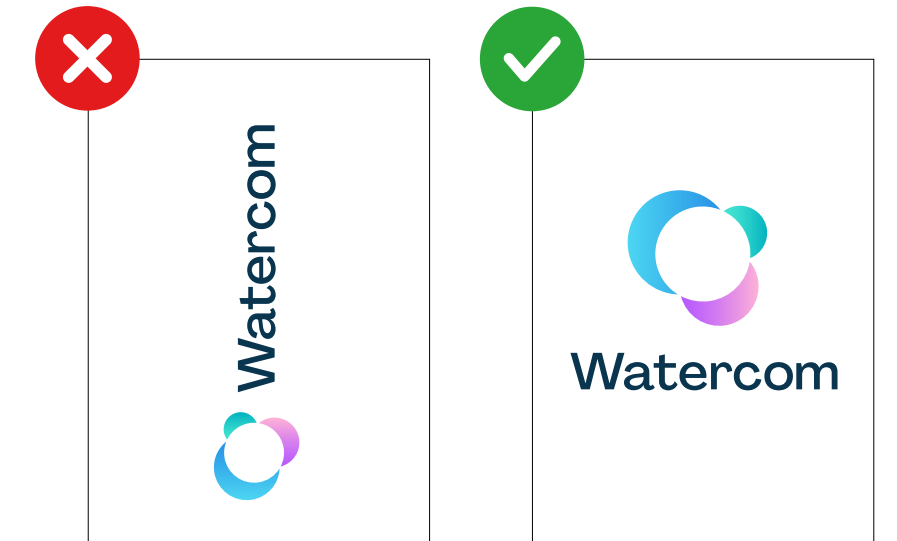
5 × 5 mm  
59 × 59 px @ 300 PPI

## Väärkasutus

Logo muutmine – venitamine, värvide vahetamine, elementide ümbertõstmine – rikub brändi ühtsust ja professionaalsust.

Iga muudatus, mis erineb originaalist, võib kahjustada usaldusväarsust ja vähendada äratuntavust.

Kasutades logo alati selle ametlikul kujul, tagad brändi järjepidevuse ja kujundusterviku.



## Fondid

### Veebis ja turundusmaterjalidel

Suur pealkiri **Agrandir** Medium

Alapealkiri ja sisu **Inter**

### Vene keeles vastavalt

**Another Grotesk Text Medium** ja **Inter**

### Kontoritarkvara

Office 365 **Aptos**

Alternatiivina Arial

## Veeb ja turundus

**PP Agrandir Medium**

**Inter**

## Vene keeles

**Another Grotesk Text Medium**

**Inter**

### PP Agrandir Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Šš Zz Žž Tt Uu Vv  
Ww Ōō Ää Öö Üü Xx Yy

### Inter

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Šš Zz Žž Tt Uu Vv  
Ww Ōō Ää Öö Üü Xx Yy

### Another Grotesk Text Medium

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж  
Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо  
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч  
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

## Kontor

**Aptos**

Office 365 default

**Arial**

Alternatiiv

## Fondi suuruse ja reavahe suhe

Pealkirja reavahe **1,1**  
Sisu reavahe **1,5**  
Pealkirja ja sisu suhe **2,14**

Korralik reavahe aitab teksti paremini loetavaks muuta ja loob visuaalse tasakaalu.

Hea tava on hoida reavahet pisut suuremana kui tähe kõrgus – see muudab tekstiplokid õhuliseks ning lihtsamini jälgitavaks.

Sõltuvalt fondist ja meediumist võib see suhe veidi erineda, kuid ühtlane rütm aitab kogu kujundusel paremini toimida.

**18/19,8**

8,4/12,6

### Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

**30/33**

14/21

### Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

**48/52,8**

22,4/34

### Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint

## Brändivärvid

Tallinna Vee viis põhivärvi – jääsinine, võrseroheline, laimiroheline, taevasinine ja öösinine – sümboliseerivad vett, värskust ja loodust eri vaatenurkadest. Iga värv esineb viies tugevuses: 100%, 80%, 60%, 40% ja 20%. Selline süsteem loob visuaalset kihilisust, dünaamikat ja voolavust, mis toetab brändi pehmeid ja looduslähedasi väärtusi. Tumedamad toonid sobivad tekstile ja rõhuasetustele, keskmised varjundid mustriteks ja pindadeks ning heledamad taustadeks ja õhulisteks üleminekuteks. Protsentuaalne jaotus tagab järjepidevuse ja paindlikkuse kõigis kasutusvaldkondades – veebist välimeediani.

### Jääsinine



RGB 23-194-206  
 HEX 17C2CE  
 CMYK 70-0-19-0  
 PMS 3115 C



### Violetne



RGB 166-2-232  
 HEX a602e8  
 CMYK 65-0-100-0  
 PMS 2602 C



### Sügavsinine



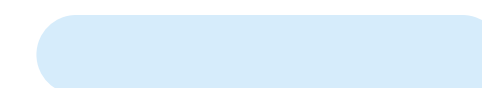
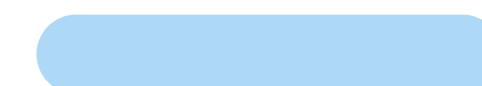
RGB 23-20-255  
 HEX 1714ff  
 CMYK 100-92-0-0  
 PMS 2738 C



### Taevasinine



RGB 0-167-255  
 HEX 00A7FF  
 CMYK 75-10-0-0  
 PMS 2995 C



### Öösinine



RGB 10-54-79  
 HEX 0A364F  
 CMYK 100-19-10-72  
 PMS 3035 C



100%

80%

60%

40%

20%

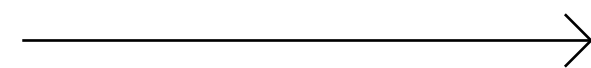
## Lisavärvid

Lisavärvid on mõeldud toetama brändivärve olukordades, kus on vaja eristada elemente – näiteks infograafikates või diagrammides.

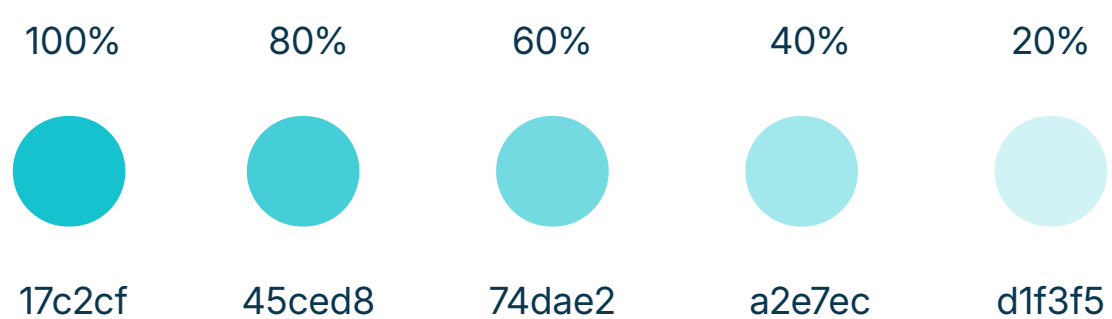
Need värvid ei ole põhivärvid, kuid võimaldavad paindlikumat visuaalset väljendust ilma brändi identiteeti lõhkumata.

Oluline on, et lisavärvid toetaksid brändi tooni ning ei konkureeriks põhipaleti mõjuga.

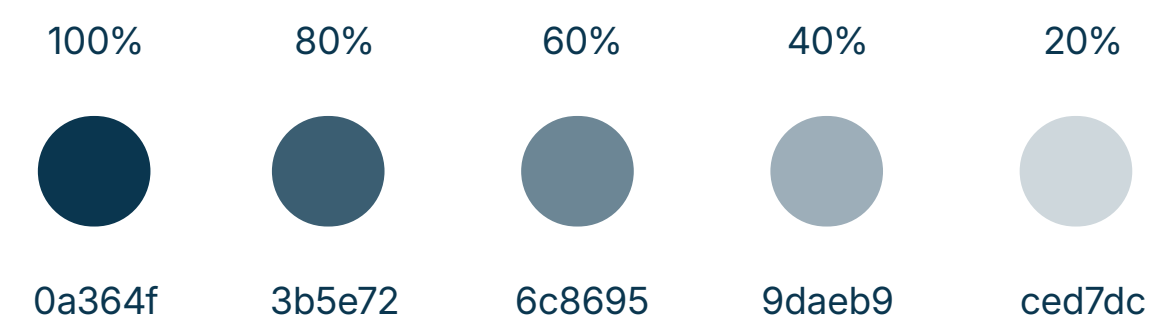
Värvide valimise järjekord. Vali järjest või üle ühe.



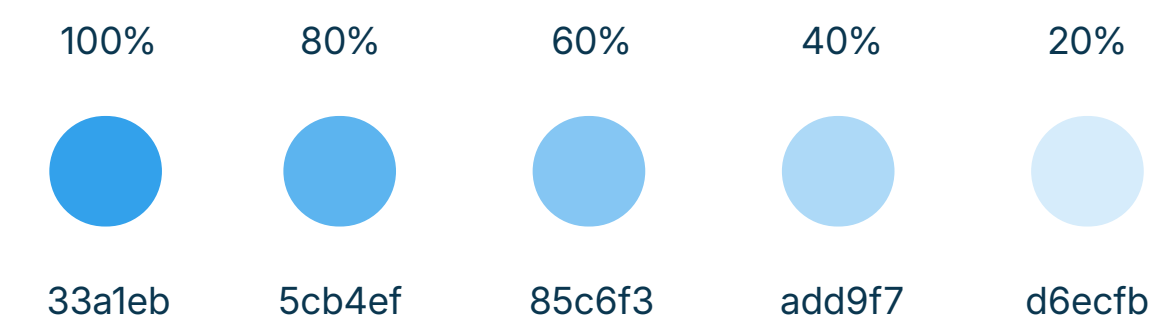
### Jääsinine



### Öösinine



### Taevasinine



# Infograafika

Ka tehnilised materjalid, nagu Exceli graafikud, on osa brändikuvandist. Värvide läbimõeldud kasutus muudab andmed selgemaks ja esteetilisemaks.

Brändivärvidega harmoneeruvate lisavärvide kasutamine graafikutes aitab materjalil jääda visuaalselt ühtseks ja professionaalseks nii sise- kui ka väliskommunikatsioonis.

Vältida tuleks vaikimisi määratud värve, mis ei toeta brändikeelt. Värv võib olla ka usaldusväarsuse tööriist.

Cash position

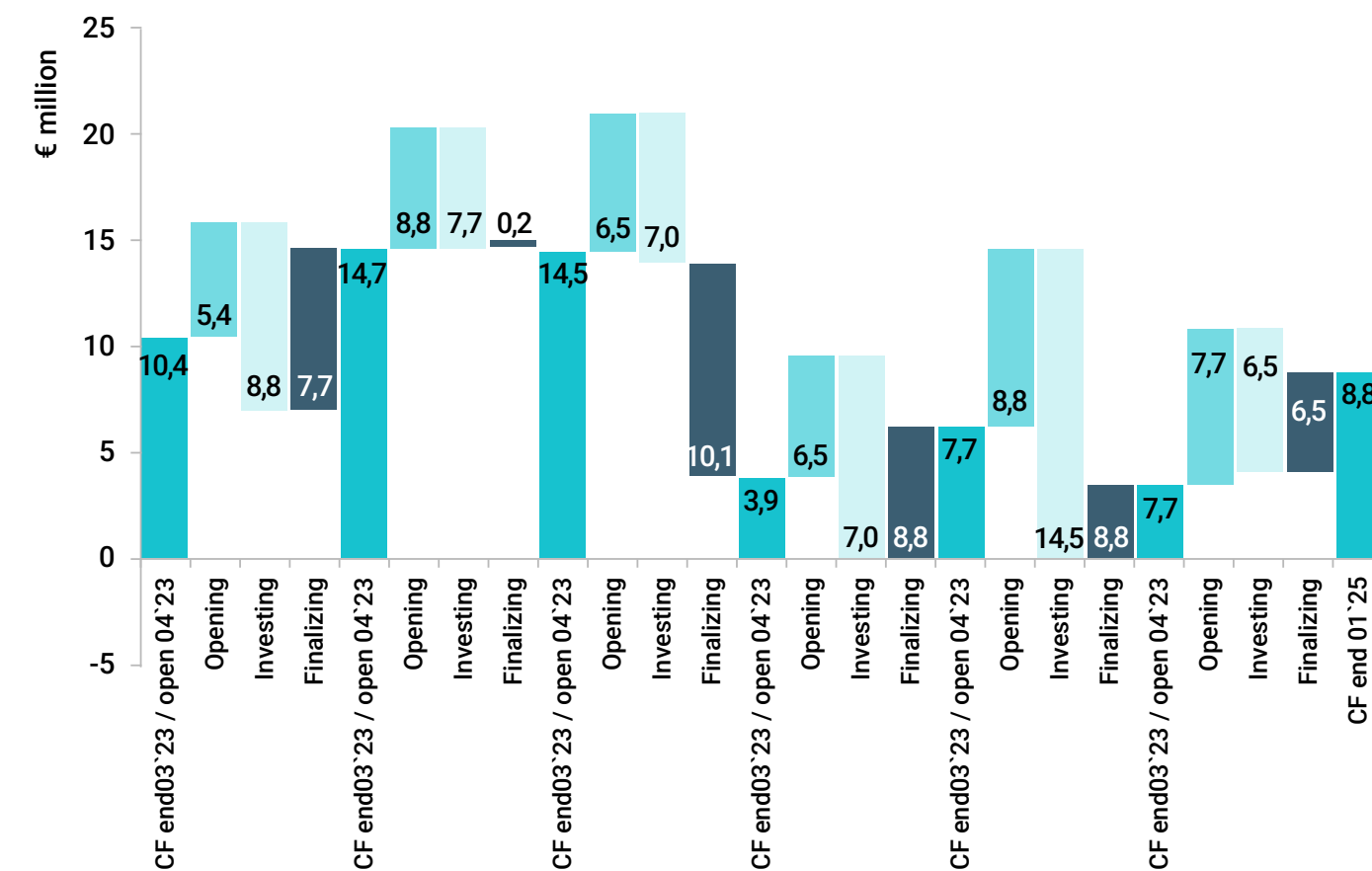


Diagramm 5 teemat

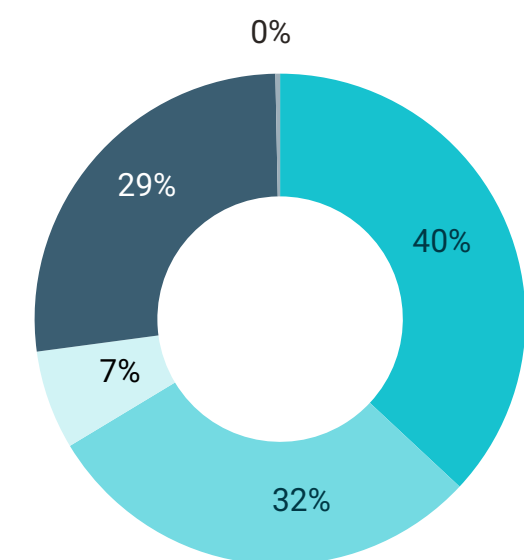
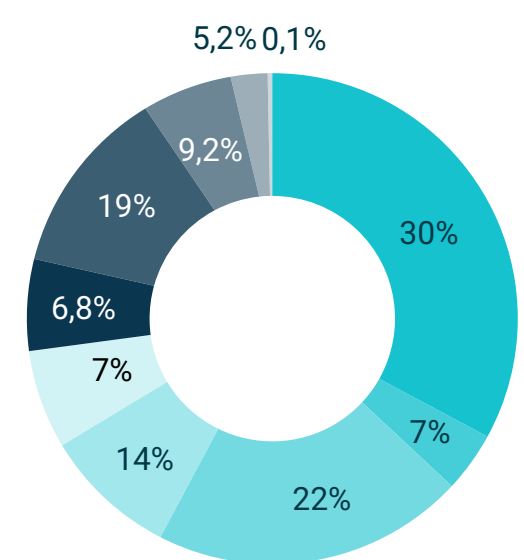
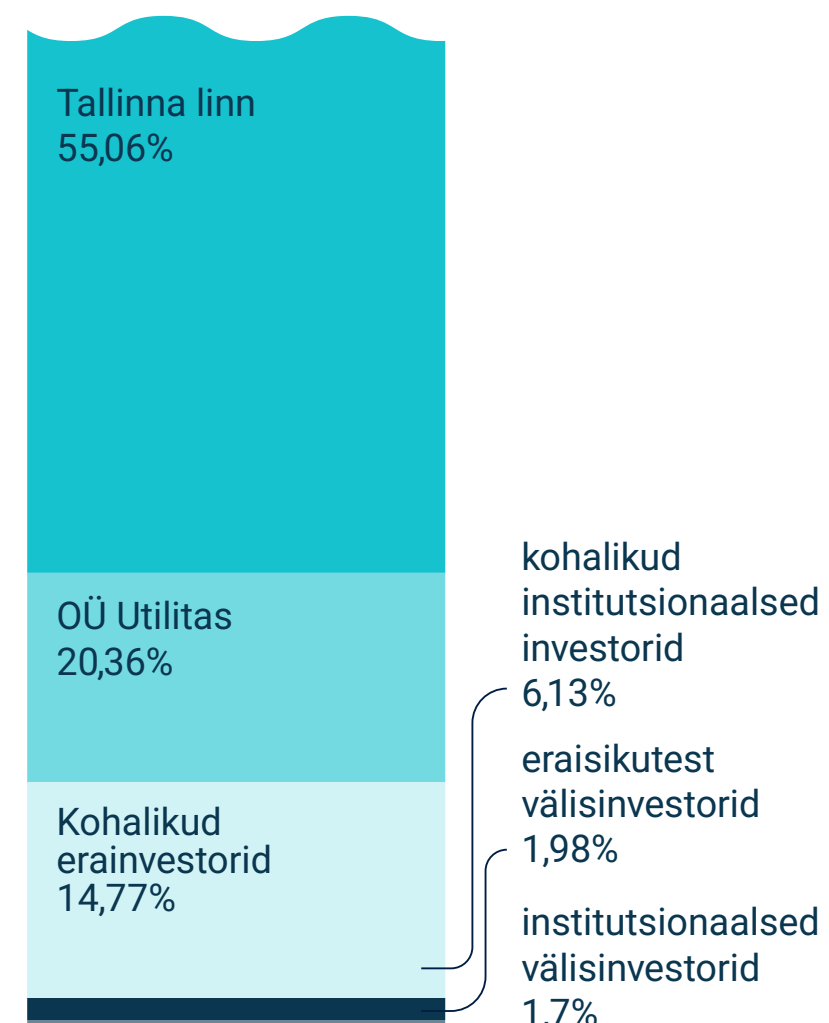


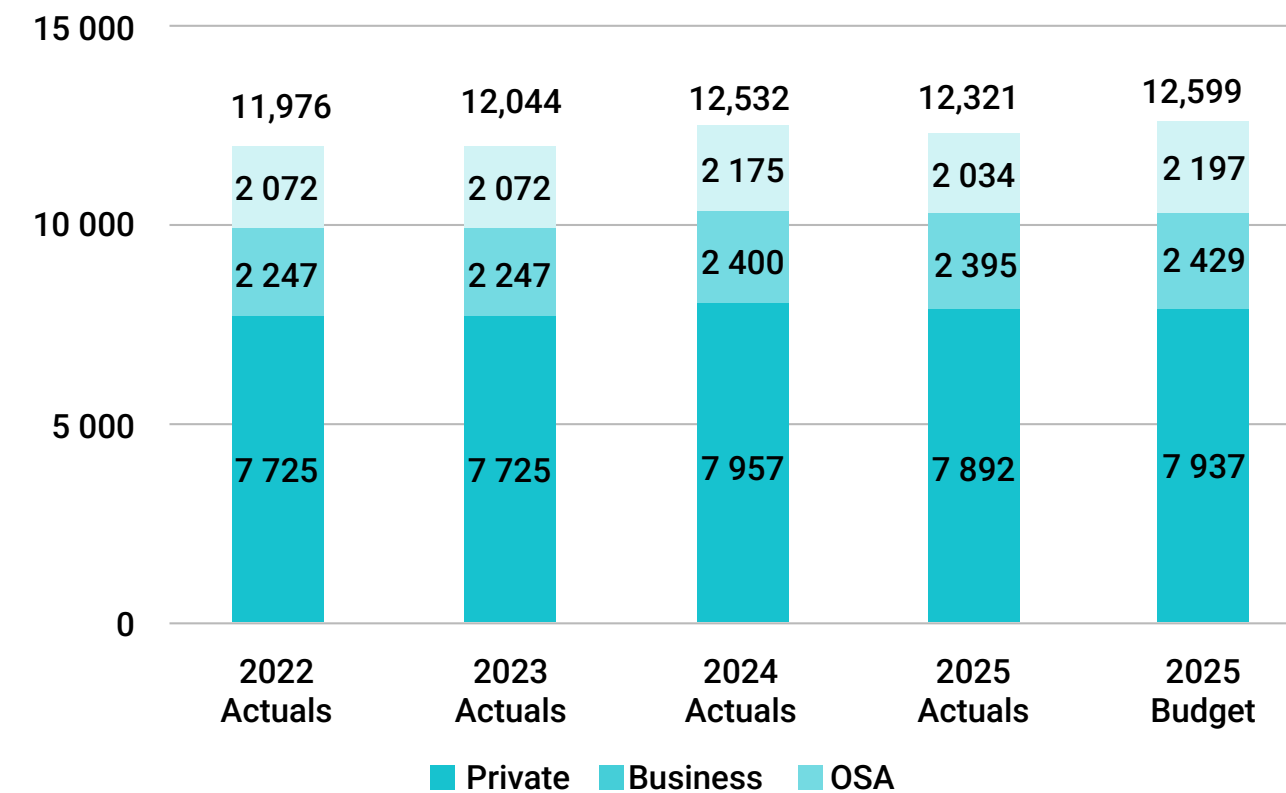
Diagramm 10 teemat



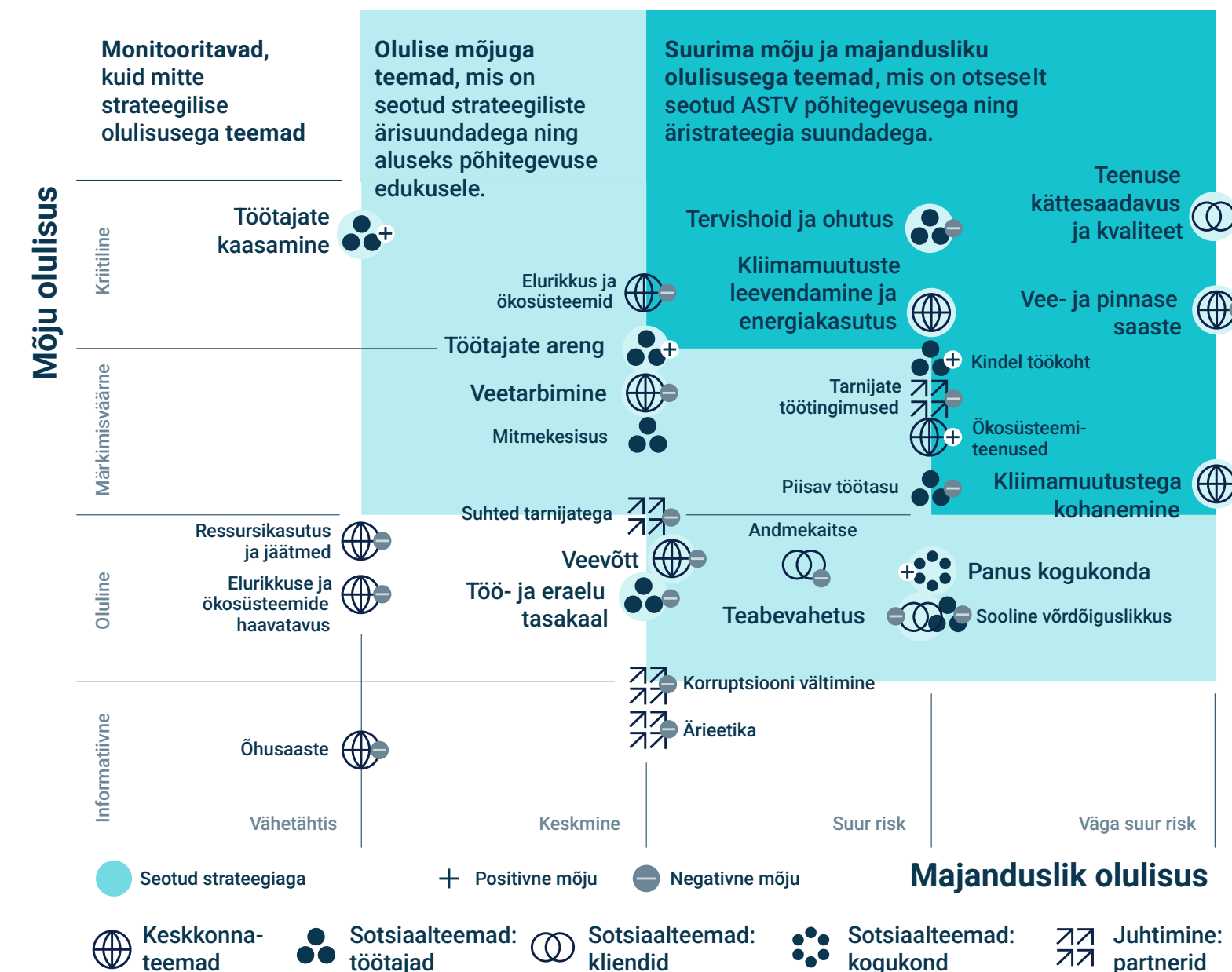
## Aktsionärid liikide lõikes seisuga 31. detsember 2023



## Water and wastewater sales volume by m³ (YTD)



## Oluliste teemade analüüsi koondtulemused



## Brändiarhitektuur ja koosbränding

Tallinna Vee ja Watercomi teenused, sihtgrupid, tegevuspiirkonnad ja väärtuspakkumised on erinevad. Ettevõtted tegutsevad tihedas koostöös, neid ühedavad põhiväärtused – asjatundlikkus, innovatiivsus, eesmärkidele pühendumine ja kaasav ning läbipaistev juhtimiskultuur.

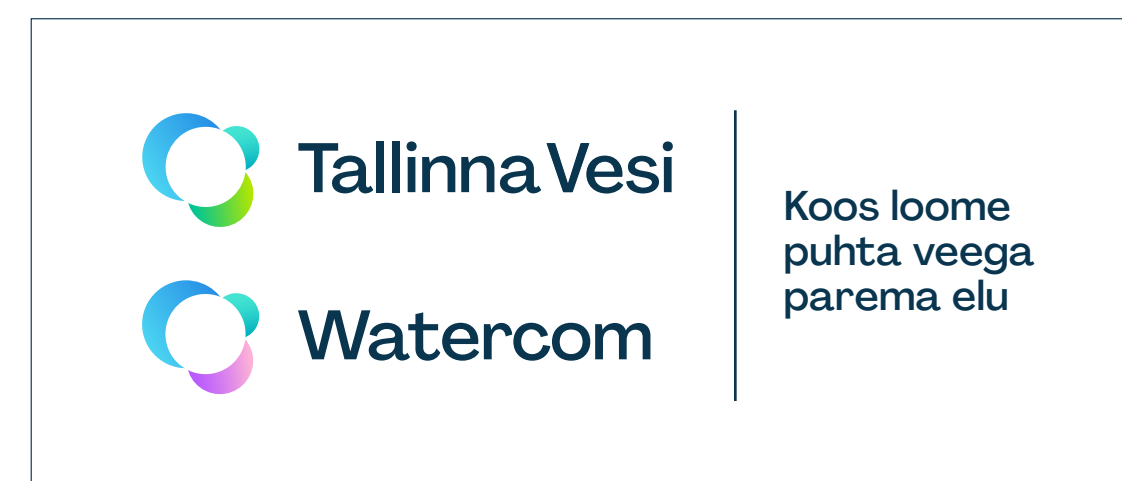
Tallinna Vesi osutab lõppkliendile vee- ja kanalisatsiooniteenuseid, Watercom taristu ehitamise, remondi- ja korrashoiuteenuseid, sealhulgas Tallinna Veele. Tallinna Vesi keskendub teenuste osutamisega Tallinnas ja Harjumaal, Watercom saab konkureerida taristuprojektides kogu Eestis ja lähiriikides.

Sünergia tekib läbi tiheda partnerluse, oskusteabe vahetamise kaudu meeskondade vahel ning jagades administratiivseid- ja kommunikatsiooniüksusi.

Rakendame branded house brändiarhitektuuri. Logod on sarnase märgi ja tekstivormiga. Brändielement ja logomärk on erineva värvilahendusega. Meediapindade graafiline ülesehitus ja tekstistiilid on sarnased.

Üksustel on erinevad hüüdlauseid ja sõnumid.

Koosbrändingul kasutame hüüdlauseid "Koos loome puhta veega parema elu".



## Brändi tunnuskujund

Kujund on Värskuse ringi laiendatud väljendus, oluline visuaalse iseloomu looja ja sõnumite täiendaja.

Paigutus paremasse nurka loob tasakaalu ja toob eneseväljendusse äratuntava korduvmotiivi.

Kujundi järjepidev kasutus aitab ehitada visuaalset mälu ja tugevdada brändi terviklikkust.



## Kujundi kasutamine

Kujund võib olla nähtav erinevates kontekstides – esitluste taustal, veebilehe jaluses, sõidukitel või trükistes.

Oluline on, et kujundi kasutus oleks järjepidev kõikides kanalites. Näidised aitavad mõista, kuidas seda paindlikult kasutada, säilitades visuaalse tasakaalu ja sidususe.



## Kujundi kasutamine foto pinnal

Läbikumav kujund võimaldab ühendada brändigraafika ja foto üheks tervikuks, ilma et kumbki kaotaks oma mõju.

See lähenemine loob visuaalselt kihilise ja rikkaliku tulemuse, mis mõjub moodsalt ja läbimõeldult.

Oluline on säilitada tasakaal – kujund ei tohiks varjutada fotot ega muuta seda loetamatuks.



## Kujundi väärkasutus

Kujundi nihutamine, moonutamine või liigne kordamine võib muuta selle häirivaks ja lõhkuda kujunduse rütmi.

Kujundi eesmärk on toetada, mitte domineerida. Selle valesti kasutamine võib viia tähelepanu sisust eemale.

Hoia kujundi stiilipuhtalt – järjepidevus tugevdab brändi visuaalset iseloomu.

Väike ja moonutatud



### Lorem ipsum dolor sit amet

Tor aut aut que pa volumquibus, volorpo rporio tem nihilis adit veles illaboreres pediscipsamTae. Nempori buscill uptibus et veligendit odigenis doluptatquis et qui aut poremquis plia nieture inienda sendae verumquia qui te expedipit as etur, od quatur? Hentem volorrone, ne volum quia consequam, qui si volest ipienditio bea nobitibus seque voluptas et eostem eiumque eat estio molum ant ut aperspe corenit a as molendictur alit et aliti tem verenia tquatempori inusa nat vitio. Nam ut lam eaquas erro odi qui ducius dolupta impore doluptur? Dolore volupti bustiur? Aborrov iderios simpostiate que dolore reiunt exeri ipiduci iscilignis nonsequi tem aut quo vendite sam qui sequosim fuga. Itatinc tatur, cores inctae laborio. Ovidebisqui doluptatis expernatiis aute sit vendion sequid quae. Tum repta ipis et volor mintium volessim cus solupture, odiciendicid et molorehent fugiatem re laceptam comnis est, eiur, conserum ipsandandis rest, omnit maxim harum fugiasp ienist, quis dolut quam, et res accat eum venditibus. Harum reperro es accaboribus aut eum ea consequ iasperum volecea quam consequ asperae nos pellam, volut atur abo. Et lam, non prat. Ga. It et volentem harupta tiandaerciis rem rest, tem dolor simus, temporum faces acillabo. Ehenet od maion



Vasakul



Liiga väike ja ei ole pinnalt välja viidud



## Kujund koosluses fotoga

Kui kujund ja foto toimivad ühtse kompositsioonina, saab tulemuseks lugu jutustava, professionaalse visuaali.

Selline lähenemine loob mitmekihilise brändikeele, kus kujund raamib ja toetab fotokujutist.

Oluline on hoolikas paigutus – foto ja kujund peavad toimima harmoonias, mitte eraldi elementidena.

 Watercom

### Vaga vesi, sügav põhjus

Teeme ehitus- ja hooldustöid ainult olulistel eesmärkidel ja püüame linnaelu mitte häirida

watercom.eu



 Watercom

### Leidlikult loodud keskkond

watercom.eu



