TÄIENDKOOLITUSASUTUSE NIMETUS:

Graphicmania Academy / Graphicmania OÜ

Täiskasvanute täienduskoolituse valdkonna majandustegevusteate number 250522.
https://academy.graphicmania.ee/

1. Õppekava nimetus:

„Brand Designer: bränd strateegiast stiiliraamatuni brändinguagentuuri metoodikaga“

2. Õppekavarühm:

0211 Audiovisuaalsed tehnikad ja meedia tootmine

Õppekeel:

Vene keel

3. Õppe eesmärk ja saavutatavad õpiväljundid

EESMÄRK. Õpetada osalejaid juhtima brändi brändinguagentuuri täistsükliga: lähteülesandest ja uuringust brändi platvormi, identiteedi ja brändiraamatuni ning kaitsma otsuseid kliendi ees.

Kursus kuulub jaotisse „Edasijõudnute disain“ ja jätkab „Graafilise disaini süvakursust“. See põhineb brändinguagentuuri Graphicmania metoodikal ja agentuuri päris juhtumitel. Iga loengu juurde kuulub praktika ning kõik ülesanded tehakse ühe brändi põhjal, nii et kursuse lõpuks on õppijal valmis võtmed-kätte bränd. Claude aitab uuringu, nimeloome ja vormistamise juures, otsused ja nende kontrolli teeb õppija ise.

SAAVUTATAVAD ÕPIVÄLJUNDID.

Kursuse lõpuks õppija:

• viib läbi briifingu ning turu, konkurentide ja sihtrühma uuringu,

• sõnastab positsioneerimise ja arendab brändi platvormi: missiooni, väärtused, iseloomu ja hääle,

• loob ja kontrollib brändi nime,

• arendab identiteedi kontseptsioonid, logo ja brändi visuaalse keele ning rakendab neid kandjatele,

• koostab kasutusreeglitega brändiraamatu ning valmistab ette failid trükiks ja digitaalseks kasutuseks,

- esitleb brändi kliendile, koostab hinnapakkumise ja kaitseb tööde maksumust.

4. Sihtgrupp ja õppe alustamise tingimused

Kursus sobib graafilistele disaineritele, kes juba teevad logosid ja firmastiile ning soovivad juhtida brände tervikuna, samuti disaineritele, kes soovivad võtta kallimaid projekte ja töötada agentuuri metoodika järgi.

Õpingute alustamise tingimused: osaleja peab kindlalt töötama Claude Designis või graafikaredaktoris ning tundma kompositsiooni, värvi ja tüpograafia aluseid, näiteks pärast kursust „Graafilise disaini alused“ või „Graafilise disaini süvakursus“.

5. Õppe kogumaht, struktuur, õpikeskkond ja õppevahendid

MAHT: 96 akadeemilist tundi, millest 64 tundi on auditoorne töö ja 32 tundi iseseisev töö.

KURSUSE KESTUS: 8 nädalat.

ÕPIKESKKOND: veebipõhine, Google Meet, salvestatud videod

ÕPPEVAHENDID: Arvuti/sülearvuti minimaalsete nõuetega (peab olema ise soetatud/olemas):

- Protsessor 2,1 GHz

- Muutmälu (RAM) 8GB

- SSD-kõvaketas 256GB

- Videokaart (suvaline)

- Windows 10, 11, macOS

- Monitor minimaalse värviedastusega RGB 92%

Tarkvara: Claude, Claude Design ja Claude Slides (Claude’i tasuline tellimus), õppija valitud graafikaredaktor failide kontrollimiseks enne trükki, mockupite teenus (Kittl või analoog).

Claude’i tellimus (https://claude.com/pricing), graafikaredaktor ja mockupite teenus ei sisaldu õppetasus.

6. Õppeprotsessi kirjeldus, sh õppe sisu, õppemeetodid ja -materjalid

ÕPPEPROTSESS: Kursus koosneb kahest moodulist: brändi strateegia, identiteet ja stiiliraamat. Kursus toimub 16 kohtumisena, igaüks 4 akadeemilist tundi, igas loengus on praktika ning iga teema järel tuleb sellel teemal ülesanne. Kõik ülesanded teeb õppija ühe brändi põhjal (õppebränd või päris kliendi bränd). Loengud toimuvad veebis Google Meetis ja on salvestatult kättesaadavad. 1. mooduli lõpus toimub suuline vestlus, 2. mooduli lõpus brändi kaitsmine ja test.

Tööprotsess (oktoobri 2026 seisuga): lähteülesanne → turu ja sihtrühma uuring → positsioneerimine → brändi platvorm → nimeloome → identiteedi kontseptsioonid → logo (käsitsi visand → vektor Claude Designi abil) → visuaalne keel Claude Designi disainisüsteemis → kandjad ja mockupid → brändiraamat Claude Designis ja Claude Slidesis → failide kontroll graafikaredaktoris → esitlus kliendile. AI abil koostatud uuringu tulemused ja nimevariandid kontrollib alati inimene. Tööriist areneb, seega uuendatakse protsessi üksikuid samme uute funktsioonide lisandumisel.

ÕPPE SISU:

Õpiväljundid	**Õppe sisu / Teemad**	**Õppemeetodid ja -vormid**	**Maht akad. tundides**
Auditoorne töö, praktiline töö, individuaalne töö	**Moodul 1. Brändi strateegia**	Loeng, arutelu, ajurünnakud, praktilised ülesanded, analüüs	Auditoorne töö: 32 akad. tundi
Selgitab, millest koosneb bränd ja mille poolest erineb identiteet firmastiilist.	<u>Mis on bränd. Agentuuri metoodika</u> 1. Käsitleme brändi kui süsteemi: strateegia, verbaalne ja visuaalne osa. 2. Identiteet kui ettevõtte DNA ja firmastiil kui selle välimine „rõivas“. 3. Läbime agentuuri tööetapid Graphicmania päris juhtumi põhjal.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Analüüsib olemasolevat brändi ja kirjeldab selle tugevaid ja nõrku külgi.	<u>Ülesanne 1. Brändi analüüs</u> 1. Valime brändi, millega töötame kogu kursuse vältel (õppebränd või päris klient). 2. Kirjeldame selle toodet, sihtrühma ja praegust visuaali. 3. Sõnastame brändingu probleemid ja ülesanded.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2

Koostab lähteülesande ja küsib kliendilt äri eesmärkide kohta.	<u>Lähteülesanne ja äri eesmärgid</u> 1. Brändingu lähteülesande struktuur. 2. Kuidas esitada küsimusi ja kuulda palve „tehke ilusaks“ taga äriülesannet. 3. Claude abilisena: küsimuste ettevalmistamine ja vastuste kokkuvõte koos kontrolliga.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Viib läbi briifingu ja vormistab lähteülesande.	<u>Ülesanne 2. Lähteülesanne</u> 1. Viime läbi intervjuu kliendiga või kliendi rollis. 2. Täidame lähteülesande ja kooskõlastame eesmärgid. 3. Fikseerime piirangud, tähtajad ja edukriteeriumid.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Uurib turgu, konkurente ja kategooria visuaalseid trende.	<u>Turu- ja konkurentide uuring</u> 1. Konkurentide analüüs: positsioneerimine, visuaal, kommunikatsioon. 2. Vaba niši ja kategooria visuaalsete klišeede otsimine. 3. Uuring Claude’i abil ja allikate kontroll.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Koostab konkurentide kaardi ja kategooria visuaalse analüüsi.	<u>Ülesanne 3. Konkurentide kaart</u> 1. Kogume 6–10 konkurenti. 2. Koostame positsioneerimiskaardi. 3. Teeme visuaalse analüüsi: värvid, fondid, märgid.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Kirjeldab sihtrühma persoonade ja insaitide kaudu.	<u>Sihtrühm ja insaidid</u> 1. Sihtrühma segmendid ja persoonad. 2. Kuidas leida insaiti: vajadused, hirmud, motiivid. 3. Insaitide kontroll päris inimestega.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2

Sõnastab persoonad ja brändi peamise insaidi.	Ülesanne 4. Persoonad ja insait 1. Loome 2–3 persoonat. 2. Sõnastame peamise insaidi. 3. Seome insaidi äri ülesannetega.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Määratleb brändi positsioneerimise ja eristumise.	Positsioneerimine 1. Positsioneerimise mudelid. 2. Eristumise valem: kellele, mida, miks meie. 3. Positsioneerimise kontroll tõepärasuse ja unikaalsuse osas.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Sõnastab brändi positsioneerimise.	Ülesanne 5. Positsioneerimine 1. Kirjutame 3 positsioneerimise varianti. 2. Valime ühe ja põhjendame valikut. 3. Kontrollime seda persoonade peal.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Arendab brändi platvormi: missiooni, väärtused, iseloomu ja hääle.	Brändi platvorm 1. Missioon, visioon, väärtused. 2. Brändi iseloom ja arhetüübid. 3. Hääletoon: kuidas bränd räägib ja kuidas mitte.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Koostab brändi platvormi dokumendiks.	Ülesanne 6. Brändi platvorm 1. Sõnastame missiooni ja väärtused. 2. Kirjeldame brändi iseloomu ja häält näidetega. 3. Vormistame platvormi Claude Designis.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Loob ja kontrollib brändi nime.	Nimeloome 1. Nimeloome meetodid. 2. Variantide genereerimine koos Claude’iga ja valik inimese poolt. 3. Nime kontroll: domeen, registreerimine, kõla eri keeltes.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2

Pakub välja nime ja loosungi koos põhjendusega.	Ülesanne 7. Nimi ja loosung 1. Valmistame ette 10 nimevarianti. 2. Valime välja 3 ja kontrollime neid. 3. Kirjutame loosungi ja põhjenduse.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Esitleb brändi strateegiat kliendile ja põhjendab otsuseid.	Ülesanne 8. Strateegia esitlus 1. Koostame strateegiast esitluse Claude Slidesis. 2. Valmistame ette argumendid ja vastused vastuväidetele. 3. Kaitseme strateegiat grupi ees.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Kaitseb argumenteeritult tehtud tööd ja hindab oma arengut.	Suuline vestlus. Järgmisesse moodulisse edukaks üleminekuks on vaja 70% õigeid vastuseid. 1. Esitleme oma brändi strateegiat. 2. Vastame koolitaja kriitilistele küsimustele. 3. Saame ≥ 70 % õigeid vastuseid.	Arutelu, analüüs, ajurünnak	2
Auditoorne töö, praktiline töö, individuaalne töö	**Moodul 2. Identiteet ja stiiliraamat**	Loeng, arutelu, ajurünnakud, praktilised ülesanded, analüüs	Auditoorne töö: 32 akad. tundi
Arendab strateegiast lähtuvalt kolm identiteedi suunda.	Identiteedi kontseptsioonid 1. Kuidas muuta brändi platvorm visuaalseks ideeks. 2. Meeleolutahvlid ja kolm suunda. 3. Kuidas näidata kliendile kontseptsioone ja mitte uppuda maitse-eelistustesse.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Loob kolm identiteedi kontseptsiooni koos meeleolutahvlitega.	Ülesanne 9. Kolm kontseptsiooni 1. Koostame 3 meeleolutahvlit. 2. Teeme märgi ja põhivisuaali kiired visandid. 3. Valime koos kliendiga suuna.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2

Konstrueerib logo ja märkide süsteemi.	Logo ja märkide süsteem 1. Logode liigid ja millal millist vaja on. 2. Märgi konstrueerimine: ruudustik, proportsioonid, optika. 3. Käsitsi visandi viime vektorisse Claude Designi abil.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Arendab logo ja selle versioonid.	Ülesanne 10. Logo 1. Joonistame ja konstrueerime märgi. 2. Teeme põhi-, horisontaalse ja ühevärvilise versiooni. 3. Kontrollime märki väikestes suurustes.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Valib brändi iseloomule vastava värvi, fondi ja graafilised elemendid.	Värv, font ja graafika 1. Brändi värvisüsteem: põhi-, lisa- ja abivärvid. 2. Fondipaar ja litsentsid. 3. Mustrid, ikoonid ja fotostiil.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Koondab brändi visuaalse keele disainisüsteemi.	Ülesanne 11. Visuaalne keel 1. Seadistame värvid ja fondid Claude Designi disainisüsteemis. 2. Loome mustri ja ikoonikomplekti. 3. Kirjeldame fotostiili.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Kontrollib süsteemi erinevatel kandjatel.	Kandjad ja meene 1. Milliseid kandjaid kliendi äri vajab. 2. Kuidas kontrollida, et süsteem töötab: ühtsus ja äratuntavus. 3. Mockupid eraldi teenuses (Kittl või analoog).	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Rakendab identiteeti kandjatele.	Ülesanne 12. Kandjad 1. Teeme visiitkaardi, sildi, rakenduse ikooni ja postituse. 2. Teeme pakendi või meene. 3. Näitame kandjaid mockupidel.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2

Kirjeldab stiiliraamatus brändi kasutamise reeglid.	Brändiraamat ja stiiliraamat 1. Brändiraamatu ja stiiliraamatu jaotised. 2. Kasutamise reeglid ja keelud. 3. Failide ettevalmistamine trükiks ja digitaalseks kasutuseks, kontroll graafikaredaktoris.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Koostab brändiraamatu.	Ülesanne 13. Brändiraamat 1. Moodustame jaotised: platvorm, logo, värv, font, graafika, kandjad. 2. Kirjeldame reeglid ja keelud. 3. Ekspordime brändiraamatu PDF-ina Claude Designist ja Claude Slidesist.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Koostab hinnapakkumise ja esitleb tööd kliendile.	Esitlus kliendile ja teenuste müük 1. Kuidas näidata kontseptsiooni kliendile. 2. Kuidas vastata vastuväidetele ja kaitsta hinda. 3. Hinnapakkumine, leping ja tööetapid.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2
Koostab brändingu hinnapakkumise.	Ülesanne 14. Hinnapakkumine 1. Arvutame tööde mahu ja maksumuse. 2. Kirjutame hinnapakkumise. 3. Koostame projekti ajakava.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Selgitab, kuidas näidata projekti portfoolios nii, et klient näeks protsessi ja tulemust.	Brändidisaineri juhtum ja portfoolio 1. Juhtumi struktuur: ülesanne, strateegia, lahendused, tulemus. 2. Kuidas näidata protsessi, mitte ainult lõpppilti. 3. Kus ja kuidas juhtumit avaldada.	Loeng, arutelu, ajurünnakud	2

Vormistab projekti portfoolio juhtumiks.	Ülesanne 15. Brändi juhtum 1. Koostame juhtumi „lähteülesanne → strateegia → identiteet → kandjad“. 2. Näitame protsessi ja lahendusi. 3. Kirjutame tulemused kliendi jaoks.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Kaitseb võtmed-kätte brändi kliendi ja grupi ees.	Ülesanne 16. Võtmed-kätte brändi kaitsmine 1. Esitleme brändi tervikuna. 2. Vastame kliendi ja koolitaja küsimustele. 3. Saame tagasisidet ja viimistleme.	Loeng, praktiline ülesanne, analüüs	2
Hindab oma pädevusi ja kinnistab teoreetilisi teadmisi.	Test küsitluse vormis. Kursuse edukaks lõpetamiseks on vaja 70% õigeid vastuseid. 1. Sooritame testi ≥ 70 % õigete vastustega. 2. Analüüsime vigu ja täidame lüngad. 3. Kinnitame valmisolekut juhtida brändi lähteülesandest brändiraamatuni.	Arutelu, analüüs, ajurünnak, testimine, küsitlus	2
	Kursuse eduka lõpetamise tunnistuse saamiseks tuleb esitada vähemalt 12 praktilist ülesannet 16-st.		

ÕPPEMEETODID:

Veebiloengud Google Meetis ja salvestatud videoloengud, brändinguagentuuri Graphicmania päris juhtumite analüüs, arutelud ja ajurünnakud, praktiliste ülesannete iseseisev täitmine videojuhendite järgi, rollimängulised kohtumised kliendiga, tööde analüüs ja koolitaja tagasiside.

7. Hindamine ehk õppe lõpetamise tingimused

Õppe lõpetamise eelduseks on osalemine vähemalt 70%-l auditoorsetest tundidest.

1. mooduli lõpus toimub vahehindamine suulise vestluse vormis, 2. mooduli lõpus brändi kaitsmine ja test. Positiivse tulemuse saamiseks tuleb esitada 12 praktilist tööd 16-st ja kaitsta need suuliselt, st vastavalt hindamiskriteeriumitele.

Hindamismeetod	**Hindamiskriteerium**
Suuline vestlus 1. mooduli lõpus, brändi kaitsmine ja test 2. mooduli lõpus	Moodul 1. • **Sõnastab** lähteülesande põhjal äri eesmärgid ja brändingu ülesanded, • **Põhjendab** positsioneerimist uuringu andmetega, • **Arendab** arusaadava iseloomu ja häälega brändi platvormi, • **Pakub** välja kontrollitud nime, • **Kontrollib** AI abil koostatud tulemusi. Moodul 2. • **Seob** identiteedi brändi strateegiaga, • **Konstrueerib** igas suuruses loetava logo, • **Loob** tervikliku visuaalse keele ja rakendab seda kandjatele, • **Kirjeldab** kasutusreeglid brändiraamatus, • **Kaitseb** argumenteeritult otsuseid kliendi ees.
Brändi loomine tarkvara abil	Arendab brändi strateegia ja identiteedi vastavalt praktiliste ülesannete tingimustele ning viib need brändiraamatu ja valmis failideni. Hinnatakse teoreetilist osa (otsuste põhjendamine) ja praktilist osa (töö kvaliteet, vastavus nõuetele).
	Kursuse eduka lõpetamise tunnistuse saamiseks peavad esitatud 12 praktilist ülesannet 16-st vastama järgmistele kriteeriumitele: 1. Otsuste seos strateegia ja äri eesmärkidega 2. Loetavus ja äratuntavus 3. Visuaalse süsteemi ühtsus 4. Vastavus kandjate ja trüki tehnilistele nõuetele 5. Otsuste argumenteeritus 6. Vastavus ülesande tingimustele

8. Väljastatavad dokumendid

TUNNISTUS:

kui täidetud on õppe lõpetamise nõuded — esitatud on vähemalt 12 praktilist ülesannet 16-st vastavalt hindamiskriteeriumitele ja osaletud on vähemalt 70% auditoorsetest tundidest.

TÕEND:

kui õpiväljundeid ei saavutatud, kuid õppija osales õppetöös. Tõend väljastatakse vastavalt kontakttundide arvule, millel õppija osales, kuid mitte juhul, kui õppija osales vähem kui pooltel auditoorsetest tundidest. Tõendi saamiseks on vajalik kirjalik avaldus.

9. Koolitaja kvalifikatsioon

Emil Guseinov - Graafilise disaini, veebidisaini ja turunduse professionaal. Tugevaim külg — bränding. Omab täiskasvanuhariduse valdkonna mikrokvalifikatsiooni. Läbis edukalt koolituse (180 akad. tundi) Vestifexis täiskasvanute koolitamiseks Eestis ning sooritas riikliku eksami 6. taseme täiskasvanute koolitaja kutsele (2026).

Stock-platvormidel, näiteks Envato Marketplace, töötamise spetsialist. Tema tööde šabloone kasutatakse üle maailma, enam kui 33 riigis.

Graafiline disainer enam kui 20-aastase kogemusega. Visuaalse kommunikatsiooni loomise professionaal. Brändiagentuuri Graphicmania asutaja. Portfoolios üle 100 töö Eesti ettevõtetega.

Graphicmania Academy kursuste autor: „AI Visual Creator“, „AI Designer“, „AI Video Creator“, „Graafilise disaini alused: portfooliost kutseni“, „Sügavkursus graafilises disainis: tee juniorist middle-spetsialistiks“, „UIX & WordPress“ ja teised graafilise ja veebidisaini kursused.

Mitmeaastane tõendatud kogemus visuaalse kommunikatsiooni loomisel.