

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Visuaalse identiteedi loomine meelelahutusettevõttele Ventiil
Lõputöö

Eliisa Ladva

Juhendajad: Kärt Einasto
Joonas Rumvolt

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. VISUAALNE IDENTITEET	4
1.1 Teenusedisain	4
1.2 Identiteedi loomise meetodid	5
1.3 Käeline disainiprotsess	7
2. DISAINLAHENDUSED ETTEVÕTTELE VENTIIL	9
2.1 Lõhkumiskontseptsioon	10
2.2 Rakendatud meetodid Ventiili identiteedi loome näitel	11
2.3 Stilistika ja kasutusjuhud	12
KOKKUVÕTE	14
SUMMARY	15
KASUTATUD KIRJANDUS	17
LISAD	19
LISA 1. Lähteülesanne	19
LISA 2. Ülevaade konkurentide visuaalsest identiteedist	21
LISA 3. Prototüüpüritus Tartu Tudengipäevadel	24
LISA 4. Facebooki statistika	26
LISA 5. Kliendi teekond	27
LISA 6. Disainisuunad	30
LISA 7. Kollaažid	31
LISA 8. Logokavandid ja areng	33
LISA 9. Värv ja tüpograafia	34
LISA 10. Logomärk ja variatsioonid	35

SISSEJUHATUS

Eelkõige sügavast isiklikust huvist lähtuvalt valisin lõputöö teemaks visuaalse identiteedi loomise ettevõttele, mille ideed olen töises sõpruskonnas möödunud aasta jooksul visalt ellu äratanud. Lõputöö tegemise ajaks tagandasin end ettevõtte sisulisest kaaslooja rollist, et keskenduda disainiprotsessile. Visuaalne identiteet, mille loomist olen lõppeva stuudiumi jooksul saanud eri vormides harjutada, on minu jaoks mitmekesine tervik. Pean selle olulisimaks osaks taustauuringut ja analüüsi, mille abil luua omanäolist brändi.

Minu lõputöö klient OÜ Ventiil on lõhkumisteenust pakkuv meelelahutusettevõte. Eesti turul ei ole sarnast teenusepakkujat, mistõttu on Ventiilile visuaalse identiteedi loomine väljakutsuv disainiprobleem: loodud visuaal peab ideed sihtturul tutvustama ning ühtlasi potentsiaalsete klientide tähelepanu äratama. Töö eesmärk on luua Ventiilile visuaalne identiteet, mis väljendaks lõhkumiskontseptsiooni meelelahutuslikkust, ohutust ja põnevust. Protsessi käigus uurisin, milliseid meetodeid rakendada disaini loomiseks uudsele ja alternatiivsele brändile. Peamiselt kasutasin antropoloogilisi ja teenuse disainimise meetodeid, sealhulgas kliendi teekonna läbi mängimist. Antropoloogilises pooles toon välja eemilise protsessi ehk prototüüpürituse korraldamise, sest selle käigus sai potentsiaalsetelt klientidelt palju tagasisidet. Märksõnadega võimalike disainisuundade kirjeldamisest oli kasu kliendi teekonna põhjalikul kaardistamisel, sest suunad pakkusid mitmekesise variatsiooni erinevatest kliendiprofiilidest.

Ventiili teenus vajab terviklikku disainilahendust, mistõttu lähenesin disainiprotsessile komplekselt. Loodud visuaalne identiteet on hõlpsasti rakendatav kõikjal edasises teenuseüleses disainis: sealhulgas lõhkumistubade ja –pakettide kujunduses. Ventiili visuaal eristub Eesti konkurentide identiteetidest nii sisuliselt kui ka vormiliselt. Visuaalne identiteet moodustab terviku, kus põhiliseks ei ole mitte logo, vaid kogu käsitus värvidest kuni stilistikani.

Olen tänulik oma juhendajatele Kärdile ja Joonasele, kes mind igakülgselt aitasid ja toetasid ning tänu kellele ma sellest protsessist palju juurde õppisin. Samuti tänan Tiim Ventiili, kellega oli latus ja meeldiv koostöö ning kes minusse lõpuni uskusid.

1. VISUAALNE IDENTITEET

Visuaalse identiteedi mõiste on meediumipaljuse tõttu laienenud ning hõlgustunud, hõlmates erinevaid komponente olenevalt teenusest, tootest või brändist. Üldiselt määratletakse visuaalse identiteedina (ingl k CVI ehk *corporate visual identity*) terviklikku visuaalset süsteemi, mis eristab üht brändi teistest (Sikk 2018). Sel viisil võib identiteedi süsteem avalduda visiitkaartides, vormirõivastuses, reklaam- ja mistahes infomaterjalides (Gomez-Palacio & Vit 2012: 24). Visuaalne identiteet ühelt poolt justkui hõlmab sealjuures brändi mõistet, kuid brändiguga kaasneb ometi palju enamat, sest see puudutab otseselt tarbijat. „Bränd on see, kuidas inimesed ettevõtet, asutust või toodet tajuvad, mis tundeid see neis tekitab ja kuidas nad selle mõjul käituvad” (Sikk 2018). Brändingut peetakse tulemuseks, mis sünnib (graafiliste) disainerite, strateegide, analüütikute ja kirjanike koostööst. Edukas bränding tekitab tarbijas positiivse assotsiatsiooni vastates nende ootustele, teiselt poolt on see ka kasumina mõõdetav nähtus. (Gomez-Palacio & Vit 2012: 26)

Definitsioonist lähtuvalt ei ole visuaalse identiteedi tähtsaim osa logo, vaid tajutav tervik, mille osaks logo võib ja võib ka mitte olla. Samuti ei ole enam kõige tähtsam, missugust toodet ettevõtte pakub, vaid kuidas seda pakutakse. Kliendi perspektiiv on muutnud visuaalse identiteedi kõikehõlmavaks kommunikatsioonivahendiks, kus ainuüksi kenast graafilisest märgist ei piisa usalduse võitmiseks. Määravaks teguriks on kogu tervik: kuidas teenust osutatakse, mil moel seda kogetakse ning teenuse või toote disain (Klaar 2014: 16). Ehkki visuaalse identiteedi elemendid: värvid, tüpograafia, illustratsioon, foto, liikuv pilt jt graafilise disaini põhikomponendid on jäänud samaks, laienevad nende kasutusvõimalused pidevalt nii virtuaalse ruumi kasvava hoomamatuse kui ka odavnevate tootmis- ja trükimeetodite tõttu.

1.1. Teenusedisain

Teenusedisaini (ingl k *service design*) eesmärk on pakkuda kliendile suurepärase kogemust kõigis kokkupuutepunktides (Klaar 2014: 15). Teenuse- ja tootedisainil on põhimõtteline erinevus: teenus sünnib pakkuja ja saaja koostöös, seda ei saa pakkida, selle kasutamiskogemus on unikaalne ning sõltub kliendist. Teenusedisain on

disainimõtlemiss protsess nagu iga teine: selle eesmärk on lahendada probleeme, sealjuures on põhiliseks kasutajakesksus. Selles protsessis analüüsitakse päris olukordi ja inimesi, kes teenust kasutavad; klientide tagasiside põhjal tehakse pidevalt väiksemaid ja suuremaid uuendusi, mille abil edasi areneda. (Klaar 2014: 26)

Mitmekesine turg tõstab teenusedisainis üha enam *kuidas*-väärtust, sest *mis*-väärtus on iseenesestmõistetav (Klaar 2014: 15). Kõik telefonioperaatorid pakuvad samasugust teenust võimaldades meie telefonides sideühenduse. Määravaks saab aga *kuidas* üks või teine ettevõtte oma kliendini jõuab, mil moel suhtleb ja tema ootustele vastab.

1.2. Identiteedi loomise meetodid

Tulenevalt identiteedi mõiste mitmekesisusest on kasulik teenuse disainimisel teadlikult rakendada meetodeid, mis tagaks loodavale disainile põhjaliku kontseptsiooni. Tervikliku identiteedi loomiseks on tarvis teha eeltööd, et selgitada välja vastava ettevõtte sihtgrupp, vajadused ja positsioon. Üheks võimaluseks on antropoloogiliste meetodite kasutamine, mis koosneb põhjalikust taustauuringust ning turuanalüüsist. Antropoloogiline mõtlemine on oma olemuselt holistlik. „Tervik on enam kui selle osade summa,” on Aristotelese ütlus, mis holistlikku mõtteviisi hästi kirjeldab. Ühiskonda saab küll vaadelda ka väikeste osadena, kuid selle toimimist tuleb mõista läbi terviku. Disaini loomisel on kasulik antropoloogide kombel näha kogu süsteemi kooskõla. (Jaanits 2015) Töökeskkonna kujundamisel peame arvestama kõikide seal viibivate töötajatega ning nende tööst tulenevate vajadustega. Selle üheks edukaks näiteks on Second Home vabakutseliste eksperimentaalkontor Londonis. Second Home näeb välja nagu avar stuudio, kus kõigil on võimalus valida endale sobiv töölaud, samuti on seal kööginurk, puhkeruum ning koosoleku pidamiseks eraldatud stuudionurgad ja kabinetid. See keskkond on disainitud just holistlikku printsiipi järgides, kus kõikide töötajate sünergiast sünnib töötegemist soodustav tervik. (Quintana 2015)

Teiseks hõlmab antropoloogiline meetod eemilist lähenemist, mis uurib kultuuriruumi seestpoolt. Selleks, et mõista, millist disainilahendust vajab keskmine eestlane, on tarvis koguda andmeid meilt endilt. Soovides luua mobiilirakendust USAsse, peaks lähtuma ameeriklase vajadusest ja väärtusest. Kasutajaliidese disainis

(ingl k *user interface design*) pööratakse just tähelepanu kultuurilistele erinevustele: piirkonniti erinevad kasutajate intuiitiivsed harjumused väga suurel määral (Smith 2018). Näiteks jaapanlased on harjunud mobiilirakendustes pigem *swipe*'ima (pühkima ekraanivaate muutmiseks sõrmega paremale/vasakule või üles/alla), eestlased aga klikkima. Seetõttu on oluline teada, missugused inimesed hakkavad loodavat rakendust kasutama, ja mõista, millised on nende eelnevad kasutajakogemused. (Smith 2018)

Antropoloogilise meetodi aluseks on uuringud, vaatlused ja välitööd. Sellisel viisil empiiriline lähenemine võimaldab näha olukordade erisusi ning inimeste mitmekülgst (Smith 2018). Disainiantropoloog Ellen Isaacs algatas viie aasta eest 20 USA linnas antropoloogilise uuringu, mille käigus tema disainitiim vaatlus nädalaid linnatänavatel parkivaid autosid. Uuringu käigus tehti palju videoid ja fotosid. Selgus, et parkimine on enamikule üsna keeruline - tihtilugu pargitakse valesse kohta, blokeerides nii kaassõitjaid kui jalakäijaid, põhjustades väiksemaid õnnetusi ja mõlkimisi. Vaatluse lõppedes jõuti järeldusele, et peamine parkimisprobleemide põhjustaja on segane parkimisinfot kirjeldav liiklusmärk. Enamus märke on esitatud keelavas võtmes (*NO PARKING*), kusjuures jäi segaseks põhiline: mis kellaajal ja nädalapäeval on parkimine reguleeritud. Isaaci meeskond kujundas liiklusmärgid ümber mitmes linnas, vormistades need kellaaegade järgi ja muutes kiiresti mõistetavaks. (Tedx Talks 2013)

Osalusdisain (ingl k *participatory design*) on samuti antropoloogiline meetod, kus innovaatiline disainiprotsess lähtub kasutajamugavusest ning kaasab kasutajad arendusse juba disainiprotsessi alguses. Osalusdisaini saab rakendada nii toote- või teenusedisainis kui ka keskkonnakujunduses. Osalusdisaini võiks pidada protsessiks, mis inimesi kaasates püüdleb innovaatilisema ja loomulikuma lahenduseni. Antropoloogilised meetodid on hea viis disainilahenduste jätkusuutlikumaks, kasutajasõbralikumaks ja innovaatilisemaks muutmisel, samuti on see muutmas disaini perspektiivi üha terviklikumaks ja kõikehõlmavamaks. (Alvarado 2014)

Teiseks meetodiks antropoloogilise suuna kõrval on kliendi teekonna meetod (ingl k *customer journey*). Kliendi teekond kirjeldab graafiliselt igat sammu, mida klient teenuse või toote ostmise eel, ajal ja järel teeb (Adler jt 2013: 85). Kliendi teekonna kirjeldamise tuumaks on välja selgitada, miks klient toodet või teenust ostab. Ostu määrab motivatsioon, mille jaoks tehingut tehakse, mitte soetatav kaup ise. Motivatsioon kirjeldab tahet, kuid vajadus on millegi järele, mida me esmapilgul

ei näe. Inimene ei vaja piimapakki, vaid ta tahab ilmselt teha pannkooke või valmistada piimakohvi. Kliendi teekonna uurimise eesmärk on mõista, mille jaoks toodet või teenust ostetakse ja milliseid kliendi sügavamaid vajadusi see rahuldab. Seetõttu ei piisa uuringuks vaid poe müüginumbrite analüüsist, vaid tarvis on uurida klienti üksikisiku tasandil. (Klaar 2014: 31)

Vaadeldes maailma kliendi silme läbi kogeme kliendi kogemust ja mõistame, mida tema läbi elab. Kliendi teekond algab juba enne toote ostmist ning lõppeb alles pärast tootest loobumist või teenuse kasutamist. Seega on kliendi teekond pikk protsess, mida tuleb kaardistada vastavalt teenusele või tootele. Teekonda on võimalik kirjeldada stereotüüpide abil, kuid täpsema tulemuse saab, kui luua persoon, kellel on nimi, vanus, sugu, hobid, maitse-eelistused, kirjeldatud sissetulekuallikad jne. Kliendiperson on välja mõeldud tegelane, kellel on eesmärk, reaalsed iseloomujooned ja igapäevaelulised mured. Persoon muutub reaalseks ja teekonna analüüsile kasulikuks, kui leida talle pidepunktid statistilistes ja sotsiaal-demograafilistes näitajates. (Klaar 2014: 37-38)

Kaardistatud kliendi teekond (mis võib olla nii sõnaline kui ka osaliselt illustreeritud) aitab näha, kui keerulised võivad olla päris situatsioonid ja millised probleemid võivad kliendil esineda. See välistab ennatlike järelduste tegemist, kuid aitab samas luua hüpoteese, missugused kokkupuutepunktid ja aspektid on potentsiaalsele kliendile olulised ja mis üldse mitte. Selle meetodi järgmiseks sammuks on intervjuud päris klientidega. Loodud kliendipersonide teekonnakaardi ja oletuste baasil tuleks intervjuuerida kliente kuni vastused hakkavad korduma. (Klaar 2014: 46)

1.3. Käeline disainiprotsess

Disainiprotsess kolis selle sajandi alguseks pea täielikult arvutiprogrammidesse. Paljudes disaini- ja kunstikoolides on põhirõhk tehnilistel oskustel. Arvuti on tänuväärne vahend, mis muudab disainiprotsessi märgatavalt kiiremaks ning võimaldab julgemalt katsetada ja vahetut protsessi jagada. Ometi on paljud disainerid kinnitanud, et asjade füüsiline valmistamine väljaspool arvutiekraani on ühtaegu meeldiv ja põnev, tuues teinekord ootamatuid lahendusi (Twemlow 2008: 64). Kujundajad on taasavastanud, et käsitöölised faktuurid, dekoorid ning ornamendid ei

ole arvutigraafikas teps mitte hõlpsasti järele tehtavad (Twemlow 2008: 64). Seetõttu on alternatiivsema graafilise disaini meetodi harrastajad läinud taas paberi, pliatsi ning trükipressi juurde (Twemlow 2008: 64).

Austin Kleon on oma populaarses teoses „Steal Like an Artist” kirjutanud sellest, kuidas arvutid on muutnud tööprotsessi abstraktseks ja käega katsumatuks. Kleon rõhutab, et ehkki arvuti on asendamatu toimetamis- ja vormistamisvahend, ei ole see parim ideede genereerimiseks. Arvuti muudab loova protsessi liialt korralikuks ja sunnib varakult ideid viimistlema. Teiseks võimaldab arvuti liiga lihtsalt ideid ära kustutada. Uute ideede genereerimiseks peab Kleon paremaks meetodiks klassikalist paberit ja markerit. Käsitsi millegi loomine muudab protsessi mänguliseks ja paneb mõtlemisprotsessi teistmoodi tööle. Loovatele ideedele aitab kaasa eraldi töölaud, kus ei ole arvutit, vaid ainult käsitööriid. Kleon soovib kasutada palju märkmepabereid, kuhu mõtteid ning märksõnu üles tähendada ning millest saab ehitada idee- ja mõistekaardid. (Kleon 2012: 58-60)

Käsitsi loodud disainiprotsessis võivad tekkida vead, ootamatused ja „õnnelikud õnnetused”, mida Briti disainerid Kristine Matthews ja Sophie Thomas peavad oluliseks, sest vigu saab lõplikus töös ära kasutada. Nii-öelda toorel disainil on lisaks lõbusale lähenemisele mitmekesisem tähendus ja taotlus. Taani disainikriitik Louise Schouwenberg rõhutab ja hindab käsitöö psühholoogilist mõju: „See viitab aeglasemale tempole ja istutab ka tootesse aja mahavõtmise tunde koos tähelepanuga üksikasjadele.” (Twemlow 2008: 66-68)

Käeline tegevus on oluline meetod ja disainiprotsessi osa. Seda saab siduda ka teiste disainimeetoditega, näiteks kliendi teekonna kaardistamisega. See meetod annab tööprotsessile teise dimensiooni ja muudab tulemused mitmekesisemaks. Kogemata tekkinud vead aitavad jõuda ootamatute lahendusteni, kusjuures ei ole võimalik ühe klikiga tööd ära kustutada. Ehkki alternatiivne käsitöölilik protsess on aeganõudvam, on sellisel meetodil loodud disainilahendused tõenäolisemalt eristuvad ja omapärasemad.

2. DISAINLAHENDUSED ETTEVÕTTELE VENTIIL

Alustasin disainlahenduse loomist meelelahutusettevõttele Ventiil lähteülesande kirjutamisega. Disainiekspert P. L. Phillips selgitab oma põhjalikus käsiraamatus „Täiusliku disaini lähteülesande koostamine” lähteülesande loomise vajadust enne loominguliste kavandite arendamist, sest see lühendab projekti valmimise aega ja vähendab kliendi ja disaineri vahelisi mitmetimõistmisi. Põhjalikult koostatud lähteülesannet võib lugeda ka lepinguks projekti osapoolte vahel, see on teejuhiks mõlemale kogu protsessi vältel. (Phillips 2010: 26) Ventiili lähteülesande koostasime kliendiga koostöös, palju abi oli ka kliendi valmistatud äriplaanist, kus ettevõtte taust ja visioon olid juba selgelt lahti kirjutatud. Ettevõtte visioon: „Pakkuda kasutajasõbralikku ja ohutut lõhkumiskeskkonda meelelahutuseks” sai ka aluseks lähteülesande koostamisel ja projektituuma kirjeldamisel. Kuna olin Ventiili ettevõttega juba varem lähedalt kokku puutunud, kirjutasin lähteülesandena lahti projekti algidee. Aluseks võtsin loendi Phillipsi kirjeldatud põhikomponentidest, mis peaksid heas lähteülesandes olema:

- Projekti ülevaade ja taust
- Tegevusvaldkonna ülevaade
- Sihtrühma ülevaade
- Ettevõtte tooteportfell
- Ärilised eesmärgid ja disainistrateegia
- Projekti ulatus, ajakava ja eelarve (faasid)
- Uurimisandmed
- Lisa

(Phillips 2010: 37)

Ventiili olemusest lähtuvalt kohendasin komponente ning kirjutasin need kokku üheks tervikuks. Seejärel kohtusime kliendiga ning tegime üheskoos parandusi, märkisime ära projektituuma, lõplikud elemendid ning ajakava (Lisa 1). Pärast lähteülesande koostamist analüüsisin konkurentide visuaalseid identiteete ning tegin nende kohta lühianalüüsi (Lisa 2).

Teises faasis rakendasin uuritud identiteedi loomise meetodeid konkreetselt Ventiili idee visualiseerimiseks. Esimeseks põhjalikumalt uuritud teemaks oli

lõhkumiskontseptsioon, mis on Ventiili ettevõtte põhiidee, kuid vajab lahti selgitamist, sest see on Eesti turul uudne.

2.1. Lõhkumiskontseptsioon

Lõhkumistuba (ingl k *break, rage, anger* või *smash room*) on ettevalmistatud ruum, kus inimene saab lõhkumise teel end välja elada. Selleks on ruumis lõhutavad esemed (enamasti mööbel, tehnika, nõud jne) ja tööriistad (sepahaamer, kurikas, ahjuroop jt). Maailma esimeseks ametlikuks lõhkumistoaks arvatakse 2008. aastal avatud The Venting Place Tokyo linnas Jaapanis. Tänapäevaks on edukaid lõhkumistubasid üle maailma väga palju, muist USAs, kuid ka Saudi-Araabias, Austraalias, Inglismaal ja Serbias. (Pitofsky 2018)

Lõhkumistubade äriiline tegevus on veel üsna noor, vaevu kümmekond aastat, mistõttu pole nende kohta veel tehtud põhjalikke teaduslikke uuringuid. Ometi on paljud psühholoogid ja teadlased analüüsinud nende olemust ning toonud välja nii negatiivseid kui ka positiivseid aspekte. Pennsylvania ülikooli psühholoogia professor Kevin Bennet on vaadelnud lõhkumiskontseptsiooni evolutsioonilisest aspektist. Benneti sõnul võib asjade lõhkumine põhjustada edaspidist süvenenud soovi füüsiliselt reageerida stressile või ärevustundele. Selle asemel, et lasta aur vähehaaval välja, premeeritakse ebameeldivustunnet vahetu mõnuga, mida pakub näiteks taldrikute vastu seina loopimine. (Bennet 2017) Sarnast seisukohta on väljendanud ka viharaviga tegelev Chicago psühholoog Bernard Golden, kelle sõnul korduvalt millelegi reageerimine harjutab meie aju vastavalt käituma. Seetõttu peab ta ohuks, et ehkki lõhkumine võib pakkuda ajutist rahuldust ja vihast vabanemist, kasvatab see ka tõenäosust, et tulevastele vihahoogudele järgneb kehal automaatselt soov sarnaselt käituda. (Golden 2017) Kognitiivse psühholoogia professor Elizabeth Scott on oma analüüsis välja toonud, et kuigi füüsiline välja elamine ei ole hea viis stressi maandamiseks, on lõhkumistubadel siiski ka häid külgi. Meelelahutustegevusena on lõhkumistoad arvestataval kohal, pakkudes uudset ja teistmoodi aktiivset tegevust üksik indiviidile või ka sõprade grupele. (Scott 2019) Samal arvamusel on psühhiaater Scott Bea, kes on väljendanud seisukohta, et kuigi lõhkumistoad pole iseäranis raviva toimega, ei kujuta löbu pärast lõhkumine endas mingisugust ohtu (Bea 2017).

Ehkki lõhkumiskontseptsiooni on veel võrdlemisi vähe uuritud, võib üldjoontes järeldada, et meelelahutusena on see huvitav aktiivne ja alternatiivne tegevus. Benneti ja Goldeni kirjeldatud murekoha lahendab lõhkumistoa teenuse ajaline kulu. Nimelt peab enne Ventiili lõhkumistuppa jõudmist paketi veebis või telefonitsi eelnevalt broneerima, mil juhul kahaneb oht tekkinud vihahoole vahetult lõhkumisega reageerida pea olematuks. Lõhkumistoa eesmärk on lõhkumine ise, mitte viha või muude surutud emotsioonide ravi. Selletõttu on eesti keeles ka asjakohasem kasutada mõistet „lõhkumistuba” ja mitte lähtuda ingliskeelsest mõistest „vihatuba” (*anger room / rage room*). Ventiili ettevõtte on nii äriplaanis kui disaini lähteülesande kontseptsioonis kirjeldanud oma teenust eelkõige ohutu meelelahutusena, millest lähtusin ka visuaalse identiteedi loomisel. Ventiil ei propageeri vägivalda õhutavat tegevust ega viharavina asjade lõhkumist.

2.2. Rakendatud meetodid Ventiili identiteedi loome näitel

Visuaalse identiteedi loomiseks rakendasin meetodeid, mida kirjeldan käesoleva töö peatükis 1.2. Identiteedi loomise meetodid. Ventiili teenuse disainimine algas turu-uuringu ja idee valideerimisega, mille käigus rakendasime üheskoos kliendiga antropoloogilisi meetodeid.

Olulisimaks osutus eemiline antropoloogiline meetod, mille tõhusaks väljundiks oli prototüüpürituse korraldamine ja läbiviimine Tartu Tudengipäevadel 2018 (Lisa 3). Üritus kestis 3 tundi, mille käigus said soovijad Tartu Kesklinna pargis ettevalmistatud telk-lõhkumistoa kordamööda klaaspudeleid kildudeks lüüa. Kõikidele lõhkujatele anti selga spetsiaalne kaitserõivastus ning selgitati ohutusnõudeid. Lõhkujad viibisid telgis üksinda, iga üks sai purustada 5 vabalt valitud pudelit. Üritus läks edukalt, kuna osalejaid oli oodatust rohkem ning neilt sai koguda vahetut tagasisidet. Selle üritusega sai valideeritud Ventiili lõhkumistoa idee: kinnituse leidis sihtturu huvi ja valmidus säärase teenuse vastu. Samuti sai Ventiil infot sihtgrupi demograafia kohta, mida nüüdseks on kinnitanud ka tagasiside sotsiaalmeedias, sealhulgas Facebooki lehekülje meeldimiste statistika (Lisa 4).

Teiseks rakendatud meetodiks identiteedi loomisel oli kliendi teekonna analüüs (Lisa 5). Selle tarvis lõin kliendipersonid, kelle huvid ja kokkupuutepunktid Ventiiliga ükshaaval lahti kirjutasin. Ühendasin kliendipersonide varieeruvuse

tulemuste mitmekesistamiseks disainisuundade protsessiga. Ventiili kolm esialgset disainisuunda olid luksus, alternatiivteraapia ja lõbu (Lisa 6). Disainisuundade kirjeldamiseks kasutasin märksõnu. Järgmise sammuna panin kokku illustreerivad meeleolukollaažid (ingl k *moodboard*). Kirjeldatud suundadest lähtuvalt lõin kolm eritüüpi persooni, kes sobiksid neile vastavate märksõnade ja kollaažidega. Disainisuundade mitmekesisus aitas jõuda kokkupuutepunktideni, mille ühendamisel jõudsin Ventiili disaini põhiideeni.

Ühiste joonte leidmise järel rakendasin alternatiivsemat käelist disainimeetodit. Selleks printisin välja ühisosasid kirjeldavad pildid ja fotod ning tegin neist käsitsi kollaažid (Lisa 7). Esimesed kollaažid olid suureformaadilised (A1 ja A2), hiljem kombineerisin ka väiksemaid suuruseid. Kasutasin kollaažide loomisel lõikamis- ja rebimistehnikat. See käsitöölik meetod aitas jõuda kihilise ja eristuva visuaalini, mis oligi minu töö eesmärk. Pildistasin käsitsi loodud kollaažid üles ning vormistasin need Adobe'i kujundusprogrammide abil terviklikuks visuaalseks süsteemiks.

Praktilise töö keeruliseimaks protsessiks pean Ventiili logomärgi leidmist. Idee ühendada Ventiili tehniline olemus mängulisega nõudis palju kavandeid ja katsetamisi enne, kui jõudsin hea graafilise lahenduseni (Lisa 8).

2.3. Stilistika ja kasutusjuhud

Ventiilile loodud visuaalne identiteet väljendab lõhkumiskontseptsiooni meelelahutuslikkust, ohutust ja põnevust. See on terviklik ja asjakohane, arvestades sihtgruppi ja –turgu. Ventiili identiteet eristub nii otseste Eesti konkurentide kui ka välismaiste lõhkumistubade visuaalist, millele tegin lühianalüüsi lähteülesande koostamise järel (Lisa 2).

Ventiili visuaal on mitmekihiline kollaažilik vibratsioon, mille keskmeks ja põhielemendiks on ventiil kui tehniline seadis auru ühesuunalise voolu reguleerimiseks ja sulgemiseks. Visuaali taustaks ja aluseks on abstraktseks muudetud killumotiivid, mis läbi erinevate fotomanipulatsioonide seovad kollaažid ühtseks tervikuks. Ettevõtte slogan „Aur välja!” on edasi antud kollaažiliku käsitsi rebitud värvilise tossupilvena, mis tekitab visuaalis kihilise, kohati ruumilise efekti. (Lisa 7)

Värvidest on tähtsaimad valge ja viridiaan, mis omavahel moodustavad Ventiili ideed hästi kirjeldava koosluse. Valge sümboliseerib vabastavat ja puhast emotsiooni,

mida lõhkumisprotsess pakub; viridiaan aga energiat ja mitmekesisust. Viridiaan ehk kroomhüdroksoidroheline on sinakasroheline värvipigment, mis on oma omadustelt stabiilne, võrdlemisi läbipaistev ja erk ning sobib seetõttu edasi andma Ventiili olemust. (Lisa 9)

Ventiili visuaalses identiteedis kasutatav font on Josefin Sansi fondiperekond. Ventiili nimi on logos ja plakatitel Josefin Sans Bold ja infotekst valdavalt Light kirjatüübis. See font sai valitud ühelt poolt selguse, teisalt piisava domineerivuse ja teravuse tõttu. Josefin Sansi tähtede nurgad on teravad ja annavad hästi edasi Ventiili olemust, eriti sõna *Ventiil* enda puhul. Lisaks on Josefin Sans vabavaraline Google Fontsi kirjatüüp, mis on kliendile mugav ja kättesaadav variant. (Lisa 9)

Loodud identiteedi üks osa on ka graafiline logomärk, mida saab kasutada nii eraldiseisvalt, näiteks kleepsuna, trükistel koos tekstiga kui ka animeerida. Ventiili logomärk on kombinatsioon siiberventiili (ingl k *gate valve*) kraaninupust ja killustatud labürint-mandalast (ingl k *maze-like mandala*). See sümboliseerib ühelt poolt Ventiili lõhkumisteenuse tehnilist läbimõeldust ja eesmärgipärasust ning teisalt selle meelelahutuslikkust ja mängulisust. (Lisa 10)

KOKKUVÕTE

Minu lõputöö „Visuaalse identiteedi loomine meelelahutusettevõttele Ventiil” koosnes kahest poolest: taustauuringust ja reaalsest loodud identiteedist. Need on vastavalt jagatud kaheks peatükiks: visuaalne identiteet ja disainlahendused ettevõttele Ventiil.

Esimeses peatükis käsitlen visuaalse identiteedi ja sellega seonduvaid mõisteid. Keskendun teenusedisaini uurimisele ning toon välja eripärad, mis puudutavad nimelt teenusele identiteedi loomist. Lisaks uurisin lähemalt meetodeid, mida ühe visuaalse identiteedi loomisel oleks mõistlik rakendada. Valisin uuritavateks meetoditeks antropoloogilise suuna, mida on välismaistes disainiprotsessides edukalt rakendatud. Lisaks uurisin kliendi teekonna kaardistamist ja kliendipersonoonide kirjeldamist. Eraldi tõin välja alternatiivse käelise disainiprotsessi, mis pole ajakulukuse tõttu laialt levinud, kuid toob pea alati innovatiivsed ja eristuvaid disainilahendusi.

Teises peatükis selgitan Ventiili ettevõtte olemust ja tehtud tööd. Kirjeldan disaini lähteülesande koostamise protsessi. Uurin ja selgitan lõhkumiskontseptsiooni, mis on Ventiili teenuse põhiidee. Eelviimases peatükis kirjeldan Ventiili disainiprotsessis rakendatud meetodeid. Kõigist uuritud meetoditest oli mingil määral kasu, kusjuures kõige rohkem aitas disainiprotsessile kaasa antropoloogilist meetodit järgiv prototüüpürituse korraldamine. See üritus aitas ühelt poolt valideerida ettevõtte idee tähtsust, kuid teisalt kinnitas ka sihtgrupi demograafiat, mis osutus disaini loomisel oluliseks infoks. Samuti oli palju abi arvutivälise disainiprotsessi rakendamisest, kuna see tõi tulemuse, mille olin lootnud saavutada. Ventiili visuaalne identiteet on tänu alternatiivsele lahendusele teistest eristuv, põnev ja väljendab lõhkumiskontseptsiooni meelelahutuslikkust.

SUMMARY

The aim of this work “Visual Identity Design for Entertainment Service Provider Ventiil” was to create a visual identity for a starting entertainment company Ventiil. In the first part of the work I did research and explored the methods of creating visual identity. In the second part I explain the concept of the company’s service and the methods applied for creating the identity.

The design process was challenging and interesting as it is a novel service for the target market in Estonia. Ventiil is a break room (also known as a smash room, anger room or rage room) which offers a safe place for people to break different objects like furniture, glass bottles or technological items with various tools such as sledgehammers and bats. Ventiil is the first break room in Estonia, but there are many popular smash room services all around the world, most of all in the USA. The purpose was to create an identity which would differ from the other identities, introduce the concept of break room to the market and communicate its entertaining and safe essence.

Designing an identity for a service requires a different approach to the research. It is important to see the customer's perspective and to understand their needs. The first method I explored was the creation of a customer journey map. Creating different real-life customer personas who will use the service helps to see the obstacles and problems they might meet in relation to the company. Furthermore, customer journey analysis allows to understand the motivation behind the act: the answer to the question why the customer wants to use the service in the first place. The second practice for the design research was the use of the anthropological method. The anthropological method requires active research, observation and field work. Design anthropologists use these techniques to come to a better understanding of a culture. To create something for the specific area or target market designers must be familiar with the local customs. Therefore one must gather information by meeting and talking to real clients. The third method I explored to create an alternative visual is the basic but often forgotten crafts design process. To make something off screen with real paper and pen can be a more time consuming but versatile way for creating new ideas.

Drawing by hand or using other crafting techniques feels more like playing rather than work which allows the thinking process to become more creative.

I began the design process with creating an initial design brief. Together with the client we elaborated on the details and agreed on the final elements. The design brief was a good guide throughout the whole project. The second stage was exploring and explaining the idea of the break room. The break room concept is fairly new and lacks sufficient scientific research. However, many psychologists and psychiatrist have analysed the different aspects of breaking things. The main concern is that acting out on anger is not a good practise for anger management. However, breaking stuff for fun and not for treatment purposes does not have negative effects on mental health. Furthermore, the structure of the break room service reduces the chances for immediate reaction for anger as it requires pre-booking and takes time before you actually get to break things. Ventiil is safe entertainment and does not advocate violence in any way.

The next step in the research was applying the explored anthropological method for validating the idea and interviewing the target customers. Together with Team Ventiil we held a prototype event during Tartu Student Days 2018 which was very successful for validation and further development. Next, I created the customer journey map considering the main aspects of Ventiil's service. By linking the customer personas with three different design orientations – luxury, alternative therapy and fun, I found intersections for the further design solution. For the main practical design process I used the crafting method. I printed out photos and textures and created real life collages.

The final edit of the visual identity for Ventiil was done with the Adobe programs. I added text on the collages using Josefin Sans font family. Lastly, I vectorized the logo which is a graphical symbol – a combination of the gate valve wheel and a maze-like mandala. As for the result of the mixed design methods the created visual identity is contrasting, interesting and expresses the entertaining and safe essence of Ventiil break room.

KASUTATUD KIRJANDUS

KIRJALIKUD ALLIKAD

- Adler, I. K. & Lucena, B. & Russo, B. & Vianna, M. & Vianna, Y. (2013). *Design Thinking: Business Innovation*. Rio de Janeiro: MJV Press.
- Gomez-Palacio, B. & Vit, A. (2012). *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers Inc.
- Klaar, J. M. (2014). *How To Have Your Cake and Eat It Too: An Introduction to Service Design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Kleon, A. (2012). *Steal Like an Artist*. New York: Workman Publishing.
- Phillips, P-L. (2010). *Täiusliku disaini lähteülesande koostamine*. Tallinn: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.
- Twemlow, A. (2008). *Milleks on vaja graafilist disaini?* Tallinn: Varrak.

ELEKTROONILISED ARTIKLID JA INTERVJUUD

- Alvarado, A. (2014). *Anthropologists in Practice: An Interview with Design Anthropologist Armonia Alvarado*. Amy Santee. [WWW]
<http://anthropologizing.com/2014/04/28/anthropologists-in-practice-an-interview-with-design-anthropologist-armonia-alvarado/> (29.04.2019)
- Bea, S. (2017). *Anger Rooms: Do They Offer Relief or Reinforce Bad Behavior?* [WWW] <https://health.clevelandclinic.org/anger-rooms-do-they-offer-relief-or-reinforce-bad-behavior/> (22.04.2019)
- Golden, B. (2017). *Should You Visit an Anger Room?* [WWW]
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/overcoming-destructive-anger/201705/should-you-visit-anger-room> (20.04.2019)
- Jaanits, J. (2015). *Antropoloogia ja disain*. [WWW]
<http://www.antropoloogia.ee/antropoloogia-ja-disain/> (29.04.2019)

- Bennet, K. (2017). *Rage Rooms Not a Good Idea*. [WWW]
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/modern-minds/201703/rage-rooms-not-good-idea> (20.04.2019)
- Pitofsky, M. (2018). *Rage rooms: Why recreational smashing could be good for your mental health*. [WWW] <https://eu.usatoday.com/story/news/2018/11/11/rage-rooms-what-might-surprise-you-growing-trend/1754653002/> (20.04.2019)
- Quintana, L. (2015). *Second Home London Office*. [WWW]
<https://www.archdaily.com/769707/second-home-london-office-selgascano>
 (29.04.2019)
- Sikk, S. (2018). *Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on?* [WWW]
<https://www.redwall.ee/blogi/261-logo-branding-ja-visuaalne-identiteet-mis-neil-vahet-on> (20.04.2019)
- Scott, E. (2019). *When Are Anger Room Beneficial?* [WWW]
<https://www.verywellmind.com/research-behind-anger-rooms-4136169> (22.04.2019)
- Smith, I. H. (2018). *Design Anthropologists: An emerging group of Design Thinkers focused on innovation*. [WWW] <https://www.beingguided.com/blog/design-anthropologists> (29.04.2019)

VIDEOSALVESTUS

- Tedx Talks. (2013). *Ethnography: Ellen Isaacs at TEDxBroadway* [WWW]
<https://www.youtube.com/watch?v=nV0jY5VgymI> (28.04.2019)

LISAD

LISA 1. Lähteülesanne

Ventiili brändi visuaalse identiteedi kujundamine Lähteülesanne

Projekti ülevaade ja taust:

Ettevõtte Ventiil on loodud pakkumaks alternatiivset meelelahutuslikku lõhkumisteenust. Lõhkumistoa idee on Eestis uudne, ettevõttel puuduvad otsesed konkurendid. Ventiil vajab visuaalset identiteeti, millega oma ideed sihtturul tutvustada ja potentsiaalsete klientide tähelepanu äratada.

Ventiili bränd peab väljendama lõhkumiskontseptsiooni meelelahutuslikkust, ohutust ja põnevust.

Visuaalne identiteet on brändi aluseks, mis peab kokku moodustama ühtse terviku ning juhtima klienti läbi kogu protsessi. Identiteet peab edaspidi aitama siduda tervikuks:

- reklaami, mille abil klient Ventiini jõuab,
- kodulehe ja sotsiaalmeedia platvormi, mille abil klient Ventiili teenuse broneerib,
- teeviidad, mis juhatavad kliendi õigesse kohta (Peetri 26a tänaval ja selle vahetus läheduses, näiteks Orava bussipeatuse juures),
- klienditeenindaja riietuse ja suhtlemisviisi,
- ohutusnõuded ja omavastutuslepingu, mille klient allkirjastab,
- kaitsevarustuse,
- lõhkumistoa sisu ja vahendid,
- puhkeala sisustuse ja teejoomise kogemuse,
- tagasisideankeedi.

Projekti lõplikud elemendid on:

- Logo kujundus
- Stiiliraamat
- Visiitkaart
- Esmased reklaammaterjalid (kleebis ja plakat)
- Sotsiaalmeedia kujunduselemendid (Facebooki päis ja avatar)

Lõpliku projekti loetelus toodud elementide tähtaeg on juuni 2019.

Lisa 1 järg

Missioon

- Võimaldada inimestele ohutu ja avatud keskkond, mis sisaldab kaitsevarustust, lõhkumiseks vajalikke materjale ning koristusteenust.
- Pakkuda alternatiivset meelelahutust inimestele, kes hindavad uusi kogemusi.

Väärtused

- Ventiil väärtustab kõiki emotsioone ja tundeid, mida inimesed kogevad.
- Ventiil usub, et eesmärgipärane lõhkumine on väärtuslik väljaelamisviis.
- Ventiili pakutav lõhkumisteenus on ainulaadne vabastav kogemus.

Sihtrühma ülevaade:

- Tartu elanikud vanuses 18-34 (esimaste turu-uuringute, prototüüpürituste ja Facebooki meeldimiste järgi)
- Põnevust, adrenaliini otsivad inimesed
- Aktiivset meelelahutust eelistavad inimesed

Kliendi väärtused

- Hindab uudseid kogemusi
- Investeerib mälestustesse
- Hindab kasutajasõbralikku disaini
- Väärtustab ägedat teostust
- Jagab ja levitab sõpruskonnas häid kogemusi
- On keskkonnateadlik ja väärtustab taaskasutust

Ettevõtte teenuseportfell:

Ventiili teenus koosneb mitmest lõhkumispaketist, mille klient saab vastavalt soovile valida. Paketid sisaldavad erinevaid esemeid: nõusid, klaaspudeleid, tehnikat ja mööblit. Kokkuleppel on kliendil võimalik koostada ka oma pakett meelepärastest esemetest.

Käesolev projekt ei sisalda teenuse enda disainimist ega tootearendust (lõhkumistubade ja pakettide disaini), vaid keskendub brändile visuaalse identiteedi loomisele, mille elemendid on toodud lõpliku projekti loetelus.

Projekti kulg

Projekti valmistakse kolmes faasis ning klienti kaasatakse igasse protsessi. Iga faasi lõpus kogutakse kirjalik kliendi tagasiside, mida analüüsitakse enne järgmist faasi.

I faas - lähteülesande kinnitamine ja kolme disaini suuna tutvustamine kliendile.

II faas - disainikavandi esitlemine kliendile.

III faas - lõpliku disaini kinnitamine, stiiliraamatu ning reklaammaterjalide küljendamine.

LISA 2. Ülevaade konkurentide visuaalsest identiteedist

Ülevaade otseste konkurentide visuaalsest identiteedist



Lisa 2 järg

Ülevaade lõhkumistubade visuaalsest identiteedist mujal maailmas



Lisa 2 järg

Identiteetide lühianalüüs:

Nii Eesti-siseste konkurentide kui ka välismaa lõhkumistubade logomärgid on valdavalt pildilised ja kirjeldavad seda, millega nad tegelevad. Eesti kaubamärgid on pilkupüüdvad ja meeldejäävad, kuid ei ole graafiliselt esteetilised.

Välismaised logod on graafiliselt puhtamad ja stiilsemad.

Kuidas erineda?

Ventiili identiteet peaks erinema konkurentidest nii värvi, sümboolika kui ka graafilise stiili poolest. Ventiili logo peaks vastanduma segasele ja detailselt pildilisele graafikale. Samuti peaks logo väljendama lõhkumisidee turvalisust ja mängulisust, vastupidiselt välismaistele ühemõttelistele purustamist väljendavatele logodele.

Värvid

Ventiili brändi koloriit peab olema silmapaistev, kuid mitte ärritav. See peab tekitama turvalist tunnet, kuid samas äratama tähelepanu ning esitama väljakutse.

LISA 3. Prototüüpüritus Tartu Tudengipäevadel

Kokkuvõte anonüümse tagasiside põhjal

Ventiil Tudengipäevadel 28.09.2018

Osalejad	Arv
Naisi	13
Mehi	8
Q	2
Kokku	23

Vanus	16	19	20	21	22	23	24	27	28	34	36
Arv	1	1	4	3	2	7	1	1	1	1	1

Kas ventiiliksid meiega ka edaspidi?	JAH	EI
Vastajate arv	22	1

+ mis meeldis ventiilimises?	Vastuse esinemis arv	- mis ei meeldinud?	Vastuse esinemis arv
sai lõhkuda	9	liiga vähe ruumi	9
vabastas halvast energiast (got rid of bad energy)	2	ei olnud teisi asju, mida lõhkuda	8
vabastas agressioonist (got rid of aggression)	2	prillidest ei näinud läbi	2
turvaline keskkond (safe environment)	2	tahtnuks rohkem pindu, mille vastu lõhkuda (ka seinu)	4
reduce stress	2	kõik läks sama kergelt katki	
hea teenindus		pudeleid oli vähe	2
hästi organiseeritud		muusikapuudus	
oli tasuta		jalatseid ei antud Ventiili poolt	

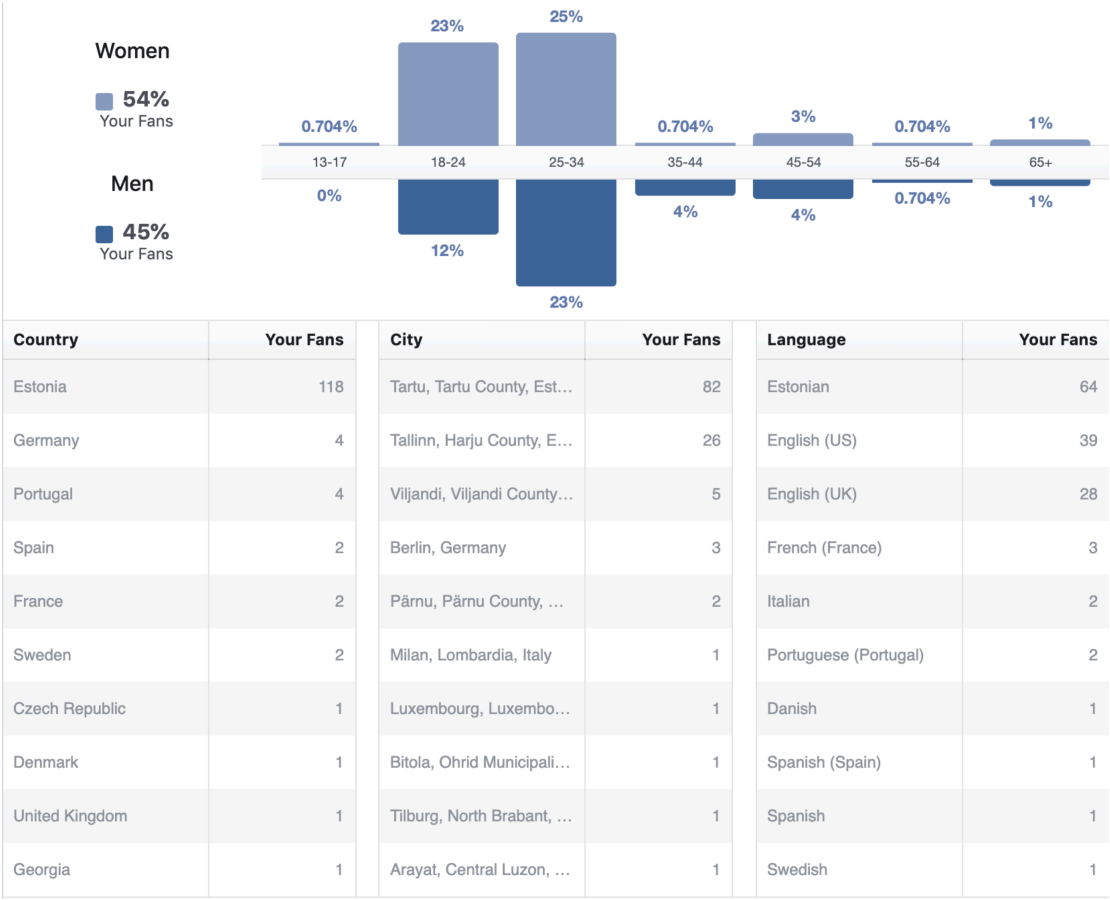
Lisa 3 järg

oli rahustav	2	soovinuks rohkem vahendeid/tööriistu, millega lõhkuda	4
sobilik/vajalik tudengile		respiraator oli lämmatav (suffocationg breathing mask)	2
võimas tunne	3	ebamugav kaitsevarustus	2
eriline			
äratas diskussiooni (evoked discussion)			
lõhkuda erinevad pudeleid (different bottles)			
jõurakendamine			

Kommentaariid ja soovitusid ja midagi lisada

- Ekraanid ja telekad!
- grupitegevusi (group activities)
- oli vahva!
- not so many things like that in Germany
- 4 out 5 would recommend
- sai välja elada!
- continue! x5
- thank you! x 4

LISA 4. Facebooki statistika



LISA 5. Kliendi teekond

Kes?	Miks?	Kuidas?	Saamine	Tunistus	Lõkkumise	Pikkus	Täpsemalt
24	26	29	25		protsess		16.05.2016
SANDOR (24) veebidisainer	Kuulis sõbralt, leidis FBst kontakti. HELISTAS, broneeris.	Kuulis teinult sõbralt, leidis FBst kontakti. HELISTAS, broneeris.	Sõitis autoga Peetri. GPSi järgi läksid üles. Fonolukust helistavad, saavad sisse, 2. korrusele viia järgi.	Marie võtab nädal vatti. Neile tutvustatakse reeglaid ja elutüüpe, räägitakse, allkirjastavad oma vastustulepust. Nad rühmitatakse rühma. Sander aitab korraldada rühma.	Lõhuvad 2 korda korruti rühmas, 2 tükki lõhuvad, sis tükki lõhuvad, 2. korrusele pühkides ja saavad kivi tekkidele kottidele. Sander aitab korraldada rühma.	Kui rühmad moodustatakse, need on lõhuvad, vahetavad rühmi. Järgi pühkides, need ja rühmad lõhuvad lõhuvad.	3 oleks talunud kausi tekkide.
OTT (52) koolidirektor	Hüri alternatiivse meelelahutuse vastu. Saar maandade stressi.	Nägi Ringvaate saates lõugu Ventiliist. Läks kodulähedase broneeris aja.	Sõitis autoga üleri kohale. Parkus Peetri. ja, läks fonolukust 2. korrusele.	Marie võtab otivatu. tutvustab rühma. Sander aitab korraldada rühma.	Ott lõhuvad kausi (30 min) ja lõhuvad. Vahetavad rühmi ja lõhuvad.	Ott ei soori tead püha. Vahetavad rühmi, rühmad, lõhuvad, lõhuvad.	8 soorinud et rühma lõhuvad lõhuvad.
MASHA (26) illustraator	Ott ei määri väljendamisvõimalusi.	Nägi kursaõe postitust Instagramis Ventili kohta. Järgi nende kodu. Kõnele, broneeris afa endale ja elu. Kõnele.	Sõitis koos autoga. Kõnele, broneeris afa endale ja elu. Kõnele.	Sander võtab vastu, tutvustab rühma. Sander aitab korraldada rühma.	Lõhuvad korruti rühmas, vahetavad rühmi, kivi lõhuvad, lõhuvad.	Vahetavad rühmi, lõhuvad, lõhuvad, lõhuvad.	10 on rühma lõhuvad lõhuvad.
ERIK (29) automehaanik, firmajuht	Ott ei määri väljendamisvõimalusi.	Tema FB nappidele. Kuulis Ventili reklaami, mis ilmus ta pildil. Ta näitas naisel ja sõbrale. Ott broneeris afa endale ja elu. Kõnele.	Sõitis autoga. Kõnele, broneeris afa endale ja elu. Kõnele.	Sander võtab vastu, tutvustab rühma. Sander aitab korraldada rühma.	Lõhuvad korruti rühmas, vahetavad rühmi, kivi lõhuvad, lõhuvad.	Vahetavad rühmi, lõhuvad, lõhuvad, lõhuvad.	9 on rühma lõhuvad lõhuvad.

Kuidas leiab potentsiaalne klient Ventili?

- Facebooki seinal: sõber jagas või nägi Ventili reklaami.
- Instagramis: sõber jagas Ventili käimist või nägi reklaami.
- Märkas reklaamplakati avalikus kohas: linnapildis või keskuses.
- Kuulis Ventili kohta sõbralt/tuttavalt.
- Nägi Tiim Ventili televiisoris.
- Luges Ventili kohta artiklit meedias.

Võimalikud kliendinäited:

Sandor (24), veebidisainer, kuulis Ventili oma sõprade kaudu. Otsustab kinkida Ventili kogemuse oma sõbrale ja korraldada ühine sünnipäevakülustus.

Ott (52), koolidirektor, nägi Ventili tiimi "Ringvaate" saates. Tunneb vajadust maandada stressi ja tutvuda uue alternatiivse meelelahutusega.

Masha (26), illustraator, nägi kursaõe postitust Instagramis Ventili külastusest. Otsustab koos kaasaga Ventili kohtingu korraldada.

Erik (29), automehaanik ja firmajuht, näeb pilkupüüdvat Ventili reklaami oma Facebooki seinal. Näitab seda naisele ja otsustavad proovida. Kutsuvad sõbra ka kaasa.

Kuidas võtab klient Ventiiliga ühendust?

- a) Kirjutab Facebooki sõnumi.
- b) Leiab Facebooki või Google'i otsingu abil kodulehe ja broneerib aja veebis.
- c) Leiab Facebookist, Google'ist või kodulehelt numbri ja helistab.
- d) Leiab Facebookist või kodulehelt meiliaadressi ja kirjutab e-kirja.
- e) Leiab Facebookist aadressi ja tuleb kohale.

Võimalikud kliendinäited:

Sandor leidis Facebooki lehelt Ventiili numbri. Ta helistas, et uurida, kas oleks võimalik järgmiseks reedeks broneerida külastust neljale. Klienditeenindaja Kerttu vastab telefonis, et on võimalik ja pakub välja, et neljakesi tulles saaksid nad kahe kaupa lõhkuda - kui kaks tükki lõhuvad, saavad teised kaks puhkealas sõprade lõhkumisprotsessi televiisori ekraanilt jälgida, sest tubadesse on paigutatud kaamerad. Seejärel saavad nad teha vahetust ja hiljem kõik neljakesi puhkealas teed juua ning muljeid vahetada. Sandorile see sobib, ta broneerib kella kuueks aja.

Ott leidis hõlpsalt üles Ventiili kodulehe. Ta loeb läbi sealse informatsiooni teenuse, reeglite ning pakettide kohta. Ott kasutab veebipõhist broneeringusüsteemi ning paneb järgmiseks teispäevaks pärast tööpäeva aja lõhkumisruumi.

Masha jõuab Ventiili kodulehele Instagrami kaudu. Ta broneerib seal aja nii endale kui kaasale.

Erik leiab Facebookist numbri ja helistab. Vastab teenindaja Saskia, ta tutvustab pakette ja paneb kolmele inimesele nädalavahetuseks lõhkumisaaja.

Kuidas tuleb klient kohale ja Ventiili ruumid üles leiab?

- a) Vaatab eelnevalt aadressi kodulehelt/Facebookist/Google'ist järele ning sõidab autoga kohale.
- b) Tuleb aadressi järgi jalgsi kohale.
- c) Leiab Google Mapsi abil sobiva bussiliini ja tuleb bussiga.

Võimalikud kliendinäited:

Sandor on eelnevalt asukoha kindlaks teinud Google Mapsi abil. Ta võtab kaks sõpra auto peale ja sõidab kesklinnast Peetri tänavale. Neljas sõber tuleb jalgsi Tartu Ülikooli spordihoone juurest. Teda aitab õiget ust leida ukse kohal olev Ventiili silt.

Ott vaatab aadressi järgi kodulehelt ja sõidab pärast tööd autoga kohale. Teda aitab Peetri tänava alguses olev teeviit, mis Ventiili ruumide poole näitab. Ta peatub õiges kohas, sest ukse kohal on Ventiili silt.

Masha tuleb kaasaga koos bussiga Annelinnast. Ta on aadressi Google Mapsi pannud ja sõidab nr 4 bussiga Risti peatusesse, kus tulevad jalgsi Peetri tänavale.

Erik tuleb koos naise ja sõbraga autoga väljastpoolt Tartut Ventiili ruumidesse. Erik on eelnevalt asukoha kindlaks teinud Google Mapsi abil. Ta jätab navigatsioonisüsteemi sõidu ajaks tööle.

Lisa 5 järg

Lõhkumiseelne

- a) Klient maksab sularahas, nõustub ohutusnõuetega ja allkirjastab omavastutuse lepingu. Ta paneb selga kaitsevarustuse ja läheb lõhkumistuppa.
- b) Klient tasub kaardiga, nõustub ohutusnõuetega ja allkirjastab omavastutuse lepingu. Ta paneb selga kaitsevarustuse ja läheb lõhkumistuppa.

Lõhkumisprotsess

- a) Klient viibib lõhkumistoas maksimum aja (30min).
- b) Klient viibib lõhkumistoas vähem kui maksimum aja 1-29min.

Lõhkumisjärgne

- a) Klient eemaldab kaitsevarustuse ja läheb puhkealasse lõõgastuma.
- b) Klient eemaldab kaitsevarustuse ja lahkub soovimata puhkealas lõõgastuda.

Kliendi tagasiside

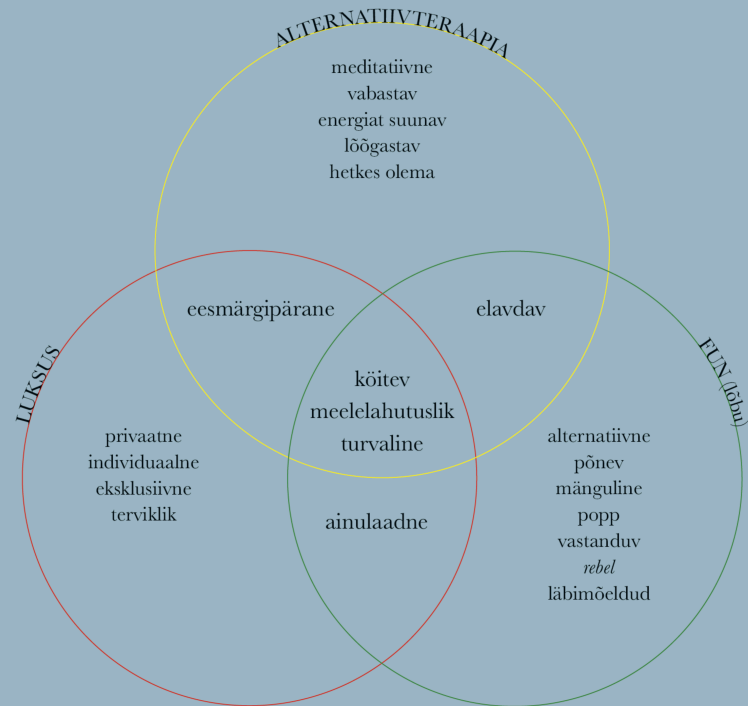
- a) Klient jääb Ventiili teenusega rahule ja lubab tagasi tulla.
- b) Klient jääb Ventiili teenusega rahule, kuid arvab, et talle ühest korrast piisas.
- c) Klient ei jää Ventiili teenusega rahule.

Kuidas koguda kliendi tagasisidet?

- a) Suuliselt kliendi lahkumise eel Ventiilist.
- b) Kirjalikult kliendi puhkealal viibimisel ajal: paluda tal täita tagasisideküsimustik.
- c) Interneti vahendusel: paluda täita tagasiside küsimustik veebis.

LISA 6. Disainisuunad

ÜKS EI VÄLISTA TEIST ehk kokkupuutepunktid



LISA 7. Kollaažid

Käeline disainiprotsess: esimene kollaaž.

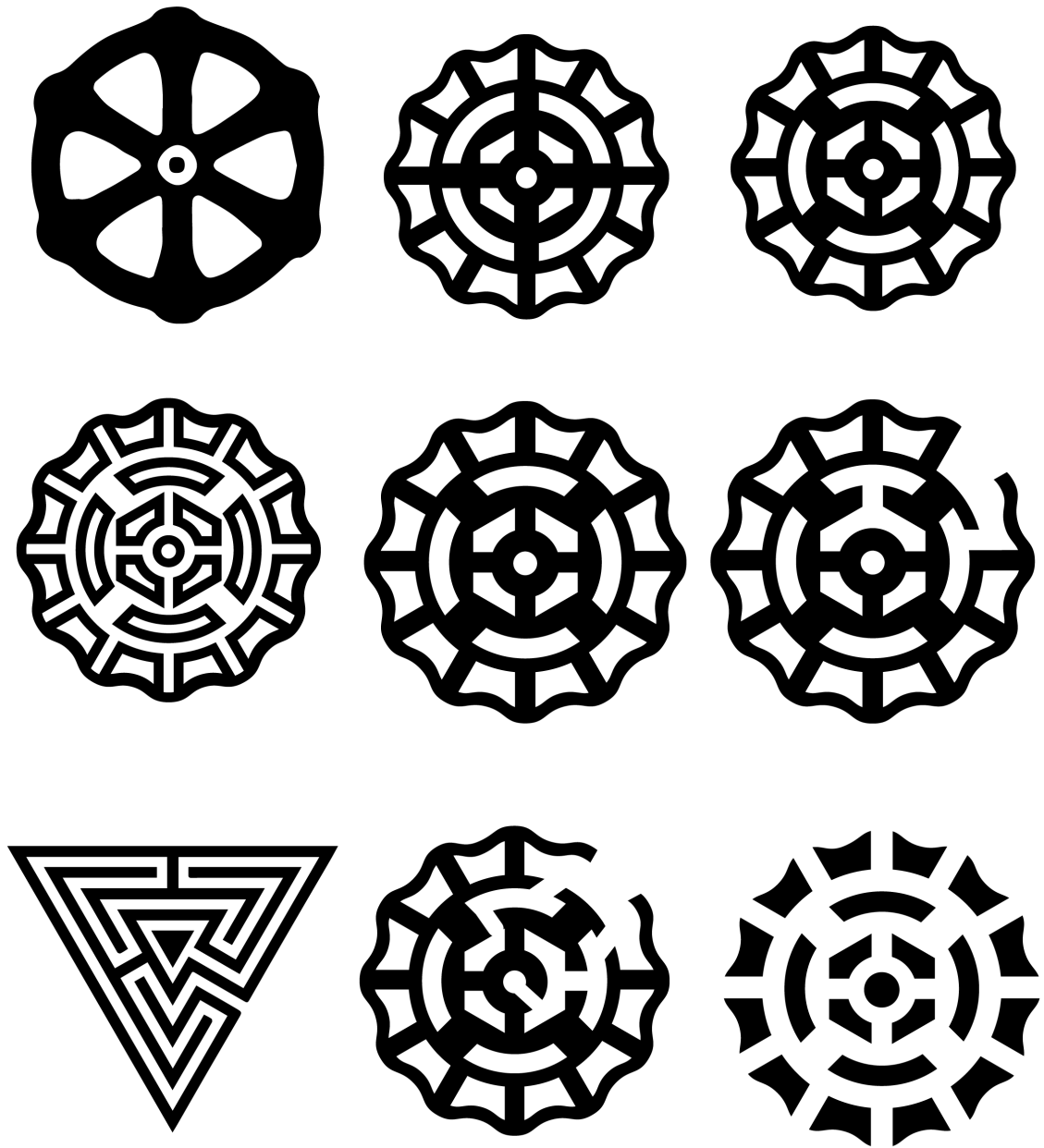


Lisa 7 järg

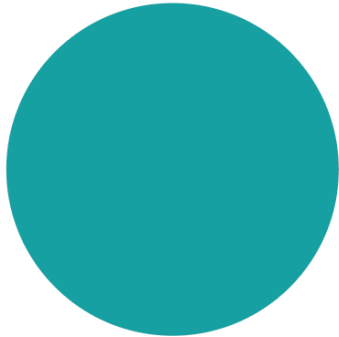
Käeline disainiprotsess arvutigraafilise vormistusega



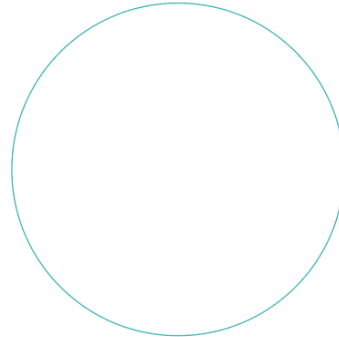
LISA 8. Logokavandid ja areng



LISA 9. Värv ja tüpograafia



viridiaan
HEX 179FA1



valge
HEX FFFFFFFF

JOSEFIN SANS BOLD

EESTI ESIMENE LÕHKUMISTUBA VENTIIL

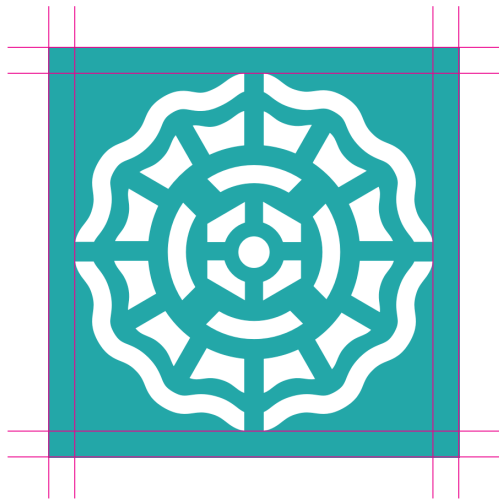
eesti esimene lõhkumistuba ventiil

JOSEFIN SANS LIGHT

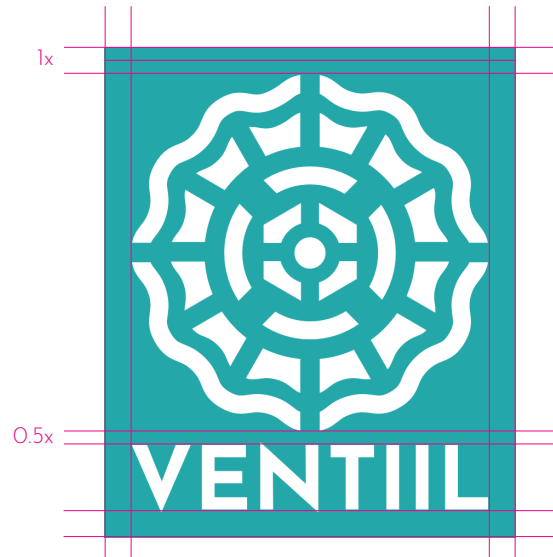
AUR VÄLJA!

aur välja!

LISA 10. Logomärk ja variatsioonid



Logomärk põhisümbolina



Logo koos tekstiga



must



negatiiv



hall



originaalnegaatiiv



fotol



maskis