

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Disainiettevõtte kontseptsiooni ja visuaalse identiteedi loomine
Creating a design company's concept and visual identity
Lõputöö

Keiu Grossberg

Juhendajad: Marko Kekišev, MA

Jaanus Eensalu, MA

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. KONTSEPTSIOONI- JA VISIOONILOOME	6
1.1 Firma eesmärk	6
1.2 Firma kontseptsioon	7
1.3 Nime valik.....	8
1.3.1 Eeltöö.....	9
1.3.2 Nimede ajurünnak vol 1	10
1.3.3 Nimede ajurünnak vol 2	12
1.3.4 Nimede ajurünnak vol 3	15
2. KAS ETTEVÕTLUS TEEB ÕNNELIKUKS?	17
2.1 Informant A.....	17
2.2 Informant B.....	18
2.3 Informant C.....	19
2.4 Kokkuvõte	19
3. TUNNUSGRAAFIKA	21
3.1 Logotüüp.....	22
3.1.1 Varasemaid näiteid dünaamilistest logodest	22
3.1.2 Logo nr 1	23
3.1.3 Logo nr 2	24
3.1.4 Logo nr 3	25
3.1.5 Logo nr 4	26
3.1.6 Logo nr 5	26
3.1.7 Logo nr 6	28
3.2 Tüpopograafia.....	28
3.3 Värvid	29
3.4 Fotokasutus	30
3.5 Graafilised elemendid.....	30
3.6 Prototüüpimine	30

KOKKUVÕTE	31
SUMMARY	32
KASUTATUD KIRJANDUS.....	33
LISAD.....	34
Lisa 1. King Gizzard and the Lizard Wizard albumi kujundused	34
Lisa 2. Esimese ajurünnaku tulemus	35
Lisa 3. Dexter's Laboratory I hooaja rööviku stseen	36
Lisa 4. Nime valiku hõlbustamiseks loodud moodboard	36
Lisa 5. Teise ajurünnaku tulemus	37
Lisa 6. Kolmanda ajurünnaku tulemus.....	37
Lisa 7. Vestlus informant A-ga.....	38
Lisa 8. Vestlus informant B-ga	39
Lisa 9. Vestlus informant C-ga.....	41
Lisa 10. Esimese logo kavandid	44
Lisa 11. Teise logo kavand	44
Lisa 12. Kolmanda logo rastri-efekti katsetused	45
Lisa 13. Neljanda logo ja selle monogrammi kavandid	45
Lisa 14. Viienda logo kavand.....	46
Lisa 15. Veebikujunduse näidis.....	46
Lisa 16. Röntgeni fondid	47
Lisa 17. Facebooki kaanefoto fondivalik	47
Lisa 18. Värvikasutuse näide.....	48
Lisa 19. Fotokasutuse näited.....	48
Lisa 19. (Järg)	49
Lisa 20. Kujunduselemendid	49
Lisa 21. Modifitseeritud teksti näidis.....	50
Lisa 22. Dressipluusi kujunduste kavandid	50
Lisa 23. Dressipluusi prototüüpimine.....	51
Lisa 24. Eelarve.....	52

SISSEJUHATUS

Graafiline disain on ühe loomingulise inimese jaoks üks ütle mata tore ja mitmekülgne eriala, milles põimuvad omavahel loovus, loogika ja distsipliin. Kuuldused graafilistest disaineritest, kes suudavad oma kujundusoskuste abil firmade sissetulekuid mitmekordistada, on ettevõtlusmaailma kihama pannud. Firmad kaklevad omavahel, kes paremini silma paistab ja agentuurid omakorda, kes staažika kliendi endale saab. Tudengina on küll tore selles finantsmaailmas portfoolio täienemise eesmärgil tasuta tööd teha (on see vast au, et keegi minult üldse miskit tellib!), kuid ühel hetkel tuleb nina portfooliost välja tõsta ja kõhukorinat leivatükiga leevendada.

Kuigi töötan ise täna disainiagentuuris ning kõht päris tühi enam pole, leian end jätkuvalt olukorrast, kus mind soovitakse mõnes projektis kujundajana kaasata. Enamasti on klientideks niiöelda portfooliopäevadest tekkinud sidemed või teised sõbrad ja tuttavad, kel pole suurt eelarvet, kuid kel on käsil põnevad projektid, mis võimaldavad rohkem lõbutsemist kui tõsised agentuuriprojektid. Võimalusel annan ikka oma panuse, kuid kui tegemist pole just äärmiselt lähedaste tellijate või erilisel õilsa missiooniga, siis päris heategevusliku kujundamisega ma pärast tööpäeva lõppu enam tegelda ei jaksa. Selleks hetkeks on silmad ja vaim juba väsinud ning iga idee nõuab suuremat pingutust kui see värske peaga nõuaks. Kas puhkeaeg polegi mitte see kõige kallim aeg?

Tasu kättesaamine on aga läinud pisut keerulisemaks, sest kunagised erakliendid on nüüdseks muutunud äriklientideks ja nemad eelistavad teenuste eest tasuda teenuse eest ametliku arvega. Kuna mul pole firmat, mille alt seda esitada, olen nii mõnelgi korral pidanud klientidega ebamugavaid vestlusi teemal, missugune alternatiivlahendus meile mõlemale kasulik oleks. Üldiselt tähendab see, et üks osapooltest peab ära andma rohkem raha kui ta algselt plaaninud oli. Selleks, et edaspidi keegi kaotajaks ei jääks, tundub mõistlik firma viimaks ära registreerida.

Ettevõtlus on minu jaoks uus asi, mistõttu on mul sellega seoses ka mõningaid kõhklusid. Küsimused nagu kuivõrd suur kohustus see on, kas see vaev tasub end ära ning kas ma ikka saan raamatupidamise ohjamisega hakkama, on mind seni tagasi hoidnud. Lõputöö käigus

saan oma disainialased kooli-, praktika- ja töökogemused proovile panna, et formuleerida oma firma kontseptsioon ja visioon, kujundada sellele päris oma visuaalne identiteedi ja vormistada reeglistik brändiraamatuks ehk CVI-ks, vestelda ettevõtjatest eakaaslastega nende muredest ja rõõmudest ning viimaks otsustada, kas see teekond on minu jaoks või mitte.

1. KONTSEPTSIOONI- JA VISIOONILOOME

Elus on märksa lihtsam toime tulla, kui tunnetame oma eksistentsi eesmärgi. See annab meile suuna, kuhu poole liikuda, ning nii palju kui on inimesi, nii palju on ka erinevaid eesmärke. Mõni peab selleks enesearengut, teine lõbutsemist, kolmas hoopis jumala teenimist. On ka neid, kelle jaoks ongi elu eesmärgiks elada ilma eesmärgita.

Täpselt niisamuti on ka ärimaailmas. Kui me teame, kes me oleme ning miks me seda asja ajame, saame end turul paremini positsioneerida. Oma tugevusi ja nõrkusi teadvustades saame tarbijale anda seesuguseid lubadusi, milles ta hiljem pettuma ei pea. Lisaks annab see võimaluse jutustada tarbijatele oma ettevõtte lugu ja jääda seeläbi meeldejäävaks.

1.1 Firma eesmärk

Nelja õppeaasta vältel olen täheldanud, et hoolimata disainerite rohkusest ning suurepärase agentuuride olemasolust leidub ikka maailmas inimesi, kes pöörduvad oma kujundussoovidega minu poole. Minu oskuste ja erialase enesekindluse tõustes on neid ka üha juurde tekkinud: sõbrad soovivad mind oma tuttavatele ja nemad jälle oma sõpradele. Täna on mul tööde suhtes tekkinud juba teatav valikuvõimalus, sest nõudlust on rohkem kui energiat ning agentuuritöö ja koolitükkide kõrvalt väärtustan ka oma vaba aega. Kuna igapäevatööna valmiv rutiinne graafiline disain on minu jaoks mõneti üksluiseks muutunud, tahaksin sellest pisut puhata ja oma firmaga hoopis eksperimentaalsema disaini teenust pakkuda. Seega peaksin atraktiivsena mõjuma just avatud meelega klientidele.

Ettevõtlusest rääkides ei saa puudutamata jätta ka kasumi teenimise aspekti. Tasu saamine oli algajana lihtne: tegin eraklientidele soodsa tunnihinnaga autori nime mainimise või portfoolio täiendamise eesmärgil kiiremaid tööotsi. Kui teenuse eest õnnestuski raha saada, ei küündinud summad kunagi üle 40-euro ning palusin selle lihtsalt oma isiklikule pangakontole kanda. Praeguseks on aga projektid mahukamad ja mõningatest endistest eraklientidest on sirgunud ärikliendid, kes väärtustavad muuhulgas ka maksumuse ametlikku kajastust. Mõlemale osapoolle soodsaim viis selleks ongi arvete esitamise võimalus. Mõistagi leidub

ametlikuks maksmiseks ka teisi variante, nagu näiteks ettevõtluskonto, töövõtu-, autori- või käsunduslepingud, kuid võimalikke tulusid ja kulusid arvestades on siiski kasulikum ettevõtte ära registreerida. Nii väldin edaspidi äriklientidega piinlikke vestlusi teemal, missugune võimalikest variantidest on nende meelest parim viis teenuse eest tasumiseks ning tekib ka varuväljapääs juhuks, kui agentuurielu end minu jaoks ammendamaks peaks.

Seega, loodava firma eesmärk ei saa olema massiliselt uute klientide otsimine ja võimalikult suure tulu teenimine, vaid pigem põnevate eraprojektide mugavam ja ametlikum toimimine ning võimalus teha sujuvamalt koostööd oma äriklientidega.

1.2 Firma kontseptsioon

Nagu paljud teisedki loomeinimesed, olen sügavalt inspireeritud muusikast. Ma ei pea silmas üksnes selle helilist kompositsiooni, vaid kõiki väikseid elemente, mis ühe koosseisu tervikuks seovad: solisti karisma, artistide lavaline käitumine, albumi- ja plakatikujundused, *tone-of-voice*, bändi sünergia, kuulajaskonda suhtumine ja liikmete põhimõtted. Väga hästi on näha, missugune bänd või album on loodud raha ja kuulsuse nimel ning missugune seesmiste tõekspidamiste või kõrgema eesmärgi nimel. See aga ei pea olema maailmamuuvee idee. Ka lõbutsemine võib olla eesmärk omaette ja üks väga hea näide ühest sellisest kollektiivist on Austraalia bänd King Gizzard and the Lizard Wizard. Juba keeltmurdva nime järgi saab aru, et need tüübid ei võta elu eriti tõsiselt. Nad on 7-liikmeline äärmiselt loomingulistest noortest koosnev bänd, kes on 10 aasta vältel andnud välja 15 erižanrilist albumit, alustades garaažirokist lõpetades psühheedeelse pop-muusikaga (Richards 2019). Mõni nende album on vormistatud ühe lineaarse muinasjutuna, kus iga loo lüürika tähistab jutus üht peatükki, mõni on jälle sisse mängitud häälest ära instrumentidega. Nende looming on ettearvamatu ja see ongi kuulaja jaoks põnev. Tõsi, kõigile selline muutlikkus peale ei lähe, aga tegelikult pole tarviski, sest enamik nende *show*'sid on niigi juba välja müüdnud. Oma metamorfoosi on nad väga edukalt kajastanud ka graafilistel lahendustel, nagu näiteks albumikujundustel, mida vaadeldes hakkab kohe silma, et bändil puudub ühtne logo (Lisa 1).

Pidades silmas, et loon ettevõtte ennekõike oma tuttavatele ja nn *word-of-mouth* äriklientidele arvete esitamiseks (ehk teisisõnu neile, kes on kursis ennekõike minu oskuste,

mitte lubadustega), võib arvata, et kui nad usaldavad mind praegu, mil mul pole oma firma nime ega selle tunnusgraafikat, usaldavad nad mind ka siis, kui see kõik ühel hetkel olemas on. Minu õlgadel ei lasu suuragentuurilikku kohustust püüda üldsusele meele järele olla, vastupidi, mul on vabadus unistada suurelt ning luua firmale ekspressiivne ja muutlik identiteet, arvestamata sealjuures liiga palju sihtrühma soovide või konkurentide solidaarsusega. Ettevõtte marginaalsus annab mulle vabaduse luua sellele säärane visuaalne identiteet, mis võimaldaks mul oma nooruslikku teotahet ja loovust väljendada ning mille visuaalse identiteedi kujundusprotsessi tegelik eesmärk on mu enda vaimu toita.

Säärane suur janu eristuvuse, lõpetamatuse ja eksperimenteerimise järele on mul kujunenud disainiõpingute ja ka erialase töö käigus, kus peamiseks on alati olnud tavade järgimine, efektiivsus ja resultaadid. Osalt on see mõistetav, sest ärimaailmas loeb kasum, mitte see, kui palju rõõmu mõne projekti valmistamine toob, kuid selline tulemusele orienteeritus ja teekonna alatähtsustamine ei toida vaimu. Vabakutselisena aktsepteerin aga üksnes neid töotsi, mis endale tõepoolest põnevust pakuvad, ning ka minu ettevõtte visuaalsest identiteedist saab minu oma väikene maailm, milles oma seesmisel mässajal mängida luban.

1.3 Nime valik

Ettevõtte nime valik on ilmselt üks vastutusrikkamaid otsuseid firma loomisprotsessi juures. Ajatu, eristuva, lihtsasti meelde jääva ja efektiivse nime leidmine on pikk ja aeganõudev teekond (Wheeler 2009: 20). Seetõttu pööratakse juba ettevõtte brändi nime valimise faasis tihtipeale agentuuridesse.

Omast töökogemusest tean öelda, et agentuurides on nime valik mitmeetapiline protsess, kus tehakse loovjuhi ja disaineriga korralik ajurünnak erinevatele sõnadele ja nähtustele, otsitakse neile sünonüüme, tõlgitakse võõrkeeltesse, kontrollitakse domeenide olemasolu ja kui tegemist peaks olema rahvusvahelise brändiga, palutakse nime üheselt mõistetavuse huvides ka välismaalastel neid hääldada. Kui parimad nimed välja nopitud, luuakse igale nimele ülevaatlik graafiline lahendus ja presenteeritakse kliendile. Enamasti saavutatakse siis mingi kokkulepe, kuid võib juhtuda, et klient on koosolekule kogu juhtkonna kutsunud ja püüab siis demokraatlikult iga liikme arvamust arvesse võtta. See aga ei taga häid tulemusi,

vaid rõhub turvalistele valikutele ja päädib sellega, et disainitiimil tuleb kogu protsess mitu korda uuesti läbi teha (Lehari *et al* 2012: 15). Seega ei kavatse ma nime valikul teiste arvamusi liialt arvesse võtta ning lähtun suuresti intuitsioonist.

Nime valikut teostan kiirete ajurünnakutega. Sisuliselt tähendab see, et panen kriitilise meeleta kirja kõik sõnad või sõnaühendid, mis mulle pähe torkavad, ja hiljem sõelun neist parimad välja.

1.3.1 Eeltöö

Enne ajurünnakuid viin end põgusalt kurssi seni olemasolevate agentuuride nimetustega, nägemaks, missuguseid väärtusi nende nimed endas kannavad. Selline konkurentsülevaade aitab mul selgusele jõuda, missugused nimed mulle endale enim sümpaatsena mõjuvad ning aitab ka oma firma suunda selgemini välja töötada.

Konkurentide nimedega tegin tutvust disainikeskus.ee keskkonnas. Nimed jagunesid laias laastus kolme rühma: eestikeelsed, inglisekeelsed ja abstraktsed sõnaühendid. Enim resoneerisid minuga lihtsad ja üheseltmõistetava tähendusega nimed nagu Hmm, Tank, Velvet, Aku, Koor, Refleks, Optimist. Lisaks leidis ka palju toredaid inglisekeelseid nimesid nagu näiteks Bond, Neway, Idea AD, Identity, Nope Creative. Kõige vähem emotsioone tekitasid aga abstraktsed nimed: Lavii, Octa, Belina, millede puhul ei tekkinud kuvandit ja nende nimed ei eristunud.

Otsustasin, et firma nime puhul on olulisim selle häälduse ja kirja pildi üheseltmõistetavus. See tähendab, et kui nime kellelegi ette loen, ei pea ma teise osapoole huvides seda täht-tähe haaval uuesti ette lugema. Esiteks on see väga tüütu (näiteks kui ma oma nime kirja pilti ei täpsustaks oleksin igal dokumendil kas Keiju Krossberg või Geiu Grosperg), ja teiseks võib keerulise nimega ettevõtte kliendi kaotada. Kujutleme olukorda, kus potentsiaalne klient kuuleb raadioreklaami paljulubavast disainiagentuurist nimega Cayenne. Ta pöördub lisainformatsiooni leidmiseks Google'i otsingusse, kuid tipib sinna hoopis Cayann, Kajann või mis tahes kirja pildi, milleks tema loovus sel hetkel võimeline on. Ja kui ta nende otsingutega tulemust ei saa, ei leia ta ka ettevõtte kontakti üles.

Kuigi sõnastasin eelnevalt, et uute klientide leidmine pole minu jaoks prioriteet ja kui neid ka tekib, siis on nad tõenäoliselt kellegi soovitusel minuni jõudnud, väärtustan siiski inimeste aega ja soovin, et nad ei jääks firma nime keerukuse tõttu olulisest infost ilma, sest ka kelleltki soovitusi saades tekib tahtmine Internetist uurida, kelle või millega tegemist on.

Niisiis võiks nimi olla lühike, tabav ja eestikeelne. Kaks esimest tingimust tagavad nime meeldejäätavuse ning viimane aitab kaasa kirjapildi üheselt mõistetavusele. Ärinimi peaks olema piisavalt tabav, et sobida ka brändi nimeks, sest ühtsus tekitab kliendis usaldusväärust. Vähemalt minul on alati sellise ettevõtte suhtes, kes brändivad end ühe nimega ja ametlikult kannavad teist nime, kõhklusi. Neile makseid teostades kõlavad mu vaimusilmas sotsiaalmeedia kaudu äritsevate saripetjate repliidid: „Ma tellin asja endale aga raha kannan homme ema/naise/sõbra kontolt,“ ja „Ema/naine/sõber oli tööl ja ma homme teen ülekande.“

Mingil hetkel tahaksin kindlasti luua ka oma veebilehekülje ning kuna ettevõtte tegutseb Eesti turul, soovin kasutada „.ee“ lõpuga domeeni.

1.3.2 Nimede ajurünnak vol 1

Alustasin nimede otsingut nii, et kirjutasin suvalisi pähe tulevaid sõnu märkmikusse. Hiljem kasutasin abistavate vahenditena veebipõhist sünonüümisõnastikku ja Google'i otsingut.

Sõnu kogusin esimese korraga kokku 80 (Lisa 2). Nende hulka kuulus nii levinumaid nimisõnu nagu vares, susi, pipar, ehe kui ka looduserialased või meditsiinilisi termineid nagu 0-grupp, ainurakne, pulss. Lisaks püüdsin kirjapilti moondada ka erinevaid helisid nagu heast ideest ajenduv „ahaa!“ või klaviatuuril tippimine „tap-tap“.

Parimad nimed valisin välja ja kontrollisin, kas nimi on E-äriregistris vaba ning kas „.ee“ domeen on saadaval. Selleks kasutasin vastavalt ariregister.rik.ee ja domeen.ee keskkondasid.

Pöördel on toodud tabel näitamaks, missugused nimed jäid esimesel ajurünnakul sõelale (Joonis 1). Kontrollisin, kas nimi on äriregistris vaba ning kas domeen on saadaval. Jaatava vastuse puhul on tabelisse märgitud pluss, eitava puhul miinus.

Nimi	Äriregistris vaba	Domeen saadaval
Tont	+	-
Tuhk	+	+
Nest	-	-
Laika	-	-
Slurp	-	-
Röövik	+	+
Kookon	-	-

Joonis 1. Esimese nimede ajurünnaku tulemus.

Kuigi leidsin hulga häid nimesid, pidin tõdema, et enamik neist olid ärinimena juba hõivatud. Nimi Tont oli küll nimena vaba, kuid levinumad domeenid „ee“, „com“ ja „net“ olid hõivatud. Tuhk ja Röövik vastasid siinkohal nõuetele, kuid tekitasid oma tähendustega küsimusi. Esialgu assotsiatseerus tuhk minu jaoks fööniksi ja tuhast tõusmise müüdiga, kuid hiljem mõtiskledes kaldusin arvama, et laiema avalikkuse jaoks seostub Tuhk siiski pigem jääkainega. Rööviku algne idee oli kirjeldada liblika elustaadiume; lubadus, et kes tahes meie teenuste poole pöörduvad, saavad seal tuule tiibadesse. Rööviku kirjapilti uurides tekkis aga kohe kahtlus, kas see ehk liiga palju röövliit ei meenuta? Lisaks tekkis mõtteisse võigas kujutluspildid ühest lapsena nähtud Dexter's Laboratory multika episoodist, kus noor teadlane päevadläbi depressiivselt oma laboratooriumis passis ja seetõttu lõpuks kartlikuks röövikuks moondus (Lisa 3).

Seega, mõlemaid nimesid tuleks kindlasti enne kasutuselevõttu testida, kuid kuna kumbki neist polnud päris selle õige tunnetusega, otsustasin need pigem varuvariandiks jätta ning nimesid juurde genereerida.

1.3.3 Nimede ajurünnak vol 2

Kuna esimene ajurünnak oma tulemustega just ei hiilunud, andis see mulle siiski teatava suunitluse ja lähenesin sel korral probleemile pisut teisiti. Esmalt defineerisin endale, missuguse *look-feel*’iga nimi olema peaks. Toetudes teadmisele, et minu klientideks on peamiselt sõbrad ja tuttavad ning tihti ka nende sõbrad (suures jaos muusika- ja loomemaailmas tegutsejad), said märksõnadeks nooruslik, *in-your-face*, eksperimentaalne ja aus. Ettevõtte olemuse visualiseerimiseks kujundas lihtsa *moodboard*’i (Lisa 4) ning püüdsin siis äsja kirjapandud märksõnadest johtuvalt sõnu genereerida. Kuna nooruslik tähendab tänasel päeval avatud meelt ja head inglise keele oskust, eirasin oma esialgset reeglit valida kindlasti emakeelne nimi ja genereerisin ka inglisekeelseid slängisõnu ja väljendeid. Lisaks kasutasin sõnade tähenduste paremaks mõistmiseks veebipõhist sünonüümisõnastikku, ÕS-i ning Google’i tõlget.

Võib öelda, et seekordne tulemus oli kvalitatiivses mõttes märksa viljakam (Joonis 2). Olin paremini suunitletud kui enne ja tekkis põnevamaid sõnakooslusi (Lisa 5). Lisaks niiöelda päris sõnadele proovisin mõningaid väljendeid või helisid ise välja mõelda. Sarnaselt eelmisele ajurünnaku voorule võtsin ka sel korral väljapaistvaimad nimed tabeli kujul kokku.

Nimi	Äriregistris vaba	Domeen saadaval
Kolmas Korrus	-	+
God Speed	-	+
Lõgistaja	+	+
Parakas	+	+
Stonks	+	+
Smäk	+	+
Mokap	+	+

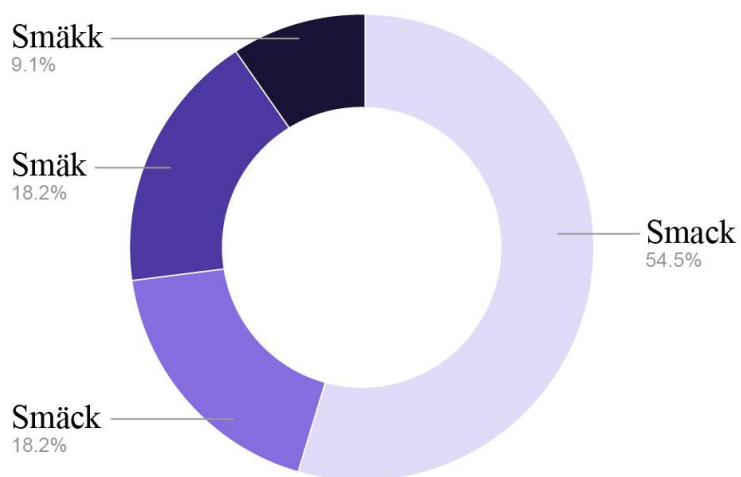
Joonis 2. Teise nimede ajurünnaku tulemus.

Nimed kandsid sel korral märgatavalt suuremat kontseptuaalset väärtust. Kolmas Korus ja Parakas sümboliseerivad nooruspõlvega kaasnevaid seikasid. *God Speed* on levinud inglisekeelne väljend, mida öeldakse enne, kui keegi miskit mõtlematut hakkab tegema. Lõgistaja arvasin ise välja mõtlevat, kuid hiljem selgus, et tegu oli päris sõnaga. Stonks, Smäk ja Mokap on samuti noortele omases eesti ja inglise keelt kombineerivas võtmestikus.

Nende nimede seas tekkis mul kohe ka kolm favoriiti: Stonks, Smäk ja Parakas. Kõik nad tundusid olevat lihtsad ja hästi eristuvad, kuid näiteks Paraka puhul ilmnis juba googeldades probleem. Hoolimata sellest, et parakas on tegelikult slängisõna ja tähenduselt sarnane paranoiaga, arvas Google, et tahtsin paraka asemel hoopis päraka kohta lugeda. Minu õnnetuseks seostas otsingumootor seda kohe ka pärakahaavanditega ning pakkus selle vaevuse leevendamiseks ka erinevaid artikleid lugeda. See on teema, millega ma ei soovi, et minu firmat mäletataks. Stonksi ja Smäki puhul aga hakkasin kahtlema, kui hästi ikkagi nende kirjapildist aru saadakse, s.t kas ka ühekordsel dikteerimisel osatakse see õigesti kirja panna. Otsustasin järele proovida.

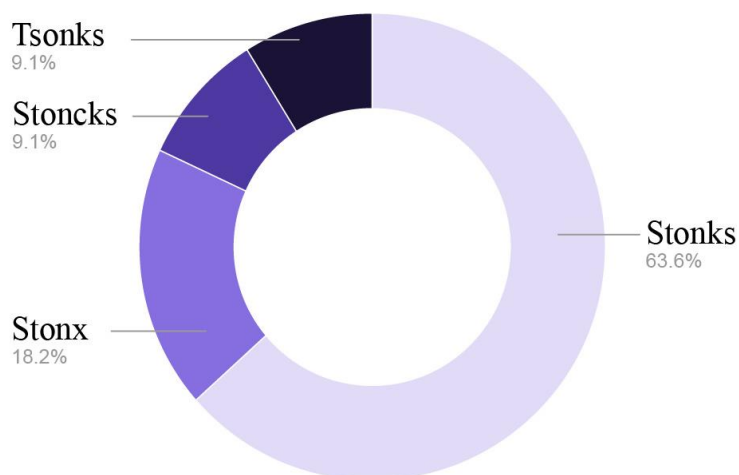
Esmalt saatsin üheteistkümnele eri vanuses ja eri ametiga sõbrale Facebook Messenger'is kaks helifaili, millest ühes hääldasin nime Stonks ja teises Smäk ning palusin, et nad kuulaksid kumbagi ainult ühe korra ning kirjutaksid mulle, mis nad kuulsid. Tulemus oli järgmine.

Nime Smäk hääldus tekitas selle kirjapildist palju erinevaid arusaamasid (Joonis 3). Enim arvati selle kirjapildiks olevat Smack, kusjuures tegeliku kirjapildi peale tuli kõigest 18% vastajatest. Lisaks pakuti ka variante nagu Smäck ja Smäkk. Muuseas lisati ka, et nime kirjapanek oli keeruline ja tekitas lausa mõttepausi. Tulemus näitab, et selline nimi vajaks suuremahulist turundust, vastasel juhul ei pruugi klient minuni jõuda.



Joonis 3. Smäk kirjapildi mõistmine.

Ka nime Stonks kuulmine tekitas erinevaid kirjapilte (Joonis 4). Pisut üle keskmise, ligi 64% vastanutest mõistis nime helipilti sellisena, nagu see ka plaanitud oli. 18% arvas, et see võiks olla Stonx ning lisaks pakuti ka lahendusi nagu Stoncks või Tsonks. Sarnaselt Smäkile tekitaks ka see nimi turunduse näol tööd ja kulutusi juurde.



Joonis 4. Stonks kirjapildi mõistmine.

1.3.4 Nimede ajurünnak vol 3

Kuna ma senini päris ideaalset lahendust veel välja polnud mõelnud, istusin nimede mõtlemiseks ka kolmandat korda maha. Sõnu sai tunduvalt vähem kirja kui esimesel kahel korral, kuid see-eest tekkisid terviklikuma kontseptsiooniga ideed (Lisa 6). Asjakohaseimad neist on toodud alloleval joonisel (Joonis 5).

Nimi	Äriregistris vaba	Domeen saadaval
Pseudo	+	+
Soomus	-	+
Röntgen	+	+
Viirastus	-	-
Wasabi	-	-

Joonis 5. Kolmanda nimede ajurünnaku tulemus.

Kolmanda ajurünnaku ajal olin mõtete suhtes märksa kriitilisemaks muutunud. Sel korral vaatasin juba jooksvalt, missugune nimi on vaba ja missugune mitte, ning panin kirja ainult need, mis mulle tõesti meeldisid. Taas kord pidin veenduma, kui erinevalt inimesed sõnu mõistavad. Näiteks Soomus mõjus ühe tuttava arvates militaarselt, kusjuures minu jaoks tähendas soomus ennekõike madude ja kalade pindmist kihti. Lisaks tekkis senistest nimedest kindel lemmik: Röntgen. Röntgenkiirgusel on imeline võime mateeriat läbida. See on üdini aus ja näitab asju objektiivselt, andmata igasuguseid hinnanguid. Kas see pole mitte pöörane, kuidas röntgenipildil on jäädvustatud meie keha sisemus? Meil on küll see teadmine, et keha pindmiste kihtide all peitub skelett, ja see annab meile vahel isegi endast märku, aga mulle tundub siiani sürrealistlik, et röntgenkiirgus võimaldab meil seda ohutul viisil visualiseerida. Sarnane töökäik on ka disaineril: probleemide lahendajad nagu me oleme, tuleb esmalt saada hea ülevaade tuumast, jäädvustada kliendi olemus, tema soovid ja vajadused, ning alles siis asuda lahenduste kallale. Nime tugevuseks on kindlasti ka see, et tegemist on levinud sõnaga, nii et kirjpildi osas erilisi küsimusi ei teki.

Kuigi on ka inimesi, kellele meditsiiniga seonduv ei meeldi, ei näe ma selles probleemi. Kõigile sama palju meeldivat nime pole võimalik välja käia ja tegemist on siiski pigem nišiteenuse pakkujaga.

Pika kaalumise, kontseptuaalse sobivuse ja hea ärinime parameetritele vastavuse tõttu otsustasin, et parim nimi minu osatühingule on Röntgen OÜ.

2. KAS ETTEVÕTLUS TEEB ÕNNELIKUKS?

Enne firma registreerimist tahaksin saada vastuseid mõningatele oma küsimustele, mis mind seni tagasi on hoidnud. Nimelt painab mind, kas ettevõtlus ikka teeb õnnelikuks? Osalt kimbutab mind ka küsimus, kas paduhirm uue ja tundmatu kohustuse ehk raamatupidamise ees on ikka õigustatud? Kas olen tõesti ülemäära suur muretseja või on ka teised sarnaseid mõtteid kogunud?

Amid Moradganjeh soovitab oma raamatus „Anyone Can Design: Even a Kitten“ teiste läbielatu mõistmiseks minna ja nendega sõbralikult suhelda, kuulata ära nende isiklikud lood ja alles siis otsustada, missuguseid valikuid langetada (Moradganjeh 2017: 77). Seega otsustasin enne Röntgeni saatuse määramist oma eakaaslastest ettevõtjatega pisut nende finantsmaailma kogemuste teemal vestelda. Võimalik, et nende lood inspireerivad mind mingis suunas edasi pürgima. Vestlused toimusid Skype'i vahendusel ja on videona üles võetud. Kõik informandid on mu head sõbrad ja nii mõnigi jätkas oma lugude jutustamist siis, kui salvestamise ametlik osa läbi oli.

2.1 Informant A

Minu esimene vestluskaalsane (edaspidi informant A) on minuvanune disainitudeng ning oma ettevõtte lugu (Lisa 7) jutustades selgus, et ta registreeris oma firma aasta ja üheksa kuu eest, mil sai võimaluse ühe ettevõtte kaudu ühes suuremas projektis osaleda. Informant A-le anti mõista, et kui tal oleks võimalus ametlikke arveid esitada, saaks tööpakkuja talle ka suuremat tasu maksta. Kuna iga euro oli tudengile sel hetkel oluline ning puudusid ka tuttavad, kelle ettevõtte kaudu arvet kirjutada, registreeris ta firma ilma suurema mõtlemiseta ära. Mõistagi ei jõudnud ta siis ka äriplaani koostada ega firmagraafikat luua. Ettevõtte omamine tasus end hästi ära, sest nii sai ta märksa lihtsamalt oma tasu kätte.

Kiirustamine päädis aga sellega, et informant A pole täna oma ettevõtte nimega rahul. Rahulolematus on koguni nii suur, et ta ei plaani selle identiteediga tegelda enne, kui nimi muudetud on. Mingil hetkel olevat tal isegi tulnud tuju firmale identiteet luua, kuid kuna selle

järele otsest vajadust polnud, hajus ka motivatsioon. Lisaks nentis informant A, et ta pigem ei tahaks ettevõtja olla. Tema jaoks on märksa mugavam sõlmida autorileping, mille suureks plussiks pidas ta tulumaksutagastusega saavat lisaraha ning mis ei kohusta teda raamatupidamisele. Informant A jaoks on raamatupidamine must maa ning see vajavat kas õpivalmidust ja süvenemist või hoopis abikäsi.

Nagu informant A isegi nentis, pole ta ettevõtja elu üle üdini õnnelik. Tundub, et aasta eest sai ta sellest rohkem kasu kui praegu, eriti arvestades, et täna on tema põhiliseks kliendiks riigiasutus, kes ei krimpsuta maksude tasumise peale nina. Siiski ei jäänud muljet, et ta oma valikut kahetseks.

2.2 Informant B

Teine vestluskaaslane (edaspidi informant B) on samuti veel tudeng. Tema firma eksistents sai alguse kahe ja poole aasta eest, kuna tekkis vajadus arveid esitada (Lisa 8). Kliente tekkis juurde, nõudlus disainiteenuste järele kasvas ja projektid muutusid mahukamateks. Enam polnud tegemist paarikümne euroste tasudega, mida niisama pangakontole saada, vaid summad ulatusid paarisaja euroni. Lisaks andis firma omamine talle võimaluse agentuuridele, kelle koostöoga ta suuremaid projekte tegi, samuti oma töö eest arveid esitada. Viimased eelistasidki sellist maksmise viisi, sest töötaja värbamine tähendaks nende jaoks lisakulusid. Ettevõtte arve toimib informant B jaoks mingis mõttes ka rahakassana, sest sinna kogunenud raha eest ostab ta erialast tehnikat.

Ettevõtte registreerimine oli informant B jaoks vastutusrikas otsus ning ta kaalus seda kuskil pool aastat. Hoolimata sellest, et tema ema on raamatupidaja, kahtles ta ikkagi, kas saab raamatupidamisega hakkama. Ema soovitusel võttis ta ala paremaks mõistmiseks Tartu Ülikoolist ühe raamatupidamise kursuse, kuid nentis nüüd, et see polnuks tegelikult vajalik. Tundus, et informant B arvates pole raamatupidamine ettevõtte omamise juures just suurim komistuskivi ning selle saab ka iseseisvalt või mõne hea tuttava abiga selgeks.

Küsimusele, missugune saab firma tulevik olema, vastas informant B, et ega polegi mingeid erilisi plaane. Kuigi tal on oma portfoolioga veebileht olemas, on tegemist siiski pigem toreda kõrvalprojektiga, mis väiksemate kujundusprojektide kulgu lihtsustab.

2.3 Informant C

Kolmas tuttav (edaspidi informant C) on kahest eelnevast informandist erialaselt kogenum (Lisa 9). Ta omandab praegu kõrgharidust, kuid on sama eriala õpingud kutsekoolis juba läbinud ja ühe aasta ka disainiagentuuris töötanud. Ta lasi ettevõtjaks hakkamise ideel kuskil pool aastat seedida, kuna pabistas raamatupidamise pärast. Viimaks otsustas ta selle siiski äriklientidele arvete esitamiseks ära registreerida ja firma on nüüdseks juba varsti 4 aasta vanune.

Informant C tundus oma valiku üle väga rõõmus olevat. Ta on sellest palju kasu saanud, kuna kasutab ettevõtet lisaks arvete esitamisele ka hangetel osalemiseks ja hinnapakkumiste tegemiseks. Lisaks annab firma talle võimaluse teha koostööd nende väiksemate disainifirmadega, kel pole uute töötajate värbamiseks piisavalt finantsi. Ettevõtte kontole kogunenud raha eest ta elamiskulusid ei tasu, vaid ostab selle eest hoopis tööks vajalikku tehnikat. Ka hirm raamatupidamise ees leidis lihtsa lahenduse: informant C mõistis, et talle ei meeldi numbrid ning ta lihtsalt ostab seda teenust sisse.

Tüdinenud agentuurielust unistab ta nüüd ajast, mil ta end oma ettevõtte tuludega täielikult ära elatab. Seni on kliendid ta leidnud üksnes tutvuste kaudu, kuid pärast kooli lõpetamist plaanib ta täielikult oma firmale pühenduda, sellele oma identiteet luua ja ka turundust teha.

2.4 Kokkuvõte

Kuigi kõik kolm informanti alustasid oma ettevõtet küllaltki erinevalt, ühendavad neid lugusid siiski kaks läbivat joont: firmat oli vaja arvete esitamiseks ning ainus, mis neid algul tagasi hoidis või hiljem meeolehärra valmistas, oli raamatupidamine. Julged noored aga ületasid oma hirmu ja tõestasid endale, et tulevad uute katsumustega hästi toime.

Peamise plussina jäi kõlama, et firma andis neile vabaduse oma huvi ja tööga tegelda, ilma et peaks liialt tasu kättesaamise üle pead murdma. Nüüd oli märskalt lihtsam teiste firmadega koostööd teha või klientidele hinnapakkumisi vormistada. Lisaks toodi positiivse aspektina välja ka firma pangakonto, mis toimis omamoodi kogumiskassana ning millele kogunenud raha eest sai tööks vajalikku tehnikat soetada.

Hoolimata sellest, et ükski informant polnud meeletult suurt turundust või strateegiat teinud, on nad ärimaailmas väga hästi toime tulnud ja tänu oma ettevõttele palju kasu saanud, olgu see siis tasu või kogemuse näol. Minu hinnangul tundusid nad oma valiku üle vägagi õnnelikud olevat ning sain siinkohal Röntgeni suhtes niivõrd palju indu juurde, et registreerisingi firma ära ja nüüdseks on juba ka esimene arve selle alt esitatud.

3. TUNNUSGRAAFIKA

Sündmuseid, mis mõjutavad suurel määral elu edasist kulgu nagu näiteks täiskasvanuks saamine, lapse sünd, abielu või lähedase surm pühitsetakse sisse erinevate rituaalidega. Need aitavad liita põlvkondi ja suguvõsasi. Ka ettevõtte identiteedi loomine on omamoodi pühitsus, sest kui firma mission on visuaalse identiteedi näol selgesti määratletud, tekib kogu tiimil ühtekuuluvustunne ja motiveeritud eesmärgipärane käitumine. Lisaks toidab hinge ka teadmine, et ollakse osa millestki suuremast, millestki olulisest. (Lehari *et al* 2012: 107)

Lisaks ettevõtte kollektiivi ühtsustunde tekitamisele on tunnusgraafikal samaväärselt oluline roll ka end konkurentidest eristada ja klientidele lubadusi anda. Enamasti püütakse seda teha võimalikult staatiliselt, lähtudes loogikast, et mida enam ühte ja sama sümbolit näidata, seda enam see tarbijates kinnistub. On aga ka disainereid, kelle arvates peaks identiteet säilima just dünaamilisena, kuna see jätab ettevõttest arenemisvõimelise kuvandi. (Lehari *et al* 2012: 116)

Igale valdkonna firmale muutlik kuvand ei sobi, näiteks advokaadibüroo peakski olema üheseltmõistetav, kuid loovettevõtte puhul näitab see pigem võimekust: me suudame palju loovaid ideid genereerida. Konkurents loomemaailmas on aga suur ja infot ülevoolavalt palju. Pildile pääsemiseks on oluline pakkuda tarbijale probleemi lahendamise asemel hoopis elamust (Tamm 2015). Emotsionaalne laeng teeb kogemuse intensiivsemaks ning annab põhjuse kõneaineks. Ning mis oleks parem viis põnevuse tekitamiseks kui mitte lubadus, et iga kord, kui meid näed, oleme küll samad, kuid alati pisut teisiti? Üks ehtne *punkrock* sõbranna, kelle juuksevärv on igal nädalal täiesti erinev, teeb elu palju lõbusamaks.

Firmagraafikat kujundades keskendun mõttele, et Röntgen pole üksnes ettevõtte, see on minu elustiil. Nagu üks hea rokkbänd, mis teeb muusika asemel graafilist disaini. Sellest saab minu oma väike maailm, milles saan vabalt luua, ja seda maailma turustan oma meenete kaudu. Kui Röntgenil kliente parasjagu pole, saan oma eksperimenteerimiskihki Röntgeni enda graafikat tehes rahuldada.

3.1 Logotüüp

Esimene samm loomaks ettevõttele oma kuvand on luua sellele logo – süsteemile (CVI, bränd) allutatud või sellest pärinev objekt ja/või nende kogum, mis põhineb teksti, võrgustiku, ja stilisatsiooni reeglitel ning on juhtiv, keskne tunnus-visuaal, dominant – sümbol (märk, ikoon, piktogramm) (Eensalu 2020). See on esimene pilkupüüdev märk, mis meile mõne korporatsiooniga meenub. Kuna näeme igapäevaselt palju eri logosid, püüavad disainerid leida aina uusi kujundusviise, kuidas teistest märkidest paremini eristuvat luua (Lehari *et al* 2012: 114). Loovettevõtte kuvand võib aga endale paindlikkust lubada, mistõttu kasutan seda võimalust ära ja kujundan Röntgeni eristuvuse tagamiseks sellele mitte ühe, ega kaks, vaid piiramatu arvu logosid. Röntgenist saab justkui X-meeste koomiksist tuntud karismaatiline tegelane Mystique, kelle supervõimeks oli oma vormi muutmine. Ainsaks reegliks jääb, et reegleid pole. See annab mulle võimaluse ravida üksluisust, mida igapäevaselt tehtavad esteetilised kujundustööd minus esile kutsuvad.

3.1.1 Varasemaid näiteid dünaamilistest logodest

Muutuv logo pole uus, 21. sajandi trend. Tuntuim näide sellise brändi pioneeridest on ilmselt Google. Selle lihtsat kirjapilti hakati algul hooajaliselt erinevate festivalide või ürituste, hiljem tarbijaga suhestumiseks üha rohkem muutma. Kuigi oli inimesi, kes arvasid, et nii hävitab Google oma, tekkis just vastupidine efekt: Google elab inimeste rõõmudele kaasa ja kogu bränd seostub positiivsete emotsioonidega. Lisaks korraldatakse koolides ka ülemaailmseid joonistusvõistlusi, kus lapsed loovad oma versioone Google'i logost, lootes, et just nende looming riputatakse üheks päevaks Google'i maailmakuulsa otsingumootori kohale. (Stones 2009: 108)

Teine hästi õnnestunud ja ikoonilise vahelduva logoga brändi näide on legendaarse muusikakanali MTV oma. Televisiooni vallas on konkurents suur ja seetõttu tuli MTV-l luua identiteet, mis neid teistest telekanalitest hästi eristaks. Lisaks pidi see sobima väga mitmekesisele tarbijaskonnale, sest kanalil mängiti palju erižanrilist muusikat. Loogiline lahendus sellele oligi toretsev ja värviküllane logo, mis end vastavalt programmile ümber kehastaks, näiteks hip-hopi variant kannab nokamütsi, raskemuusika oma poseerib jälle

kitarriga. Muutlik graafikalahendus tähendas ka seda, et vaatajatel ei hakanud kunagi igav; värvilised ja ootamatud logod pakkusid rõõmu ja vahel ka ootusärevust. (Stones 2009: 124)

3.1.2 Logo nr 1

Oma nimevaliku juures koostatud *moodboard*'ist lähtudes teadsin kohe, et vähemalt üks logodest peaks olema vaba käega joonistatud: minu firma, minu käekiri. Olin sügavalt inspireeritud tänavakunstnike *tag*'idest, mis mässumeelselt oma allkirja või rühmituse nime tänavapildis levitavad. Röntgen on samuti omamoodi rühmitus ja seegi mässab disainimaailma üksluisuse vastu. Seega kujundasid esimesed kavandid märkmikusse, katsetades erineva jämedusega markereid (Lisa 10). Proovisin nii nime ühele reale paigutamist kui ka selle poolitamist. Kui kavandeid oli kogunenud juba omajagu, skanneerisin need arvutisse ja seejärel vektoriseerisin. Kombineerisin eri kavandite erit tähti ja sain alloleval joonisel näidatud tulemuse (Joonis 6).



Joonis 6. Vektoriseeritud kavand.

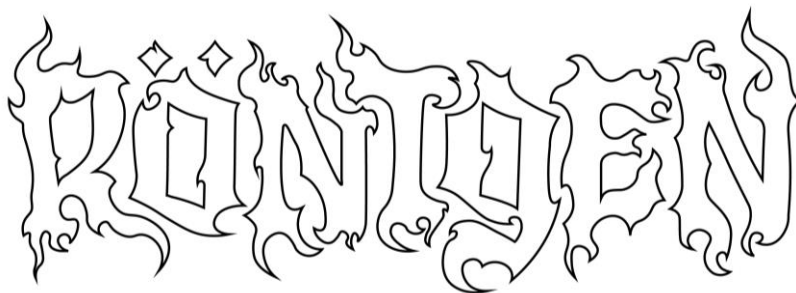
Kuna marker oli kavandamise hetkel otsakorral, tekkis tähtedesse märksa rohkem tekstuuri, kui ma algselt plaanisin. Käsitsi tunnetus oli hästi säilinud, kuid tähed olid siiski liiga ebahütlase jämedusega. Joonistasin logo programmis üle ja otsisin põnevamaid viise, kuidas tähtedevahelised alad omavahel tasakaalu saada. Kaotasid ära etnilise „E“ tähe. Röntgenkiirguse ingliskeelsest nimest *X-ray* ajendades tekitasin „T“ tähest risti (Joonis 7), mis sobis hästi ka alternatiivmuusika maailmaga. Sellisel kujul olin märgiga rahul ja lugesin selle valmisolevaks.



Joonis 7. Esimese logo lõplik variant.

3.1.3 Logo nr 2

Nagu eelnevaltki mainisin, olen suur raskemuusika austaja (see on kahtlemata ka üks mässumeelsete muusikaelistus) ning tahtsin sarnast tunnetust ka Röntgeni visuaalsesse identiteeti tuua. Inspireerituna teadmisest, et klassikalismatele metalbändidele on omased teravate vormidega logod, püüdsin selle katsetuse puhul neid jäljendada. Leegitsevad vormid kajastavad kirge, millega oma tööd teeme. Esialgne kavand valmis käsitsi (Lisa 11). Eskiisi skanneerimisel nägin kohe, et „O” täht on teiste tähtedega võrreldes liiga kokku surutud. Järgmisena joonistasin tähed vektorprogrammis üle ja ühtlustasin nende kõigi suurused (Joonis 8). Otsustasin, et logo kasutus vektorkujul jääbki kontuurina, nii mõjub see ohtlikumana kui siluettkujund, sest leegid näivad teravamad.



Joonis 8. Teine logo vektoriseeritud kujul.

Olin viimase variandiga laias laastus rahul, kuid soovisin siiski pisut veel eksperimenteerida. Moondasin leegitseva logo pisut kummituslikumaks ja andsin sellele

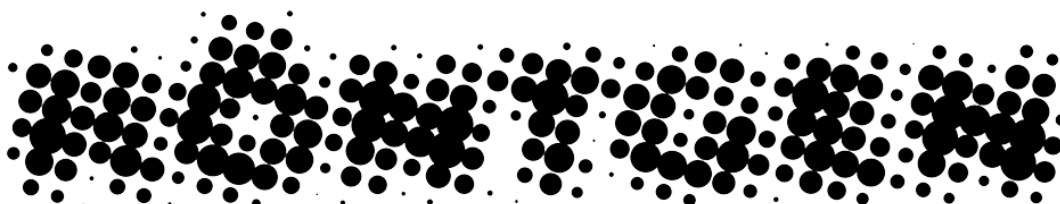
kroomiliku tekstuuri, et metalmaailma mõjutusi veelgi rõhutada (Joonis 9). Üks logo aga ei välista teist ning kasutust leian mõlemale, nii piirjoontega kui kroomiga variandile.



Joonis 9. Teise logo lõppviimistlus.

3.1.4 Logo nr 3

Kolmas logo valmis otsast lõpuni arvutis. Mind huvitas, kuivõrd suureks võin logo rastrapunkti ajada, ilma et see kaotaks täielikult oma loetavuse. Katsetasin mõningaid erinevaid tihedusi (Lisa 12) ning lõpptulemus on näha alloleval joonisel (Joonis 10). Selle puhul on huvitav asjaolu, et suurel kujul ei saa sõnast hästi aru, kuid silmi kissitades või kaugemalt vaadates muutub kõik ühtäkki loetavaks. Selline kergelt optiline illusioon näeb näiteks särgi peal põnev välja ja sümboliseerib Rönteni enda identiteedi organiseeritud kaost.



Joonis 10. Kolmanda logo lõplik variant.

3.1.5 Logo nr 4

Neljanda logo esmane eesmärk oli kujundada miski, mis sobiks kasutada Röntgeni Facebooki lehel profiilipildina. See tähendas, et logo pidi täitma ruudu, mitte ristküliku pinna ning täispikk nimi jääks ruuduformaadil liigu kribu. Seega tuli mõtte kujundada Röntgeni esitähtedest R ja Ö monogramm.

Kuna nii mõnigi eelnevalt valminud logo sai alguse käsitsi pliiatsi ja paberiga, tahtsin sel korral üksnes programmivõlusid katsetada. Joonistasin ühe lihtsa ristküliku ja hakkasin seda siis teiste vormidega lõikama, pöörama ja seejärel tekkinud juppe omavahel kombineerima. Tähed võtsid gootiliku kirjastiili kuju ja mulle meeldis kontrast, mis tekkis kahe esimese vabakäelise logo ja selle versiooni ranguse vahel.

Monogrammi versioone tekkis mitmeid (Lisa 13) ja kuna selline kastidega mäng valmistas mulle lausa lapselikku rõõmu, otsustasin sama kirjatüübiga luua ka nime täispika versiooni (Joonis 11).



Joonis 11. Neljanda logo monogramm ja täispikk versioon.

3.1.6 Logo nr 5

Hetkel, mil alustasin viienda logo kujundamisega, olin päev otsa tegelenud esteetiliste kujundustöödega ja õhtu lõpuks oli sirgetest ja modernsetest joontest isu täis saanud. Tekkis igatsus sellise märgi järele, mis oleks nii pöörane ja ohtlikult terav, et meenutaks oma olemuselt *black metal*i žanri logosid, ning mida sobiks suurelt särgil kanda.

Sirutasin käe uuesti paberi ja pliitsi järele ning kukkusin joonistama. Ühest kavandist piisas, et saaksin õige tunnetuse kätte (Lisa 14), ja kui see valmis sai, joonistasin selle jällegi vektoris üle. Pärast mõningate tähtede modifikatsioone saigi lõplik variant valmis (Joonis 12).



Joonis 12. Viienda logo vektoriseeritud variant.

Sarnaselt teisena valminud logole tahtsin ka siin raskemuusika kuvandit rohkem esile tuua, niisiin katsin ka selle särava krooni tekstuuriga. Sel korral lisasin hõbedasele põnevuse lisamiseks veel mõningaid värvintüansse.



Joonis 13. Viienda logo viimistletud variant.

3.1.7 Logo nr 6

Kuues märk sündis sarnaselt neljandale logole: tegin vektorprogrammis uue lehe ja hakkasin erinevaid kujundeid kombineerides mängima. Tahtsin luua logo, mis mõjuks enesekehtestavalt, kuid siiski isemoodi ja loominguliselt. Selleks kombineerisin omavahel ristkülikuid ja ahenevaid jooni, püüdes samal ajal igavamaid tähti nagu „T” ja „O” põnevamalt liikuma panna.



Joonis 14. Viienda logo viimistletud variant.

3.2 Tüpograafia

Meil on kombeks lugeda teksti selle mõistmise eesmärgil, jättes üksikud tähevormid liigse tähelepanuta, mistõttu mõjutavad fondid meie valikuid ennekõike alateadlikult. Kirjatüübi valik on koguni nii oluline, et see mõjutab otseselt teksti tõsiseltvõetavust. Kui näiteks avaldada teadusartikkel kollasele ajakirjandusele omases fondis, kahandab see lugeja jaoks artikli usutavust. (Hyndman 2016)

Lisaks annab nutikas tüpograafiavalik võimaluse sõnapaarile uue tähenduse anda. Seda iseloomustab pöördel olev joonis (Joonis 15), kus eri fontidega kirjutatud „Ma armastan sind...” loob meile hoopis erineva konteksti: esimene variant mõjub klassikalise armastusromaanina, teine pigem tragikoomilise novellina.

Ma armastan sind...

Ma armastan sind...

Joonis 15. Fondi mõju kontekstile.

On täheldatud, et tähtede vormid mõjutavad otseselt ka meie emotsioone. Ümara ja pehme vormiga kirjatüübid mõjuvad sõbralikena, nurgelised jälle pigem mässumeelsete ja energilistena. Raskemini loetava fondiga kirjatükid nõuavad lugemiseks aga lisapingutust ja jäävad seetõttu sisult paremini meelde. (Hyndman 2016)

On ilmne, et mässumeelne ja loominguiline ettevõtte nagu Röntgen tahab neid omadusi esile tuua. Veebikeskkonnas (Lisa 15) on pealkirjade fondiks toretsev ja nurgeline Trickster ning sisutekstideks küll pisut tõsisem, kuid siiski mõningate veidrate tähevormidega Sporting Grotesque (Lisa 16). Siiski pole sotsiaalmeediapostitustes või meenetel keelatud kasutada ka teisi kirjatüüpe, kui kujundus seda nõuab (Lisa 17).

3.3 Värvid

Värvikasutus on peamine Röntgeni visuaalset identiteeti ühendav lüli. Kuna logod ja tüpograafia on juba väga jõulised ja ettearvamatud, peaksid värvitoonid seda pisut tasakaalustama. Kujunduste foon, milleks on must või valge, lubavad keerulistel tähevormidel esile tulla ja annavad ka vihje röntgenpiltide tegelikele värvidele. Põnevuse ja kontrasti lisamiseks kasutatakse aktsendivärvina aga ka eredaid värve (Lisa 18). Nii säilitab identiteet oma nooruslikkuse. Ühtsuse hoidmise eesmärgil ei esine ühes kujunduses korraga üle kahe kirka värvi.

Logode ja kujunduselementide näol võib mängida ka erinevate tekstuuridega, nagu näiteks eelnevalt demonstreeritud metalne efekt.

3.4 Fotokasutus

Põnevamateks kujundusteks tuleb aeg-ajalt kasutada ka fotosid. Röntgeni kontekstis kasutatakse selleks loodusfotosid: loomad, linnud ja taimed. Sarnaselt Röntgeni visuaalsele identiteedile on ka loodus alati muutuv ja selles ei esine kunagi identseid isendeid. Fotosid võib vastavalt vajadusele töödelda või moonutada ning võimalusel ümardatakse foto nurgad raadiusega 20px (Lisa 19).

3.5 Graafilised elemendid

Kuna Röntgeni kujundused on väga erilmelised, siis ei saa neile luua ühte universaalset mustrit. Selle asemel kasutatakse vastavalt kontekstile hoopis erinevaid vektorelemente. Nende hulka kuuluvad näiteks bioloogilise ohu sümbol, tulnuka pea ikoon ja hõimu *tattoo*-stiilis mustrid (Lisa 20). Erinevalt klassikalisest reeglist, et pildi proportsioonid peaksid suurendades-vähendades säilima, võib kõiki Röntgeni elemente moonutada. Mõistagi tohib elemente alati vastavalt vajadusele ka juurde luua.

Ühteaegu nii pealkirja kui mustrina toimivad ka Tricksteri fondi modifitseerimise teel saadud tekstid (Lisa 21).

3.6 Prototüüpimine

Elukaaslase huvi tõttu olen ka mina kodustes tingimustes siiditrukiga kätt proovinud. Tahtsin kogemust ära kasutada ja ise Röntgeni graafikaga särki trükkida. Selgus aga, et sel hetkel olid kodus enamik siiditrukiks vajalikud tarbed otsas, nii et esmalt tuli need hankida.

Nähes poes valget dressipluusi otsustasin särgi asemel hoopis selle kasuks – pikad varrukad võimaldasid mulle suuremat trükipinda. Pärast *hoodie*, uue emulsiooni, värvide ning siidi soetamist tegin pluusile kavandid (Lisa 22), millest meelepäraseimaks osutus 4. kavand. Peagi olid raamid pingutatud, emulsioonikihi all ning valgustatud, pärast mida trükkisin kujutised kangale. Seejärel fikseerisin värvi triikrauaga kanga külge ja tegin siis valminud meenest ülesvõtted (Lisa 23).

KOKKUVÕTE

Lõputöö käigus tahtsin endas selgusele jõuda, kas peaksin oma disainiteenuseid osutava ettevõtte ära registreerima, missugune võiks olla selle nimi ja mil viisil võiksin konkurentidest eristuda.

Mõistsin, et pärast aastatepikkust modernistliku graafilise disaini reeglite piires kujundamist tunnen puudust eksperimenteerimisest. Soovist lüüa kaasa sellistes projektides, mis mulle kui kujundajale rohkem vabadust annaksid, kasvas välja idee luua põrandaalune disainistuudio. Selleks tuli teadlikult rikkuda brändiloomele omaseks saanud tavasid, nagu näiteks ühele logole või värvikombinatsioonile truuks jäämine. Kuidas ma saakski valida ainult ühe, kui elu on pidevas muutumises ja ideid tekib aina juurde?

Firma nimeks sai Röntgen. Röntgenkiirgusel on imeline võime materiat läbida, see on üksnes teaduslik vahend olukorrast tervikpildi saamiseks. Anname nimega lubaduse, et lahendame üksnes neid probleeme, mis lahendamist ka vajavad; oleme klientide suhtes ausad ja oma tegevustes läbipaistvad.

Eakaaslastest ettevõtjatega suheldes selgus, et tegelikult on mitmed disainitudengid enne firma loomist minuga sarnaste muremõtete ja kõhklustega hõivatud olnud. Kui nad aga julguse kokku võtsid ja asja ära tegid, muutus töökulg nende jaoks märksa libedamaks ning tekkis ka rohkem võimalusi eraprojektidega tegelemiseks. Ausad ülestunnistused panid mind mõistma, et julge hundi rind on rasvane, sestap võtsin nõuks end proovile panna ja tegingi Röntgenist juriidilise isiku.

Lõputöö käigus kasutasin ära võimalust kuulata oma sisehäält, mugavustsoonist välja astuda ja iseseisvalt disainimaailma piire kombata. Nautisin igat hetke, mil oma seesmisel mässajal Röntgeni visuaalset identiteeti kujundades vabalt tegutseda lubasin.

SUMMARY

With my diploma thesis, I wanted to solve two graphic design related problems in my life. Firstly, since dealing with bigger design projects and having other companies as clients, I wanted to have the opportunity to deliver formal bills for my services. Secondly, I wanted to experiment more and make my own rules based on my personal experience, rather than somebody else's knowledge. In order to do that, I figured I had to register my own company and design it a visual identity that would attract clients who would give me more freedom as a designer.

Certain worrying thoughts, whether I was suitable enough to be an entrepreneur or how on earth was I going to manage with the accounting, had kept me from doing that so far. In order to get a glimpse of a young entrepreneur's worries and joys, I interviewed 3 graphic design students that already had a company.

It turned out that in the beginning, all the interviewees had similar fears as I did, but they were strong enough to overcome them and had gained multiple benefits ever since. It was after having this inspirational talk with them, I too stepped out of my comfort zone and registered my own company named Röntgen, meaning "X-Ray" in English.

Röntgen is a micro design agency that celebrates honesty, youth, creativity and living in the moment. In addition to the end result, it also emphasizes the importance of having fun while being on the road. Its visual identity is based on the concept that nothing ever really is static, neither my ideas or preferences, therefore it consists of multiple logos, colors and typefaces, giving me the opportunity to keep experimenting while still remaining a slightly eccentric feel to the overall visual package.

KASUTATUD KIRJANDUS

Eensalu, Jaanus. (2020). Brändi loeng. Tartu.

Hyndman, S. (2016). Why Fonts Matter. London: Virgin Books.

Lehari, I., Meister, L., Melioranski, R., Pärn, M., Siimar, J. (2012). Kuidas leiutada jalgratast: Disainimeelselt ettevõtlusest. Tallinn: Eesti Disainikeskus, Eesti Kunstiakadeemia.

Moradganjeh, A. (2017). Anyone Can Design: Even a Kitten: a Book About Space Travel, Kittens, and Things That Can Make You a Designer. Estonia: Square Mountains.

Richards, W. (2019). A Beginner's Guide to King Gizzard & The Lizard Wizard [WWW] <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/king-gizzard-lizard-wizard-beginners-guide-2537272> (19.03.2020).

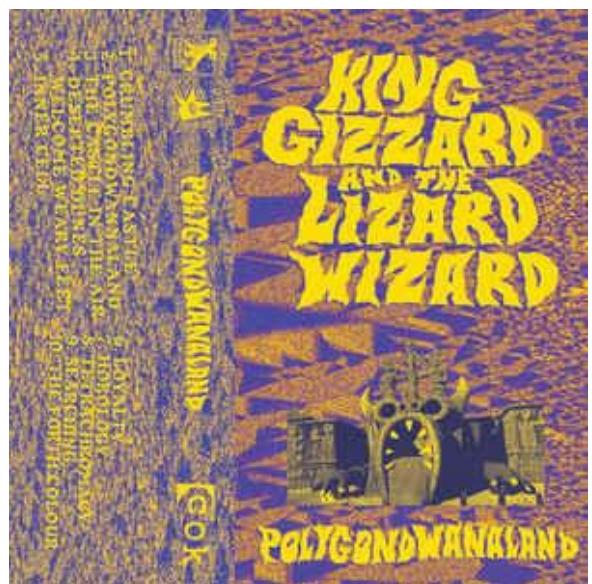
Stones, J. (2009). No Rules Logos: Radical Design Solutions that Break the Rules. Switzerland: RotoVision.

Tamm, M. (2015). Hämmeldunud ja segaduses, aga õnnelik: Disain ei pea püüdlema ainult mugavuse ja lihtsuse poole, sest kasutaja pole loomult ainult mugav ja lihtne. *Eesti Päevaleht*, 18. August, URL (kasutatud aprill 2020) <https://epl.delfi.ee/kultuur/hammeldunud-ja-segaduses-aga-onnelik?id=72227749>

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LISAD

Lisa 1. King Gizzard and the Lizard Wizard albumi kujundused



Allikas: <https://tonedeaf.thebrag.com/we-rank-king-gizzard-the-lizard-wizards-albums/>

Lisa 2. Esimese ajurünnaku tulemus

Uba	Põhk	Tont	Nõid
Hei	Tekk	Pleed	Küüs
Kops	Ehe	Plaatina	Titaanium
Hapnik	Tulp	Kolju	Keskaju
Aisting	Keris	Lüli	Roie
Arter	Pulss	Krõõt	Tõru
Rotipesa	Nest	Põrm	Heelium
Boor	Fluor	Räni	Pluuto
Ahaa	Drip	Trip	Tap-Tap
Negatiiv	Triaad	Süntees	Sünergia
Süsi	Susi	Laksa	A-grupp
Prooton	Ainurakne	0-grupp	Laika
Nõel	Redel	Muutuja	Ambitsioon
Salv	Vares	Ronk	Prana
Plaks	Slurp	Tomat	Pilv
Cayenne	Hammasratas	Tihane	Hüpinkämblik
Tondikakk	Sünesteesia	Torm	Tint
Väävel	Liblik	Pikne	Skelett
Nekropolis	Kärbik	Hõõgniit	Rütm
Sünesteetik	Tuhk	Röövik	Kookon

Lisa 3. Dexter's Laboratory I hooaja rööviku stseen



Allikas: <http://dexters-laboratory.blogspot.com/2015/01/season-1.html>

Lisa 4. Nime valiku hõlbustamiseks loodud moodboard



Allikas: <https://www.pinterest.com/>, www.youtube.com

Lisa 5. Teise ajurünnaku tulemus

Vasak Käsi	Millennial	Keskaju	PrntScrn
Kinnas	Marrask	Kolmas Korrus	3 rd base
Kolmas Baas	Pestav Völur	Kuri Koer	Lilla Gorilla
Kuri Pärdik	Tahmas Koer	Purrõja Pini	Must Missa
Tamme Tõnu	Jumpstükk	Marakratt	Elame Näeme
Must Pipar	Pepper	Vürtsipipar	Tahmas Taks
Roosamanna	God Speed	FIY	Unes Kõndija
Rattlesnake	Lõgistaja	Melting	On Point
TBH	Ten Outta Ten	Piripiri	Must Lesk
Rästik	Ussisõna	Must Marker	Neonmarker
Highlighter	Siristaja	Sinep	Mustard
Siksak	Zigzag	Kontiinus	Black Musk
Varivalge	Bruxa	Uimaja	Headstand
Loit	Tondisilm	Agar	Säde
Õhin	Tuhin	Spell	Spill
Krehvtine	Trükimust	Vöödiline	Valge Pipar
Skaterpillar	Stonks	Mokap	Harakas
Kelder	Parakas	Smäk	Kinks
Psühh	Näkk	Sfinks	Kolks

Lisa 6. Kolmanda ajurünnaku tulemus

Pseudo	Täkk	Võrk	Soomus
Röntgen	Viirastus	Ilmutus	Wasabi

Lisa 7. Vestlus informant A-ga

(Toimumisaeg 01.04.2020)

Mina: Räägi mulle esmalt, kui vana su firma üldse on.

Informant A: Ma pean korraks järele vaatama.. 2018 vist tegin. Tead ma igaks juhuks googeldan üle. Hästi hägune on see aeg, ma olin Avasis (nimi muudetud) tööl samal momendil. See oligi kohe suvel, ma sain esimese projekti ja siis nad ütlesid, et tead et me saaksime sulle palju rohkem maksta kui sul ettevõtte oleks ja ma siis põhimõtteliselt suht ilma mõtlemata tegin. Ma kohe vaatan.. 1 aasta ja 9 kuud.

Mina: Okei, päris hästi siis! Tegelt osaliselt sa vastasid ka juba, et miks sa selle firma siis lõpuks ära otsustasid registreerida.

Informant A: Põhimõtteliselt jah oligi siis see et pakuti projekti, et ma saaks rohkem raha selle eest. Noh.. Mõte on ju tegelikult see, et siis ei lähe neil makse ja ma saan ise arvestada kas maksan raha välja või mis iganes. Ma väga palju ei uurinud, ma olin kuulnud et Kertu (nimi muudetud) oli juba teinud oma firma, ütles et see oli väga lihtne olnud, vaatasin ise ka et maksad ainult 190 eurot ja siis ongi firma olemas. Et hästi lihtne protsess ja meil oli kaks raamatupidajat ka (Avasi) kontoris, kes siis aitasid mul ära vormistada selle arve.

Mina: Ja kas sa tunned, et see on ennast ära ka tasunud nüüdseks? Et kui palju sa oled hiljem sellele kasutust leidnud?

Informant A: No tegelikult kõik suurem osa ongi ainult Avasi kaudu. Ma ei tea, kas ma oleks saanud Avasis projekte kui mul ei oleks firmat olnud, sest ma olen just nende kaudu saanud kõige suurema sissetuleku. Kokkuvõtlikult suht tüütu on. Ma pigem ei tahaks firmaga olla. Näiteks ma teen Lorpiga (nimi muudetud) projekte niimoodi, et me teeme autorilepingu põhjal, noh nad on muidugi riigiasutus ka et neil on nagu maksta, aga et nemad maksavadki ainult tulumaksu veel lisaks. Et me lepime mingi summa kokku, ma saan selle kätte lepinguga ja siis nad natuke maksavad rohkem siis riigile, millest mingi osa tuleb tegelikult tulumaksutagastusega mulle veel juurde. Et mulle tegelikult meeldib selline viis rohkem, noh

et kui projekte teha. Aga ma ei usu, et kui sa tahad nagu just eraettevõtetega rohkem tegutseda, siis on väga suur boonuse järel, kui sul on firma olemas. Või siis kui sul on vähemalt keegi lähedal, kes on valmis tegema arveid ja siis sulle nagu edastama. Aga mul ei olnud kedagi, kelle kaudu ma saaks arveid teha ja siis ma nagu otsustasin. Nii et see vastus on nii ja naa. Sellel on päris palju plusse ja päris palju miinuseid. Ja ma ei oska tegelikult päris täpselt öelda, kas ma olen rahul või mitte. Et jah, see raamatupidamine on natuke tülikas, aga selle jaoks ilmselt tuleks siis võtta abikäsi või ise natuke rohkem raamatuid lugema.

Mina: Mis on edasised plaanid? Kas sul on visioon endal, kuhu sa tahaksid pürgida firmaga?

Informant A: No minu firma on küll täpselt niimodi tehtud, mis on ilma visioonide ja missioonideta tehtud, et kogu see äriplaani tegemine, mida ma olen koolis väga palju siin harrastanud, on täiesti null. Mul on teooria kõik olemas, aga ma ei viitsi üldse sellega tegeleda, sest et nagu sa tegelikult ütlesid seal kaitsmisel ka, et kas saada teada kas (firma) on puhtalt arvete tegemiseks, siis jah, mul on jah see puhtalt arvete tegemiseks. Et ei ole mingit visiooni. Mingi hetk võib-olla tekkis, et on sellised vabakutseliste lehed, et ma tahaks tegelikult nime ümber muuta enne kui ma hakkam sellega rohkem tegutsema, sest ma ei ole nimega ka väga rahul. Et kui ma tahaks firmaga rohkem tegelema hakata siis ma esimese asjana muudan nime ära. Ilmselt.

Mina: Ja siis saad sinna juba identiteedi juurde teha ja..

Informant A: Jah, siis saab juba tegelikult jah mingid visiitkaardid ja asjad ja noh selline asi.

Lisa 8. Vestlus informant B-ga

(Toimumisaeg 07.04.2020)

Mina: Küsin alustuseks, et kui noor firma sul üldse on.

Informant B: Kaks ja pool aastat.

Mina: Ehk siis ikka on tegelikult nüüdseks.

Informant B: No nüüdseks natukene ja.

Mina: Aga miks sa üldse otsustasid selle alguses ära registreerida?

Informant B: Mul hakkasid tulema kliendiprojektid, mis hakkasid nõudma arvet. Ja nende niiöelda summa siis läks kusagil kahesajani. Siis ma mõtlesin et okei, kuna neid väikseid otsi tuleb päris palju ja need summad on ka sellised päris nagu noh kogukad sellesuhtes, et ei ole enam viiekümnesed otsad, et siis tasub ära teha. Jah, et saab nagu suuremaid.

Mina: Et see otsus käis nagu lihtsalt?

Informant B: Mitte päris lihtsalt. Ma arvan et ma kuskil pool aastat istusin selle mõtte otsas. Ja mul oli kõige suurem murekoht et okei, aga kuidas ma raamatupidamisega hakkama saan.

Mina: Aga mis sul sellest üle aitas saada? Sul on äkki keegi perekonnas või suguvõsas, kes oskab raamatupidamist teha?

Informant B: Jah, emps oskab.

Mina: Ja tema siis saab aidata kui vaja?

Informant B: Jah, aga tegelt ta soovitas mul võtta Tartu Ülikoolist ühe majandusraamatupidamise loengud ka, mida ma tegin külalisüliõpilasena. See nagu veits aitas sotti saada selles raamatupidamise maailmast, aga üldiselt ma arvan et ei ole vaja võtta mingit eraldi kursust selle jaoks, et saab niisama ka. Eriti kui on keegi, kes oskab aidata natuke.

Mina: Kas sa nüüdseks tunned, et see firma on ennast ära tasunud?

Informant B: Ja, ja kindlasti.

Mina: Mis kasu sa oled sellest kõige rohkem saanud?

Informant B: Päris palju on vaata nii et tulevad suuremad projektid ja firmad tahavad arvet ja siis on kohe hea endalt võtta. Või siis näiteks kui ma astusin Balmosse (nimi muudetud) tööle, siis nad alguses tahtsid niiöelda väikest prooviaega ja siis ma tegin neile lihtsalt kahe nädala eest ühe korraliku arve, mis läks siis firmale. Ma arvan, et see on üldse ka päris hea puhver.

Ma tean et Infinil (nimi muudetud) on ka nii, et kui nad mulle tööpakkumise tegid, siis nad pigem lootsid seda, et ma teen neile arveid iga kuu.

Mina: Kas on ka mingid edasised plaanid? Tahad sa meeletult kasvada?

Informant B: Ei, ma arvan et see on pigem selline väike kõrvalprojekt sellesuhtes, et kui mingeid väikseid töid tuleb, siis ma suunan nad sinna, ja siis firma raha eest ostsin endale selle arvuti näiteks ja, uut tehnikat ja uue fotoka.

Mina: Et ta on siis pisut natuke nagu raha kogumise kassa ka?

Informant B: Tegelt küll jah.

Lisa 9. Vestlus informant C-ga

(Toimumisaeg 09.04.2020)

Mina: Kõigepealt küsin sinult et kui vana su firma on?

Informant C: 3-4 aastat. Sügisel saab vist 4.

Mina: Miks otsustasid firma ära registreerida?

Informant C: Sest oli vaja arveid kirjutada järjest enam. Ja ei olnud enam kuidagi muudmoodi lahendada neid arveprobleeme nagu.

Mina: Kas sul tekkisidki põhiliselt siis ärikliendid?

Informant C: Jah.

Mina: Aga kaua sa seda otsust seedisid enda jaoks? Kas see käis lihtsalt sinu jaoks?

Informant C: Ma arvan et seda ära teha oli lihtne, aga noh kuna me tegime elukaaslasega koos selle siis meil oli põhiprobleem nimega. Me mõtlesime mingi 3 kuud nime peale, kuigi tegelikult see praegu ei mängi absoluutselt mingit rolli, mis nimi sellel on nagu, aga meie jaoks kuidagi sellel hetkel kuidagi väga official tundus see, et sa nüüd paned mingi nime paika. Et see otsus, et me teeme, see oli meil mingi isegi peaaegu juba pool aastat varem juba.

Aga siis jah mingi lõpp läks lihtsalt selle peale et: “Mmm ma ei tea, see nimi ei ole hea,” ja lõpuks lihtsalt panid mingi nime ära ja tehtud.

Mina: Okei. No mul endal oli ka see nime valimise faas, see oli vist nagu kõige hullem faas üldse. Ma olen ka lihtsalt mingi sadu sõnu läbi käinud.

Informant C: Noh tegelt on ju lõpuks vaata see et üks asi on see niiöelda ametlik nimi mis sa paned sinna, aga sa võid ju luua enda brändi täiesti uue nimega ja nagu vahet ei ole mis seal arve peal või kuskil ametlikus registris kirjas on. No selle mõtteni tavaliselt jõuad sa hiljem nagu.

Mina: Kas sa tunnend et see firma omamine on ennast ära tasunud? Või mil määral?

Informant C: Jah. Ma ei tea, mis määral. Või kuidas seda mõõta. Aga ma arvan et see on andnud selle võimaluse, et ma olen saanud osa võtta hangetest, ma olen saanud teha hinnapakkumisi, ma olen saanud võtta mingid tööd vastu justnimelt selle pärast, et mul on võimalik esitada arvet ametlikult. Pluss ka nagu teised mingid koostööpartnerid. Ka nendega on lihtsam mingeid asju ajada, sest et me same lihtsalt nagu noh kirjutada arve üksteisele, et me ei pea hakkama mingit lepingut tegema, et mingeid tööpalkasid maksta ja asju. Et ma arvan et selles mõttes on ta end ära tasunud, mindeid asju just tööalaselt on palju lihtsam ajada. Noh kindlasti ei saa välja jätta ka seda et sa saad lihtsalt firmale tehnikat osta, mis ongi vajalik et tööd teha, et mingis mõttes see kuidagi hoiab seda.. Et see on justkui nagu mingi omaette mull, kus sul on toga seotud asjad ja kõik see, et sa ostad tehnika sealt ja sa saad selle tasu sinna et sa tead kuidagi et see on nagu siuke sinu eraldi maailm. Vähemalt minu enda jaoks. Et see on see mille eest ma praegu päriselt hetkel süüa veel ei osta.

Mina: Et ta on veits nagu kassa?

Informant C: Jah, just. Siuke investering tulevikku jah. Võib-olla.

Mina: Kui palju sa üldse mingit turundust oled teinud või identiteeti loonud? Kas see on üldse määranud midagi?

Informant C: Null. Absoluutselt null. Kõik on olnud lihtsalt tutvused ja soovitusel ja kontaktid, mis kuidagi lihtsalt on kokku saanud. Et ma olen kogu aeg mõelnud et ma võiks teha midagi, aga nagu näha siis praegu on kolm ja pool aastat möödas ja ma ei ole mitte midagi teinud.

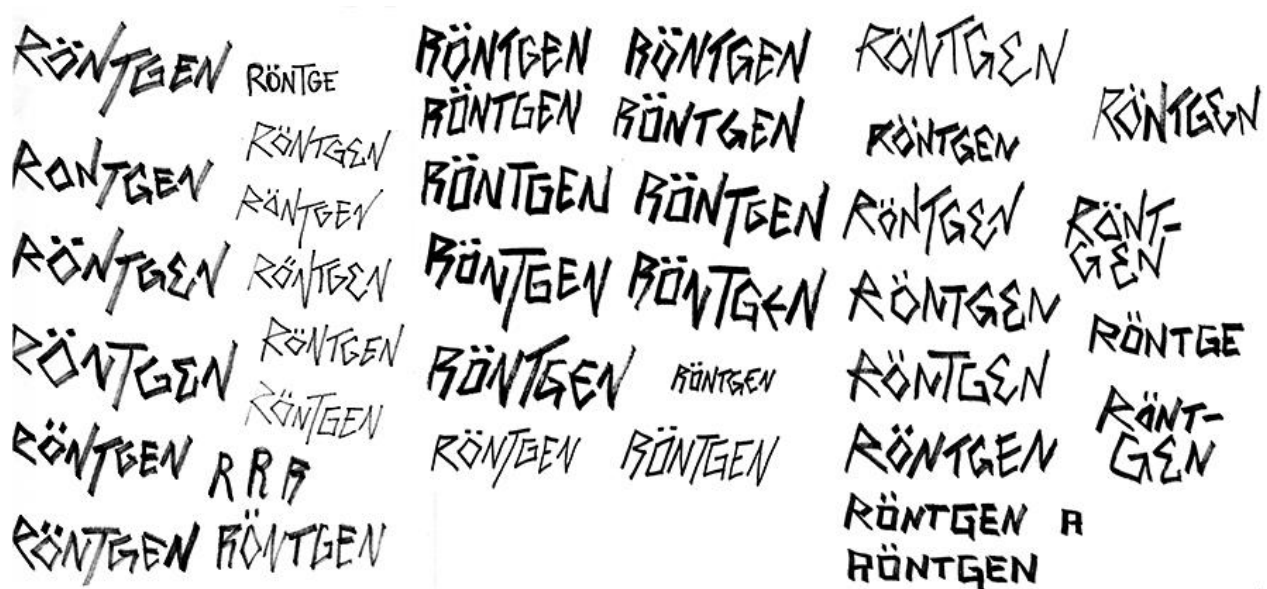
Mina: Aga kas tulevikus plaanid seda teha?

Informant C: Jah. Praegu on eriti see ka et ma käin veel koolis vaata, siis see ei ole praegu prioriteet otseselt, aga mingi hetk tuleb hakata niiöelda tõsiselt tööle siis. Siis tuleb ilmselt teha midagi, mis päriselt aitaks sotsiaalmaksud ära maksta.

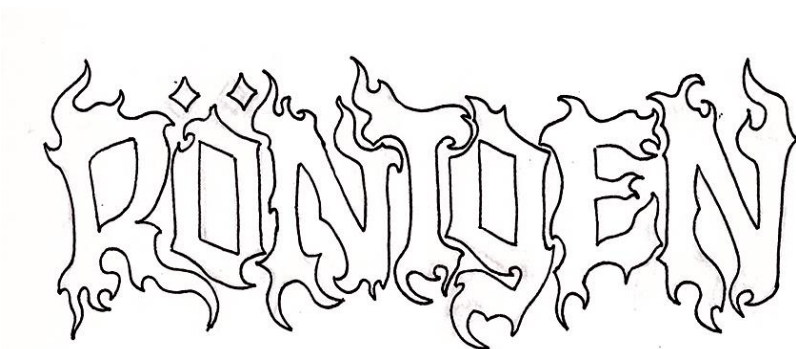
Mina: Ehk siis sul on pigem plaan ikkagi enda selle firmaga edasi kasvada, mitte minna töövõtjaks kuhugi teise kohta.

Informant C: No pigem see on jah nagu unistus praegu aga ei kujuta ette mis tegelikult saab. Aga tunnen küll et väga enam kuskile agentuuri ei kisu. Kuigi väiksed stuudiod, nendega võib vabalt koostööd teha, see ei ole üldse välistatud. Et nagu praegu ka ma teen ühe, või noh selle kohaga, kus ma olin praktikal, ma teen siia maani nagu koostööd, et ma teen neile mingeid väikseid asju. Et see on väga lahe ja ma võiks vabalt põhimõtteliselt ka nende juures tool olla. Aga noh kuna nad on sama, okei, veidi suuremad kui mina, siis ongi see, et neil ka ei ole võimalusi tegelikult palka maksta niiet. Meil on siuke kõik väiksed kuidagi üritavad üksteist toetada et kuidagi hakkama saada et see on tegelt väga lahe siuke *community* nagu veits.

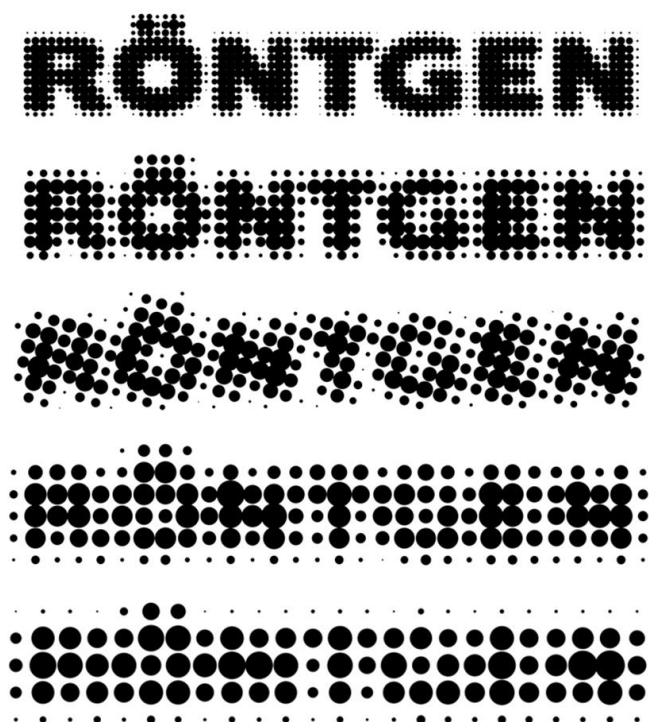
Lisa 10. Esimese logo kavandid



Lisa 11. Teise logo kavand



Lisa 12. Kolmanda logo rastri-efekti katsetused



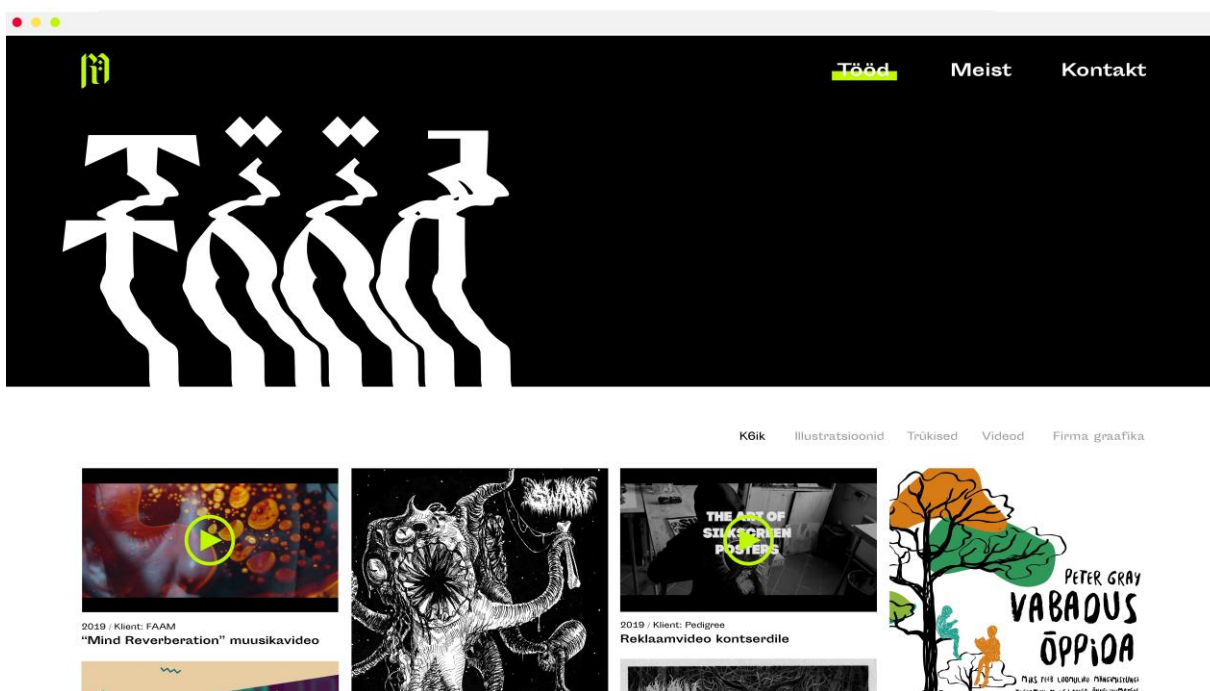
Lisa 13. Neljanda logo ja selle monogrammi kavandid



Lisa 14. Viienda logo kavand



Lisa 15. Veebikujunduse näidis



Lisa 16. Röntgeni fondid

Frickster pealkirjale

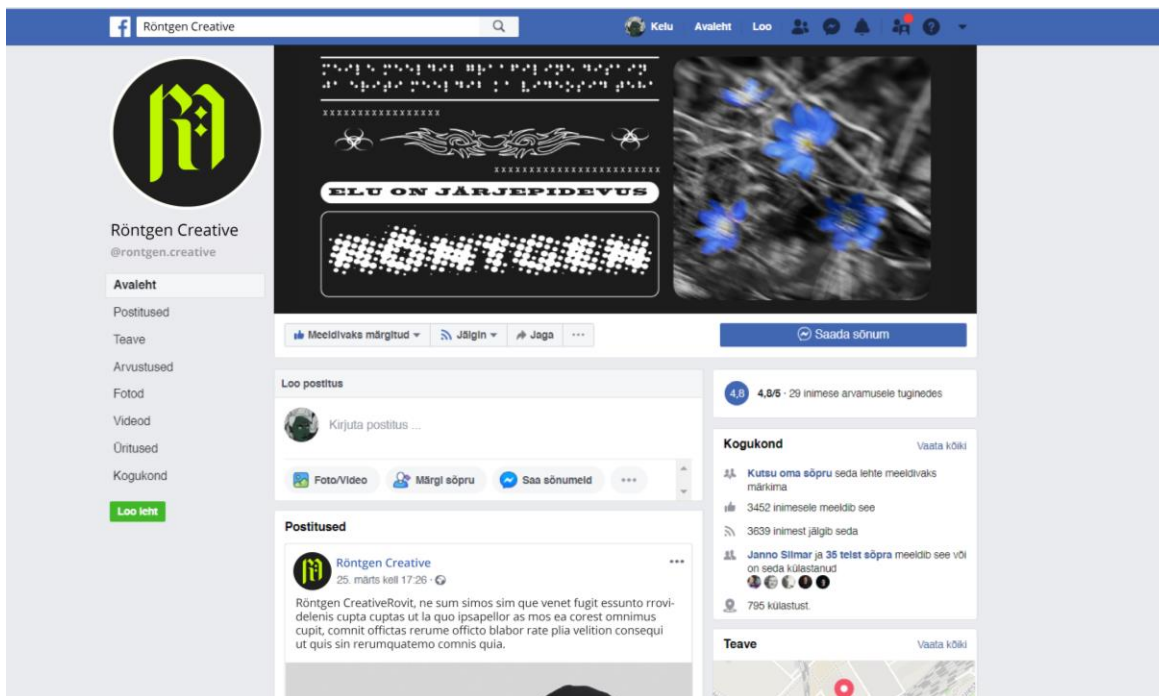
Sporting Grotesque

Bold alapealkirjale

Sporting Grotesque

Regular sisutekstile

Lisa 17. Facebooki kaanefoto fondivalik



Lisa 18. Värvikasutuse näide



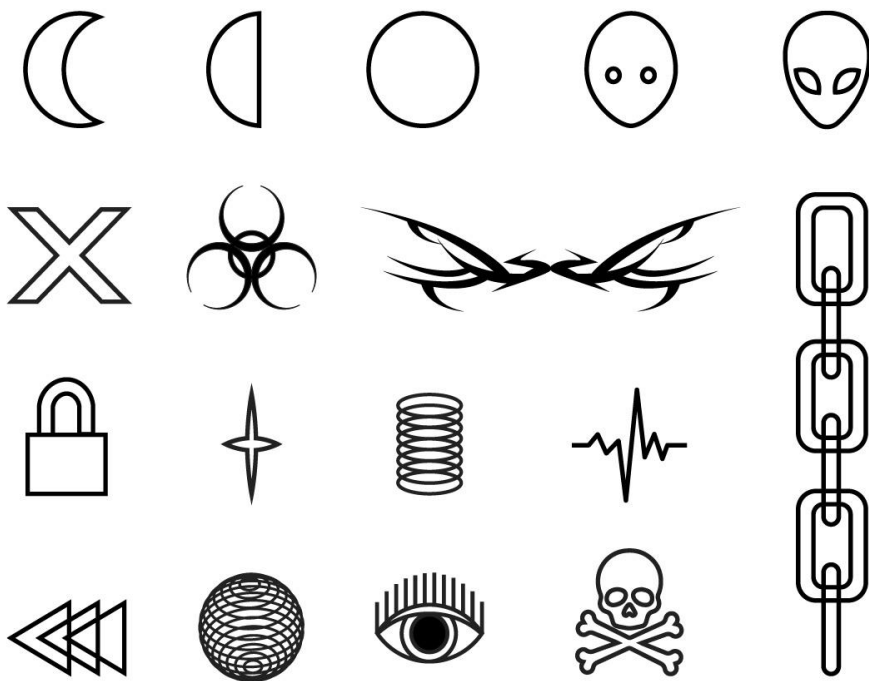
Lisa 19. Fotokasutuse näited



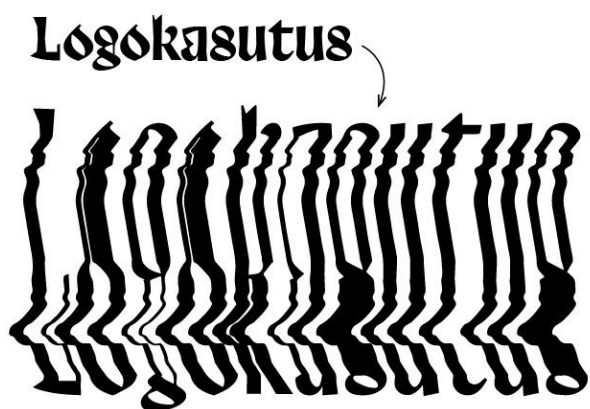
Lisa 19. (Järg)



Lisa 20. Kujunduselemendid



Lisa 21. Modifitseeritud teksti näidis



Lisa 22. Dressipluusi kujunduste kavandidid



Lisa 23. Dressipluusi prototüüpimine



Lisa 24. Eelarve

Toode	Hind €
Emulsioon	33.6
Siiditrüki värv must	24
Siiditrüki värv punane	21
Kangas raamile	5
Dressipluus	5.99
Markerid	8.50
Kokku	98.09 €