

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

**Graafilise disaini mikroettevõtte äriplaani väljatöötamine ja visuaalse identiteedi
loomine**
Developing a business plan and visual identity for a graphic design micro-enterprise
Lõputöö

Marta Katmann

Juhendajad: Margus Tamm, MA

Kaidi Kolsar, MA

Tartu 2023

SISUKORD

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| SISSEJUHATUS | 3 |
| 1. LOODAVA ETTEVÕTTE ÄRIPLAAN | 5 |
| 1.1 Ülevaade kavandatavast äriidee kontseptsioonist | 5 |
| 1.2 Teenus | 8 |
| 1.3 Turundus | 10 |
| 1.4 Tulemuslikkuse prognoos | 10 |
| 2. LOODAVA ETTEVÕTTE VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE | 12 |
| 2.1 Ettevõtte nime valik | 12 |
| 2.2 Logo | 13 |
| 2.3 Tüpograafia | 14 |
| 2.4 Värvid | 15 |
| 2.5 Graafilised elemendid | 16 |
| KOKKUVÕTE | 18 |
| SUMMARY | 19 |
| KASUTATUD KIRJANDUS | 20 |
| LISAD | 22 |
| Lisa 1. Atramic esialgne reklaampilt sotsiaalmeediasse. | 23 |
| Lisa 2. Ettevõtte Atramic kontoritarvete komplekt. | 24 |
| Lisa 3. Atramic sotsiaalmeedia profiilipildi variatsioonid. | 25 |
| Lisa 4. Atramic graafilised elemendid. | 26 |

SISSEJUHATUS

Graafilise disaini loomine on midagi, mida ma väga naudin ning mis pakub mulle rõõmu. Sellepärast leian, et ma peaks püüdlema selle poole, kus minu tulevane töö ja hobi ühtivad. Võib mõelda, et oma unistuse realiseerimiseks polegi palju vaja teha, tuleb lihtsalt end ettevõtjana ära registreerida ja tegutsema hakata. Sellegipoolest pole see kõik nii roosamanna kui esialgu võib tunduda. Esmalt tuleb üldse paika panna äriidee ja kuidas ning kellele ma oma teenust pakkuma hakkan. Tuleb mõelda, kuidas konkurentide seast välja paista ja milliseid turundusstrateegiaid ma peaksin rakendama. Mida põhjalikum on eeltöö, seda suurem on ka tõenäosus, et loodav ettevõtte toimima hakkaks ning seda kergem on pärast ka ettevõtet juhtida.

Loomingulise inimesena nõuab ettevõtte loomine hoopis teistsuguse mõtteviisi omandamist. Tuleb olla hoopis ratsionaalsem ja mõelda täiesti uutele teemadele, nagu näiteks turundus, raamatupidamine ja nii ettevõtte kui ka inimeste juhtimine. Tänapäeval on saada väga häid käsiraamatuid ja saab osaleda vastavatel kursustel. Enda harimine ja õpivõimaluste otsimine on ettevõtte loomise juures väga oluline protsessi osa. Ise kavatsen minna neid teadmisi omandama Tallinna Majanduskooli väikeettevõtluse kursusele. Olen saanud Pallasest hea reklaami- ja meediadisaini praktilise baasi, aga selleks et luua toimiv ettevõtte on vaja end pidevalt arendada.

Minu lõputöö üheks eesmärgiks on läbi mõelda ja kirja panna enda firma jaoks eeltöö, mida on vaja teha ühe reklaam-disaini firma loomiseks. Küsimused, millele otsin oma lõputöös vastuseid on kuidas leida kliente, kuidas neid hoida ning kuidas eristuda turul, et konkurentide seast silma hakata. Samuti pean ma prognoosima eeldatava minimaalse töö mahu ja klientide hulga, mille korral mul tasuks ise ettevõtlusega tegeleda. Alternatiiviks on ju alati minna palgatööle vastava profiiliga ettevõttesse. Seega, minu loodav ettevõtte peaks mulle kindlustama piisava sissetuleku.

Teiseks eesmärgiks minu lõputöö raames on oma ettevõttele visuaalse identiteedi loomine. Kuna tegu oleks siiski disainialase ettevõttega, siis on oluline, et minu ettevõtte näeks visuaalselt toimiv välja, sest visuaalselt ahvatlev ja sidus brändiidentiteet on oluline

aspekt ettevõtte identiteedist. See tähendab visuaalse identiteedi väljatöötamist, mille raames tuleb luua toimiv logo ja stiiliraamat, milles ei tule puudust unikaalsest värviskeemist ja graafilistest elementidest ning huvitavast turundusmaterjalist. Visuaalse identiteedi komplektist ei puudu ka ettevõtte unikaalse nime väljatöötamine.

Mina soovin kindlasti ühildada tulevikus oma hobi ja töö. Sest kui su hobi on su töö, siis oled sa õnnelik, või vähemalt on suur samm õnne ja rahulolu saavutamiseks tehtud. Sellepärast ma valingi ettevõtte äriidee väljatöötamise oma lõputöö teemaks.

1. LOODAVA ETTEVÕTTE ÄRIPLAAN

1.1 Ülevaade kavandatavast äriidee kontseptsioonist

Lõputöö teemaks on idee graafilise disaini teenustele spetsialiseerunud mikroettevõtte loomisest. Ettevõtte asutajaks olen mina, Marta Katmann. Lõpetan 2023. a suvel reklaami- ja meediadisaini eriala Kõrgemas Kunstikoolis Pallas. Nelja õppeaasta jooksul olen omandanud süvendatud oskused mitmete tuntud kujundustarkvarade kasutamisel ning saanud põhjaliku ülevaate praegustest suundumustest veebi- ja graafilises disainis. Ülikoolis olen nelja aasta jooksul teinud mitmeid kujundusalaseid tudengiprojekte ning disainiteenust pakkunud erinevatele klientidele, sh Arvamusfestivalile. 2023. a Arvamusfestivali plakatikonkursil pälvisin esikoha ning minu kujundustööd kasutatakse festivali ametlikes meediakanalites ja trükimeedias.¹

Klientide positiivne tagasiside ja heakskiit on märk sellest, et liigun oma ideedega õiges suunas, ning selle tulemiks on hea koostöö praeguste ja potentsiaalsete uute klientidega. Hea kunstiline anne ning kirg disaini vastu on selles valdkonnas edu saavutamiseks hädavajalikud.

Oma ametialast lähitulevikku näen ettevõtjana ja pigem töötamist omaenda mikroettevõttes kui palgatöötajana. Annan endale aru, et see on väga suur väljakutse, eriti noorele inimesele, aga sellegipoolest soovin ennast proovile panna.

Kuna tegemist oleks mikroettevõttega, siis ainukese töötajana langeb mulle vastutus ka raamatupidamise, turunduse, müügi, finantsplaneerimise ja kõige muu, mis ettevõtlusega seondub, eest. Seetõttu on oluline, et mul oleks teadmised ka selles valdkonnas. Kuna need teadmised on hetkel minimaalsed, siis peale kõrgkooli lõpetamist plaanin alustada õpinguid

¹ Arvamusfestival [WWW] <https://arvamusfestival.ee/blog/11-arvamusfestivali-plakati-keskmes-on-motlev-inimene/> (05.05.2023)

Tallinna Majanduskoolis, omandamaks kutsehariduse väikeettevõtluse erialal. Esimesed aastad-kaks on alustavale ettevõtjale alati väga keeruliseks sisseelamise ja õppimise perioodiks ning paralleelne ettevõtlusalane kutsehariduse omandamine aitaks kaasa selle sujuvamaks läbimiseks.

Minu plaanitav ettevõtte pakuks professionaalse kujundusteenuse osutamist nii eraisikutele kui ettevõtetele. Ettevõtte põhirõhk oleks visuaalse identiteedi loomisel ning selle muutmisel ja uuendamisel. Lisaks kuuluks pakutavate teenuste hulka erinevate trükimeedia- ja reklaammaterjalide (nt logode, plakatite, flaiierite jm) kujundamine. Vajadusel pakuks ettevõtte ka sotsiaalmeediakampaaniate kujundamise teenuseid.

Ettevõtte juriidiliseks vormiks saab olema osühing ning ärinimeks Atramic OÜ. Kontrollides nime saadavust e-äriregistrist teabesüsteemist, pole sarnase või sama nimega ettevõtet seni Eestis registreeritud. Samuti olid ka ee, eu, ja com domeenid saadaval. Ettevõtte nime jaoks töötati välja erinevaid nimekombinatsioone. Ärinime koostamisel lähtuti sellest, et nimi oleks unikaalne ning et seda oleks võimalikult kerge hääldada nii eesti kui ka võõrkeelt kõneleval inimesel. Ka lihtne kirja pilt oli oluline, vältides seejuures täppidega tähti. Lisaks lähtusin nime valikul vajadusest olla meelde jääv ja tabav. Samuti soovisin, et nimi oleks personaalne mulle. Atramic koosneb ühest nimest ja kahest tähest. Ärinime esimene osa, Atram, on minu eesnimi tagurpidi ja ärinime teine osa koosneb tähe kombinatsioonist “ic”, milline on lühend ingliskeelsest fraasist “innovative creativity”. Oluline on, et nii ärinimi kui ka domeen oleks piiranguteta saadaval. Ettevõtte põhitegevusala kuulub Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatorist lähtuvalt (EMTAK) koodi 74101 alla, mis kirjeldab disainerite tegevusalasid üldiselt.²

Kuna ettevõtte asutaja, ainosanik, juhatuse liige ja disainer on kõik ühes isikus, siis reaalse ettevõtlusega alustades saan esmased potentsiaalsed tööd-projektid teha mobiilselt sülearvuti abil või kasutades erinevaid väikekontori vorme (kodu, vabakasutusega tööboksid raamatukogudes, taskukohase rendiga minikontorid jms) ning seetõttu ei näe ma vajadust konkreetse aadressiga paikse kontori järele. Nii saab maandada riske, vältida üleliigseid kulusi ja suurendada töötaja vabadust. Seejuures ei ole lisaks tegevuskohale ka minu ettevõtte potentsiaalsed kliendid geograafiliselt piiratud.

² Truuts, Sirle (2020). Ettevõtlusega alustamine ABC. E-raamat, lk 5-6. [On-line] <https://hakkanettevotjaks.ee/wp-content/uploads/2020/02/Ettevõtte-loomine-väljavõte-raamatust.pdf> (05.05.2023)

Disainiteenuseid saab osutada mitut moodi, Eestis tavaliselt kolme kanali kaudu, töötades kas palgalise disainerina ettevõttes, tegutsedes vabakutselise graafilise disainerina ning luues seeläbi FIE või OÜ, või juhtides disainibürood. Olen otsustanud alustada vabakutselise disainerina ning tulevikus ennast OÜ-na registreerida, laiendada oma teadmisi ettevõtlusest tööprotsessi käigus. Vabakutseline disainer, kes pakub teenuseid oma OÜ alt, on isik, kes töötab ise või kuni kahe inimesega mikroettevõttes, luues ja müües oma nišiga kaupu või teenuseid. Kuna minul on tegu ühe inimese ettevõttega, siis saab projektide maht olema piiratud, kuid see-eest üritan ma väikeettevõtjana olla paindlikum ja ökonoomsem kui suuremad disainibürood. Võib juhtuda, et projektide rohkuse tõttu pean ma tegema valiku, milliste projektidega edasi liikuda, ajalise piirangu tõttu, kuid sellegipoolest ei jää erinevate klientidega koostöö tegemata. Plaan ei välista võimalust tulevikus laieneda, palgata rohkem töötajaid või reorganiseerida, kui minu ettevõtte osutub edukaks. Seeläbi saab rolle mitme inimese peale ära jaotada ja töö saab olema ladusam.³

Oma mikroettevõtte ärikontseptsiooni keskmeks soovin luua struktuuri, mis teeks kliendiga koostöö tõhusamaks, kuluefektiivsemaks ja paindlikumaks, võrreldes oma eelmiste kogemuste põhjal disainiteenuseid pakkudes. Senistest põgusatest ettevõtluskogemustest tulenevalt on mul kinnistunud arusaam, et eriti oluline on kliendiga tihedalt suhtluses olla ning küsida võimalikult konkreetseid küsimusi. Disainikauge inimene tavaliselt ei oska kohe esimese asjana öelda, mida ta tegelikkuses näha soovib. Kliendil on üks kujutelm ning mina kui disainer võin seda täiesti teistmoodi tõlgendada. Seetõttu, tagamaks ladusamat koostööd, kavatsen juba eelnevalt paika panna indikaatorküsimused, mis aitaksid nii mul kui ka kliendil paremini aru saada tema soovidest ja visioonist. Täpsustavateks küsimusteks oleksid:

- Mis on kujunduse eesmärk? Mida soovite, et see saavutaks?
- Milline on teie projekti eelarve ja ajakava?
- Kes on teie sihtrühm? Keda soovite kõnetada?
- Kuidas sõnastaksite oma brändi väärtused ja identiteedi?

Lisaks ülaltoodule pakun kliendile välja võimaluse koostada tema ideedega sarnaste näidetega *moodboard*. Nii saab klient oma meeldimisi ning mittemeeldimisi hõlpsamini

³ Meier, Reimo. (2013). Äriplaan alustavale graafilist disaini pakkuvale ettevõttele. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž. Pärnu. [Lõputöö]

väljendada ning kliendil tekib ka parem arusaam, mis suunas ma töotan. Kõige lihtsamini edastatakse inimesele infot visuaalsel viisil, seega *moodboard* oleks iga töö alustuseks hädavajalik osa. Atramic OÜ missiooniks oleks pakkuda klientidele personaalseid, unikaalseid, uuenduslikke ja kaasaegseid disainilahendusi, olles seejuures paindlik nii ajaliselt kui ka hinnakujunduses. Ettevõtte visioon on kujuneda mainekaks ja tunnustatud professionaalse disainiteenuse pakkujaks nii eraklientidele kui ettevõtetele.⁴

1.2 Teenus

Konkreetselt spetsialiseeruks Atramic OÜ graafilise disaini teenustele, mille keskmeks on disainilahenduste pakkumine firmadele ja eraisikutele kas visuaalse identiteedi loomise või erinevate kujunduste näol. Lisaks pakun teenust, kus muudan juba tegutsevate ettevõtete visuaalse identiteedi ajakohasemaks. Küll aga, alati ei pruugi ettevõtte või toote visuaalse identiteedi muutmine olla vajalik. Siiski soovitan visuaalset identiteeti perioodiliselt ajakohastada ja värskendada, et pidada sammu arenevate turutrendidega. Esinduslik visuaalne identiteet aitab klientidel ära tunda, kas tegu on väärt ja usaldusväärse ettevõttega. Lisaks pakun teenuseid, mis hõlmaks logode, plakatite, flaierite kujundamist ja digimeedia ning reklaammaterjalide jaoks. Plaanin ettevõtte alt pakkuda ka disainilahendusi erinevate trükiste jaoks, nagu kleebised, pakendid, kinke- ja visiitkaardid jne, mis on kohandatud vastavalt kliendi konkreetsetele nõuetele ja eelistustele. Tänapäeval on sotsiaalmeediaplatformid, nagu Facebook ja Instagram, väikeste ettevõtete seas populaarsed, et kaasata kliente. Seega, minu pakutavate teenuste hulka kuulub veel sotsiaalmeedia kampaaniate ja profiilide professionaalne kujundus. Kujundan bännerid, mis vastavad kliendi vajadustele ja portaali reklaamnõuetele.

Minu üheks missiooniks oleks luua olemasolevate ning tulevaste klientidega usaldusväärne ja pikaajaline suhe, tagades esmalt nende rahulolu pakutava teenusega ning julgustades neid seega tagasi tulema, kui neil peaks tekkima taas soov midagi disainialaselt luua. Kuidas kujundada oma klientidega häid töösuhteid? Pepsi disainivaldkonna asepresident Moira Cullenil on järgmine nõuanne: "Vii neid lõunale... tihti." Culleni mõte sellega on, et kliendi ja disaineri suhete loomisel on oluline emotsionaalne faktor. Andy Epstein sekundeerib sellele arvamusele: "Disainer võib soovida, et teda hinnatakse ainult

⁴ Meier, Reimo. (2013). Äriplaan alustavale graafilist disaini pakkuvale ettevõttele. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž. Pärnu. [Lõputöö]

tema tööde põhjal, ja tunda, et see on tema ainus eesmärk kliendisuhetes, kuid tegelikult ei ole see nii. Sama oluline on võime luua tugevaid isiklikke suhteid. Peab olema empaatia, ja sellest empaatiast tuleneb usaldus ja loodetavasti ka suurem loominguiline vabadus." Usun, et kliendid võivad otsustada minu kasuks mitte sellepärast, et ma oleks ainus, kes konkreetset teenust pakub, vaid sellepärast, et ma soovin tõeliselt mõista oma klientide soove. Leian, et selline lähenemisviis on üks olulisemaid punkte just alustava ettevõtte näol. Eesmärk on luua klientidega side, lojaalsus ja partnerlustunne ning neid mitte alt vedada. Hoida kooskõlastatud kuupäevadest kinni ja end pildis ning mitte vahepeal ära kaduda. Kliendikeskse lähenemisviisi eesmärk on luua kliendile positiivne kogemus, mis omakorda loob pikaajalise koostöö kliendi ja minu vahel. Lisaks sellele mõistab Atramic, et lojaalse kliendibaasi loomine on iga ettevõtte kasvu ja edu jaoks ülioluline, sest lojaalne klient soovib suurema tõenäosusega sind teistele, laiendades seeläbi minu kliendibaasi.^{5,6}

Koostöö hõlbustamiseks olen ma fikseerinud hinnakirja (vt joonist 1), mille olen välja töötanud analüüsides konkurentsi ja arvestades, millise summa eest oleksin ise nõus seda tööd läbi viima. Kuna paljudel disainiettevõtetel pole kodulehel eraldi välja toodud hinnakirja, siis sain oma arvutused teha paari ettevõtte põhjal, kes on hinnakirja kodulehel ära märkinud. Alustava ettevõtteks ei saa ma kohe hindu lakke tõsta, sest esmalt on minu peamine fookus klientide leidmisel. See tähendab, et alustuseks on minu hinnad võrreldes teiste disainiettevõtetega madalamad. Sisuliselt tuleneb hind töö mahust ehk olenevalt sellest, mitme kavandiga jõuan kõiki osapooli rahuldava lõpplahenduseni. Kujundustööde juures, mille puhul piisab üldjuhul ühest kavandist (visiitkaardid, plakatid, flaierid jm trükised), on konkreetse maksumuse fikseerimine lihtsam. Kindlasti esineb alati ka mingeid detaile või erisusi töö juures, mis paratamatult tähendab muutusi hinnas. Lõplik hind kujuneb alles kliendiga konsultatsiooni käigus. Ühtlasi plaanin konkreetse hinnakirjaga kliendi valikuid lihtsustada ning lähtun rohkem paindlikust hinnapoliitikast, töö tehnilistest detailidest ja hinnavõrdlusest konkurentidega.⁷

⁵ Holston, David. (2016). Building your design reputation through trust. [WWW] <https://www.linkedin.com/pulse/designers-its-just-work-dave-holston>. (06.05.2023)

⁶ Babich, Nick. (2022). How to deal with clients from hell. [WWW] <https://uxplanet.org/how-to-deal-with-clients-from-hell-f8c7f7e3712e>. (06.05.2023)

⁷ Huston, Melissa. (2023). How to build a profitable pricing strategy for your business. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2023/04/26/how-to-build-a-profitable-pricing-strategy-for-your-business/?sh=2abc0f056b86>. (06.05.2023)

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|-----------------|------------|------------------------------------|-----------|-----------|-------------|------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| | Ettevõtte nimed | Logo | Logo + stiiliraamat (vis.ident) | Plakat | Flaier | Visiitkaart | Kinkekaart | Pakend | Kleebis | Sots.meedia bannerid/reklaamid |
| 1 | Puhas Kujundus | 65 | 300 | 40 | 40 | 50 | X | 150 | X | 25 |
| 2 | Pixelstudio | 200 | X | 45 | 45 | 50 | X | X | X | 20 |
| 3 | Sidisain | 180 | 800 | 75 | 75 | 50 | X | X | X | X |
| 4 | Atramic | 150 | 500 | 70 | 50 | 70 | 70 | 150 | 50 | 30 |

Joonis 1. Atramic Hinnakiri.

1.3 Turundus

Vastloodud ettevõtte esmane eesmärk on kindlustada tugev turupositsioon ja maine kvaliteetsete teenuste osutajana, püüdes jääda samal ajal kasumlikuks. Selle saavutamiseks on oluline osa eneseturundusel. Ettevõtte turundamine käiks esmalt sotsiaalmeediakanalite kaudu ning eesmärk on reklaamida end unikaalse disainiettevõttena. Tänapäeval on sotsiaalmeedia väga võimas tööriist oma brändi reklaamimiseks. Selleks, et minu reklaampostitused pilke köidaks loon visuaalselt huvitavaid ja kaasahaaravaid sotsiaalmeedia postitusi, kus julgustan inimesi minuga ühendust võtma. Küll aga, tänapäeva maailmas on paljud inimesed muutunud reklaami suhtes skeptiliseks ja kipuvad seda ignoreerima. Kuna müra on päevast päeva niigi palju, siis tuleb leida viise, kuidas oma ettevõtte reklaampostitused teha pilkupüüdvaks (Lisa 1).⁸

Seejärel, keskenduksin veebilehe loomisele, mis oleks ettevõttele samuti oluline turunduskanal. Kulude kokkuhoiu eesmärgil kavatsen luua ja kujundada veebilehe ettevõtte siseselt, mitte allhanke korras. Kuigi otsesid rahalisi kulutusi ma ei tee, siis investeerin veebilehe tegemisse märkimisväärse hulga aega. Soovin luua hästi kujundatud veebilehe, millel on selge ja kasutajasõbralik kasutajaliides, sest see on tähtis osa ettevõtte positiivse kuvandi loomisel. Ettevõttele loodud veebileht saab olema klientide informeerimiseks teenuste osas ning minu portfoolioga tutvumiseks.⁹

Lisaks on väga suur kaalutus ka suust suhu ja kontaktist kontakti lähtuv turundus, mida peetakse tihti isegi tõhusamaks ja usaldusväärsemaks. Tarbijad usaldavad rohkem sõprade, tuttavate, kolleegide ja pereliikmete soovitusi kui reklaami massimeedias. Seega julgustan oma lojaalseid kliente soovitama mind ja minu ettevõtte teenuseid teistele. Positiivse ja usaldusväärse kogemuse pakkumine on väga oluline, sest negatiivsetest

⁸ Peek, Sean. (2023). Why Small Businesses Need a Social Media Presence. [WWW] <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>. (23.05.2023)

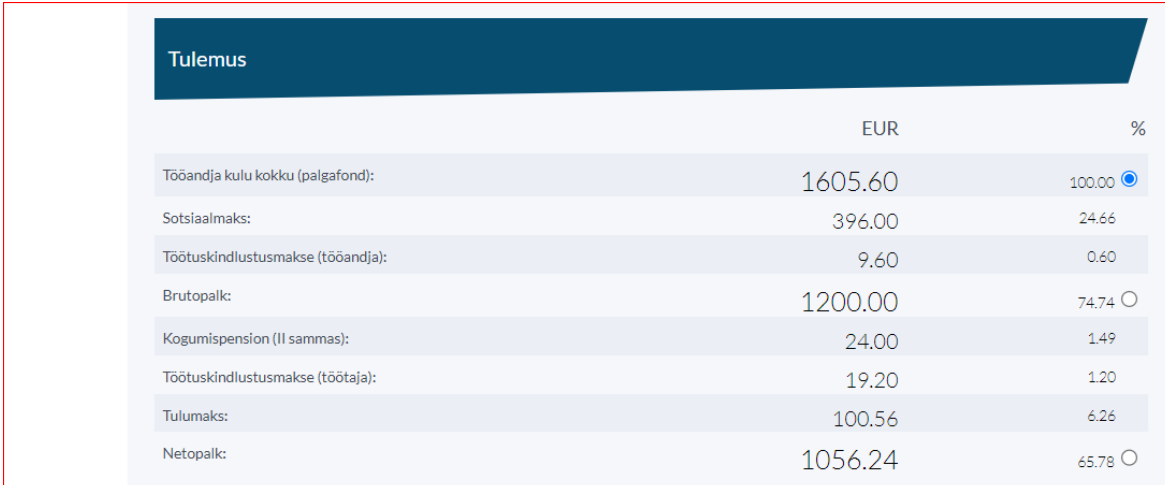
⁹ Forbes. Why Every Business Needs A Website?. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>. (22.05.2023)

kogemustest räägitakse tavaliselt rohkem. Seega, üritan oma klientidele anda võimalikult kvaliteetse ja tore kogemuse, et nad julgeksid minu disainiteenuseid ka teistele soovitada.

10

1.4 Tulemuslikkuse prognoos

Võtan tulemuslikkuse prognoosi eelduseks hiljutise töövestluse, kus mulle pakuti kujundaja ja graafilise disaineri töökohale kandideerimisel bruto palgaks 1200 eurot kuus (vt joonist 3). Oma lõputöös analüüsin töö hulka, mis on vajalik selleks, et minu ettevõtte suudaks mulle kindlustada brutopalgaga 1200 eurot kuus. Leian et minimaalne marginaal minu alustava ettevõtte jaoks võiks olla 5%.¹¹



| | EUR | % |
|----------------------------------|---------|-----------------------------------------|
| Tööandja kulu kokku (palgafond): | 1605.60 | 100.00 <input checked="" type="radio"/> |
| Sotsiaalmaks: | 396.00 | 24.66 |
| Töötuskindlustusmaks (tööandja): | 9.60 | 0.60 |
| Brutopalk: | 1200.00 | 74.74 <input type="radio"/> |
| Kogumispension (II samm): | 24.00 | 1.49 |
| Töötuskindlustusmaks (töötaja): | 19.20 | 1.20 |
| Tulumaks: | 100.56 | 6.26 |
| Netopalk: | 1056.24 | 65.78 <input type="radio"/> |

Joonis 3. Palk.

Selleks, et saada kuus palgana kätte 1000 eurot ja katta prognoositavad tegevuskulud, on mul vaja esitada klientidele arveid summas 2290 eurot kuus. Selleks on mul arvuliselt kõige rohkem vaja teha kliendile sotsiaalmeedia postitusi (20 tk), flaiereid 6 tk, plakateid 5 tk, visiitkaarte ja logosid kumbagi 2 tk (vt joonist 2). Lisaks pean leidma ühe kliendi pakendi kujundusele ja logoga stiiliraamatule. Leian, et seda mahtu on täiesti reaalne saavutada, kuid see eeldab muidugi minupoolset visadust klientide otsimisel ja hoidmisel.

¹⁰ Indeed. What is Word-of-Mouth Marketing and Why Is It Important?. [WWW] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/word-of-mouth>. (06.05.2023)

¹¹ Palgakalkulaator. [WWW] <https://www.kalkulaator.ee/et/palgakalkulaator>. (19.05.2023)

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|-----------------------------------------------|----------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------|------------|---|
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | Tulemuslikkuse prognoos ühes kuus, eur | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | TULUD KOKKU, eur | 2340 | <i>Tükk</i> | Hinnakiri | | | | |
| 5 | Logo | 300 | 2 | 150 | | | | |
| 6 | Logo koos stiiliraamatuga | 500 | 1 | 500 | | | | |
| 7 | Plakat | 350 | 5 | 70 | | | | |
| 8 | Flaier | 300 | 6 | 50 | | | | |
| 9 | Visiitkaart | 140 | 2 | 70 | | | | |
| 10 | Pakendi kujundus | 150 | 1 | 150 | | | | |
| 11 | Sots.meedia bannerid/reklaa | 600 | 20 | 30 | | | | |
| 12 | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | |
| 14 | KULUD KOKKU, eur | 2217,6 | | | | | | |
| 15 | Palgakulu kokku | 1605,6 | | | | | | |
| 16 | <i>s.h. netopalk</i> | <i>1056,24</i> | | | | | | |
| 17 | <i>maksud</i> | <i>549,36</i> | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | |
| 19 | Kontorikulu kokku | 330 | | | | | | |
| 20 | üüri kulu | 150 | 25% | 600 | Korteri üür Tallinnas + kommunaalid | | | |
| 21 | kontorikulu | 20 | | | | | | |
| 22 | bolt drive | 80 | | | | | | |
| 23 | Adobe Creative Cloud | 35 | | | | | | |
| 24 | Laptop amortisatsioon | 20 | | Laptop | 1200 | 5 | 20 | |
| 25 | iPad amortisatsioon | 25 | | iPad | 1200 | 4 | 25 | |
| 26 | | | | | soetus hind | aasta kasut | amort kuus | |
| 27 | Esinduskulud | 282 | | | | | | |
| 28 | <i>s.h. maksuvaba esinduskulu</i> | <i>32</i> | | | | | | |
| 29 | <i>maksudatav esinduskulu</i> | <i>200</i> | | | | | | |
| 30 | <i>tulumaks</i> | <i>50</i> | 25% | Esinduskulude TM määr 20/80 | | | | |
| 31 | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | |
| 33 | Tulemus, eur | 122,4 | | | | | | |
| 34 | Kasumlikkuse marginaal, % | 5% | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | |

Joonis 2. Tulemuslikkuse prognoos ühes kuus.

2. LOODAVA ETTEVÖTTE VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE

2.1 Ettevõtte nime valik

Ettevõtte nimeks osutus omapärase kõlaga Atramic. Nime valimise protsess algas kõige lihtsamal viisil, ajurünnakuga. Alguses kirjutasin mitmeid mõtteid märkmikusse, seejärel läksin edasi interneti *name generator* rakendust kasutama, et saada inspiratsiooni ja koguda ideid. Pärast mitmete võimaluste kaalumist ning põhjalikku analüüsi otsustasin luua nime, mis peegeldab minu identiteeti ja loovust.

Nagu eespool peatükis juba mainitud, siis nime esimene pool, Atram, tuleneb minu enda eesnimest Marta, kuid tagurpidi kirjutatuna. Kasutades Marta nime ettevõtte nimes, suutsin ma lisada oma isikliku identiteedi kaubamärgile, muutes selle tähenduslikumaks ja isiklikumaks, mis andis ettevõtte nimele soovitud isikliku varjundi. Nime teine pool, "ic", on lahti kirjutatuna *innovative creativity*, eesti keeles innovaatiline loovus, mida ma pean ettevõtte kaheks põhiväärtuseks, olla oma loovusega innovaatiline.

Nime Atramic loomine oli läbimõeldud ja kaalutletud protsess, kus võtsin arvesse oma isiklikku identiteeti ja ettevõtte aluspõhimõtteid. Neid olulisi aspekte meeles pidades suutsin välja töötada nime, mis on nii ainulaadne kui ka tähenduslik ning mis peegeldab minu isiklikku puudutust ja kehastab ettevõtte väärtusi.

2.2 Logo

Ettevõtte logo on oluline vahend, mille abil nii olemasolevad kui ka potentsiaalsed kliendid saavad brändi kiirelt ära tunda. Tõhus logokujundus eristab konkurentidest ja aitab luua professionaalse kuvandi. Kuigi muud kujunduselemendid, nagu kirjatüübid, tekstuurid, mustrid ja fotod, mängivad olulist rolli klientide emotsionaalsete sidemete loomisel ja brändi

isiksuse tutvustamisel, annab tugev logo ettevõttele tooni. Logo on brändi identiteedi alus ja see peaks olema kujundatud nii, et see oleks ajastukohane.¹²

Brändi logo on iga ettevõtte identiteedi oluline element, mis on ettevõtte väärtuste, isiksuse ja missiooni visuaalne esindus. See on oluline vahend, mille abil saab brändi konkurentidest eristada, luua brändi tuntust ja lojaalsust.

Brändi logo peaks olema ainulaadne, lihtne ja kergesti äratuntav. See peaks selgelt ja lühidalt edasi andma brändi olemuse, sõnumi ja väärtused. Samamoodi võib kirjatüübi valik edastada brändi stiili ja häälekõla. Puhas ja kaasaegne font võib anda edasi brändi edumeelsust ja uuenduslikkust, samas kui traditsioonilisem font võib anda aimu pärandist ja autentsusest.¹³

Eeltoodud infost lähtuvalt loon ettevõtte logo tüpograafiapõhiselt. Esiteks leian, et kirjapõhine logo annab edasi lihtsust ning on kergesti loetav. Samuti on oluline meele pidada, kui mitmekülgne võib olla kirjapõhine logo. Seda saab kasutada erinevates turundusmaterjalides, näiteks visiitkaartide, veebisaitidel ja sotsiaalmeedia profiilides. Kirjapõhised logod kipuvad olema ajale vastupidavamad, sest tüpograafia stiilid ei lähe nii kiiresti moest välja kui graafilise disaini trendid. See tähendab, et logo võib jääda pikema aja jooksul asjakohaseks, mis säästab ettevõtteid kulude ja aja eest, mis on vajalikud logo sagedaseks ümberkujundamiseks. Lisaks, kuna kirjapõhised logod ei nõua keerulisi kujunduselemente, siis on nende loomine tavaliselt ökonoomsem. See võib olla eriti kasulik piiratud eelarvega väikeettevõtetele ja alustavatele ettevõtetele. Üldiselt võivad kirjapõhised logod olla suurepärane valik ettevõtetele, kes soovivad edastada lihtsust, mitmekülgset, ajatust ja kuluefektiivsust.^{14 15}

¹² Humberstone, Fiona. (2015). *How to style your brand : everything you need to know to create a distinctive brand identity*. Suurbritannia: ed. Copper Beech Press, pp. 108.

¹³ Westgarth, Alexander. (2018). The Importance Of Having The Right Logo. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/?sh=11ec44b31ccb>. (06.05.2023)

¹⁴ Designermurat. Why Good Typography Matters for Your Logo Design. [WWW] <https://www.designermurat.com/post/why-good-typography-matters-for-your-logo-design>. (06.05.2023)

¹⁵ Kreafolk. How to create a good typographic logo design. [WWW] <https://kreafolk.com/blogs/articles/typographic-logo-design>. (06.05.2023)

Kokkuvõttes on brändi logo oluline osa ettevõtte visuaalsest identiteedist ja mängib olulist rolli publiku ettekujutuse kujundamisel brändist. Hästi kujundatud logo peaks olema ainulaadne, lihtne, kergesti äratuntav ning edastama kaubamärgi isiksust ja väärtusi. Tugeva ja kohandatava logo abil saab kaubamärk luua tugeva visuaalse identiteedi, mis kõnetab sihtrühma ja aitab luua brändi lojaalsust.¹⁶

2.3 Tüpograafia

Kirjatüübi valik hõlmab põhjalikku uurimisprotsessi, mis nõuab, et disainer mõistaks täielikult brändi, selle esmast identiteeti ja sihtrühma. Kirjatüüp võiks olla valitud nii, et see oleks meelde jääv ning edastaks ettevõtte väärtusi ja olemust, võimaldades klientidel hõlpsasti seostada logo pakutava toote või teenusega.¹⁷

Font, mida kasutan Atramic OÜ logo tegemisel, on Impact, kuna leian, et tänu oma lihtsusele ja julgele väljanägemisele sobib see hästi Atramic logo kasutamiseks (vt joonis 4). Olen arvamusel, et alati ei pea fondikasutus logos olema midagi uut, vahepeal on hea minna tagasi juurte juurde ja kasutada võimalust fontide näol, mis võivad esialgu tunduda veidi ajast maas olevat. Font Impact, mille disainis Geoffrey Lee 1965. aastal, on tuntud oma julge ja mõjusa välimuse poolest. Sellel on paksud ja rasked jooned, mis loovad tugeva mõju, mistõttu on see suurepärase valik logo jaoks, mis peab edastama jõudu, võimsust ja enesekindlust. Lisaks on kirjatüüpi lihtne lugeda eemalt ning see paistab silma. See omadus on eriti oluline logo loomisel, sest logo kasutatakse sageli väikestel pindadel, näiteks visiitkaartidel ja sotsiaalmeedia profiilidel. Impacti julge ja tugev olemus tagab, et logo jääb loetavaks ja äratuntavaks ka nendes väikestes mõõtmetes. Teine oluline aspekt, mis muudab Impacti suurepäraseks valikuks logo kujundamisel, on selle mitmekülgsus. Kirjatüüpi saab kasutada erinevates suurustes, ilma et see kaotaks loetavust. Impact on standardfont, mis on saadaval enamikus arvutites ja tarkvaraprogrammides. See tähendab, et seda on lihtne kasutada ja teistega jagada, muretsemata ühilduvusprobleemide pärast.^{18,19}

¹⁶ Adams, Sean, Morioka, Noreen & Stone, Terry. (2004). *Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: ed. Rockport Publishers, pp. 8-9.

¹⁷ Studiogiraffe. (2018). What goes into a typography – only logo? [WWW] <https://www.studiogiraffe.sg/blog/2018/8/6/what-goes-into-a-typography-only-logo>. (06.05.2023)

¹⁸ Gordon, Bob. (2009). *1000 Fonts*. San Francisco: ed. Chronicle Books, pp. 301.

¹⁹ Brideau, Kate. Berret, Charles. A Brief Introduction to Impact: 'The Meme Font' [Online] <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914544515>. (06.05.2023)



Joonis 4. Atramic logo.

Lisaks kasutan punkti Atramic logos, sest punkt sümbol, mis tähistab lause, lõigu või mõtte lõppu. Seda kasutatakse selleks, et näidata, et mõte on täielikult välja töötatud ja valmis publikule esitamiseks. Atramic logo kontekstis kasutan ma punkti, sest soovin anda edasi sõnumit, et minu kujundus on hoolikalt läbi mõeldud ja detailideni lihvitud. Punkt tähistab viimast puudutust, viimast detaili ning seda suudab punkt vaatajale anda. Lisaks sellele, lisab Atramic logos punkti kasutamine kujundusele ka iseloomu ja mängulisust, mis võib olla tõhus viis muuta logo meeldejäävaks ja eristusvõimelisemaks.

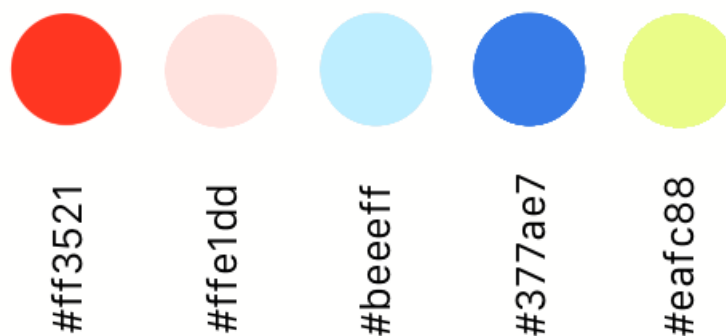
2.4 Värvivid

Brändi värvid on oluline aspekt tugeva brändi identiteedi loomisel, mis kõnetab kliente. See on brändi visuaalne esindus ja võib mõjutada seda, kuidas sihtrühm tajub brändi. Erinevad värvikombinatsioonid võivad vallandada ja lihtsustada mitmesuguseid emotsioone, viiteid ja assotsiatsioone, mis kõik on konteksti ja vaatajaskonnaga seotud. Hästi valitud värvipalett võib aidata kaubamärgil rahvarohkel turul silma paista, edastada oma väärtusi ja isikupära ning luua klientidega emotsionaalse sideme. Ettevõtted investeerivad sageli märkimisväärseid ressursse oma brändi värvide valimisse ja kasutavad neid järjepidevalt kõigis oma turundusmaterjalides alates logost ja veebisaidist kuni pakendite ja reklaamini. Sel viisil võivad brändi värvid mängida olulist rolli brändi tuntuse, lojaalsuse ja usalduse loomisel. Kuigi on tavaline kirjeldada värvipalette lahtiste omadussõnadega, nagu "soe", "trendikas" või "rafineeritud", on oluline märkida, et värv on subjektiivne ja see, mis tundub ühele inimesele, ei pruugi teiste jaoks sama olla. Värvipaleti määratlemiseks pole õiget või valet viisi, kui see ei kahjusta vaatajate silmi.²⁰

Ettevõtte Atramic värvivaliku panin paika, pidades silmas järgmisi märksõnu: ajatu, lõbus, erk, silmapaistev, unikaalne. Põhivärvid, millega hakatakse

²⁰ Gomez-Palacio, Bryony & Vit, Armin. (2009). *Graphic design referenced, a visual guide to the language, applications and history of graphic design*. Massachusetts: ed. Rockport Publishers, pp. 57.

sotsiaalmeedias ettevõttest promovaid postitusi tegema ning mida hiljem kasutatakse ka ettevõtte kodulehel, on punane (#fc4d36), heleroosa (#ffe3df), helesinine (#c8edff), sinine (#4979e0) ning heleroheline (#edfb96) (vt joonis 5). Sekundaarne värvivalik, mis ei kuulu põhivärvide hulka, on must ja valge, mida kasutatakse siis, kui soovitakse tervet pilti kompaktsemaks või visuaalselt huvitavamaks teha. Miks ma tegin sellise värvivaliku tuli puhtalt sellest, et kasutasin veebilehe Colors.co abi, tänu millele sain paika värvikomplekti, mis mulle visuaalselt ka meeldis. Samuti kasutasin veebilehte Pinterest, et viia end kurssi, mis on populaarsed värvivalikud ning leidsin ka sealt inspiratsiooni. Lõplik värvivalik osutus selliseks mitmete katsetustega ning pidasin silmas ka seda, et kõiki värve saaks omavahel kombineerida. Ei soovinud, et tekiks olukord, kus üks värv näiteks sobib valikust ainult ühega. Seega, valisin hoolikalt, mis värvid esindaksid ülaltoodud märksõnu ning mis ka mulle meeldivad.



Joonis 5. Atramic värvipalett.

2.5 Graafilised elemendid

Graafilise disaini visuaalne aspekt on üles ehitatud visuaalsetest põhielementidest, mis on disaini alustalad. Graafilise kujunduse moodustamiseks kombineeritavad peamised visuaalsed elemendid on järgmised: joon, värv, kuju, tekstuur, ruum, vorm ja tüpograafia. Sõltumata sellest, kas luua kujundusi ajakirja, plakati, veebisaidi või reklaami jaoks, mängivad need visuaalsed elemendid alati olulist rolli.²¹

²¹ 254-online. Line As A Visual Element In Graphic Design. [WWW] <https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/> (06.05.2023)

Atramic on leidnud, et kõige paremini suhestub ettevõtte visuaalse poolega kujundite ja joonte kasutamine (Lisa 4). Joonte abil saab luua struktuuri, jagades sisu osadeks või raamides konkreetseid elemente, mis muudab kujunduse organiseeritumaks ja arusaadavamaks. Lisaks võivad jooned lisada kujundusele mängulisust ja loovust, luues ruumi eksperimenteerimiseks. Joonte abil saab ka rõhutada või juhtida tähelepanu konkreetsetele elementidele kujunduses, näiteks tekstile ja selle sõnumile. Seda saab teha, paigutades joone elemendi ümber või luues jooned, mis juhib vaataja pilgu selle poole.²²

Lisaks joonte hakatakse ettevõtet promovates postitustes ning hiljem ka kodulehel kasutama kujundeid, milleks saavad olema ovaalid. Üks ovaalide peamisi eeliseid disainis on nende pehmus ning loomulik tasakaalutunnetus. See tasakaal aitab luua stabiilsuse ja korra tunnet, mistõttu ovaalid on hea valik kujunduses, mis püüab anda edasi struktuuri või usaldusväärse tunnet. Ovaale saab kasutada ka liikumise ja voolavuse tunnetuse loomiseks. See liikumine võib luua kaasahaaravama ja dünaamilisema kujunduse, mis püüab tähelepanu tõmmata või tekitada põnevustunnet. Kasutades ovaale, saab luua kujundusi, mis on nii visuaalselt atraktiivsed kui ka tõhusad sõnumi või emotsiooni edastajad.²³

Samuti kasutan joonte motiivi ka logodes. Ennekõike soovin sellega lisada omapära bärndile, midagi, mille järgi saaks mind konkurentsist eristada. Leian, et see on loominguiline lähenemine logole, mille üldpilt võib tunduda igav. Logo pikemas versioonis on fikseeritud jooned (vt joonis 4), kuid sotsiaalmeedia profiilipiltidel see kohati muutub (Lisa 3). Kui tunnen üks hetk, et soovin profiilipilti muuta või värskendada, siis ilma suuremate muutusteta saan ma seda teha, lisada erinevate kujudega jooni. Tahan siiski hoida ühtset joont, seega profiilipilti vahetades ei soovi teha ma täiesti uut visuaali, vaid töotan selle põhjaga, mille olen algselt loonud.

²² 254-online. Line As A Visual Element In Graphic Design. [WWW] <https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/> (06.05.2023)

²³ Dprintworldwide [WWW] <https://dprintworldwide.com/blog/psychology-shape-graphic-design/> (06.05.2023)

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö käigus tahtsin selgusele jõuda, kui reaalne oleks mul luua graafilist disaini pakkuv mikroettevõtte, sest soovin luua karjääri, kus minu töö ja hobi ühtivad. Püstitasin mitmeid küsimusi, millele otsisin vastuseid ning seadsin seeläbi endale eesmärgid.

Esimene eesmärk oli uurida ning analüüsida mikroettevõtte äriideed. Selleks selgitasin välja oma tugevused ja mõtlesin välja, millist teenust hakkab osutama ning kuidas omakorda eristuda konkurentidest. Veel analüüsisin erinevaid turundusmeetodeid ja -strateegiaid. Õppisin, kuidas luua ja säilitada klientidega pikaajalisi suhteid ning mida selleks ette peab võtma.

Teiseks eesmärgiks prognoosisin eeldatavat minimaalset töömahu ja klientide arvu, et teha kindlaks, kui tasuv oleks mikroettevõtte omamine. Selle jaoks analüüsisin turuolukorda, konkurentsi ning üleüldist nõudlust. Koostasid tulemuslikkuse prognoosi ühes kuus ja hindasin erinevaid stsenaariume, et välja selgitada piisava sissetuleku saamiseks vajalik töömaht ja klientide arv.

Kolmandaks eesmärgiks soovisin luua oma mikroettevõttele silmapaistva ja tervikliku visuaalse identiteedi. Selleks töötasin välja toimiva logo ja stiiliraamatu, mis sisaldas unikaalset värviskeemi, graafilisi elemente ja huvitavat turundusmaterjali. Samuti arendasin välja ettevõttele ainulaadse nime.

Jõudsin lõputöö käigus konkreetsete tulemusteni. Sain teadmisi turundusmeetoditest, oskusi klientidega suhete loomiseks ja hoidmiseks ning kuidas turul oma pakutava teenusega eristuda. Lisaks sain selguse eeldatava minimaalse töömahu ja klientide arvu kohta ning hindasin ettevõtluse tasuvust. Kujundasid oma mikroettevõttele visuaalse identiteedi, sealhulgas logo, stiiliraamatu, turundusmaterjalid ning ettevõtte nime. Kõik need tulemused

aitasid mul luua tugeva aluse oma mikroettevõtte äriidee väljatöötamiseks ning viisisd mind arusaamani, et mikroettevõtte loomine on just mulle.

SUMMARY

My diploma thesis focuses on my passion for graphic design and how I want to turn my hobby into a career by starting a graphic design business. I acknowledge that starting a business is not as simple as it may seem like, but coming up with a strong business idea is the start of it. I want to highlight the importance of thorough groundwork, including identifying the target market, developing a unique value proposition, and implementing effective marketing strategies, to ensure the success of my business. My thesis also focuses on how to find future clients, how to keep them, and how to stand out in the market in order to differentiate from the competition. As a creative person, I understand that creating a business requires a different mindset that involves thinking rationally about marketing, accounting and managing a company. Thus why, I plan on taking a course in business at the Tallinn School of Economics to enhance my knowledge and skills in these areas.

Additionally, I aim to create a visual identity for my company that includes a functional logo and style book, unique color schemes, and graphic elements, as a cohesive brand identity is essential to a company's success.

I believe that turning my hobby into a business will lead to much greater happiness and contentment. Thus why, I want to work towards it, to ensure that in the future I do not feel like I am ever working.

KASUTATUD KIRJANDUS

254-online. Line As A Visual Element In Graphic Design. [WWW] <https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/>. (06.05.2023).

Adams, Sean, Morioka, Noreen & Stone, Terry. (2004). Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos. Massachusetts: ed. Rockport Publishers, pp. 8-9.

Arvamusfestival [WWW] <https://arvamusfestival.ee/blog/11-arvamusfestivali-plakati-keskmes-on-motlev-inimene/>. (05.05.2023).

Babich, Nick. How to deal with clients from hell. (2022). [WWW] <https://uxplanet.org/how-to-deal-with-clients-from-hell-f8c7f7e3712e>. (06.05.2023).

Brideau, Kate. Berret, Charles. A Brief Introduction to Impact: ‘The Meme Font’ [Online] <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914544515>. (06.05.2023).

Designermurat. Why Good Typography Matters for Your Logo Design. [WWW] <https://www.designermurat.com/post/why-good-typography-matters-for-your-logo-design>. (06.05.2023).

Dprintworldwide [WWW] <https://dprintworldwide.com/blog/psychology-shape-graphic-design/>. (06.05.2023).

Forbes. Why Every Business Needs A Website?. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>. (22.05.2023)

Gomez-Palacio, Bryony & Vit, Armin. (2009). Graphic design referenced, a visual guide to the language, applications and history of graphic design. Massachusetts: ed. Rockport Publishers, pp. 57.

Gordon, Bob. (2009). 1000 Fonts. San Francisco: ed. Chronicle Books, pp. 301.

Holston, David. (2016). Building your design reputation through trust. [WWW] <https://www.linkedin.com/pulse/designers-its-just-work-dave-holston>. (06.05.2023).

Humberstone, Fiona. (2015). How to style your brand : everything you need to know to create a distinctive brand identity. Suurbritannia: ed. Copper Beech Press, pp. 108.

Huston, Melissa. (2023). How to build a profitable pricing strategy for your business. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2023/04/26/how-to-build-a-profitable-pricing-strategy-for-your-business/?sh=2abc0f056b86>. (06.05.2023).

Indeed. What is Word-of-Mouth Marketing and Why Is It Important?. [WWW] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/word-of-mouth>. (06.05.2023).

Kreafolk. How to create a good typographic logo design. [WWW] <https://kreafolk.com/blogs/articles/typographic-logo-design>. (06.05.2023).

Meier, Reimo. (2013). Äriplaan alustavale graafilist disaini pakkuvale ettevõttele. Tartu Ülikool, Pärnu kolledž. Pärnu. [Lõputöö]

Palgakalkulaator. [WWW] <https://www.kalkulaator.ee/et/palgakalkulaator>. (19.05.2023)

Peek, Sean. (2023). Why Small Businesses Need a Social Media Presence. [WWW] <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/>. (23.05.2023)

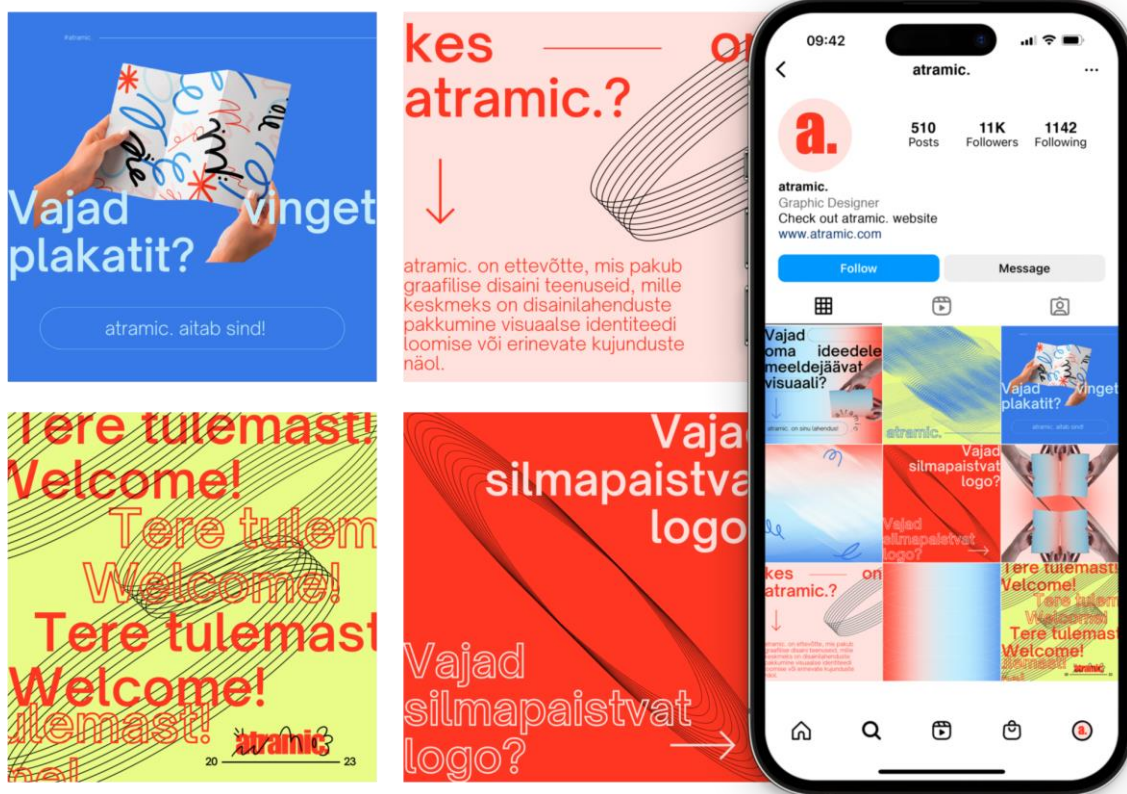
Studiogiraffe. (2018). What goes into a typography – only logo? [WWW] <https://www.studiogiraffe.sg/blog/2018/8/6/what-goes-into-a-typography-only-logo>. (06.05.2023).

Truuts, Sirle (2020). Ettevõtelsega alustamine ABC. E-raamat, lk 5-6. [On-line] <https://hakkanettevotjaks.ee/wp-content/uploads/2020/02/Ettevõtte-loomine-väljavõte-raamatust.pdf> (05.05.2023).

Westgarth, Alexander. (2018). The Importance Of Having The Right Logo. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/11/30/the-importance-of-having-the-right-logo/?sh=11ec44b31ccb>. (06.05.2023).

LISAD

Lisa 1. Ettevõtte Atramic esialgne reklaampilt sotsiaalmeediasse.



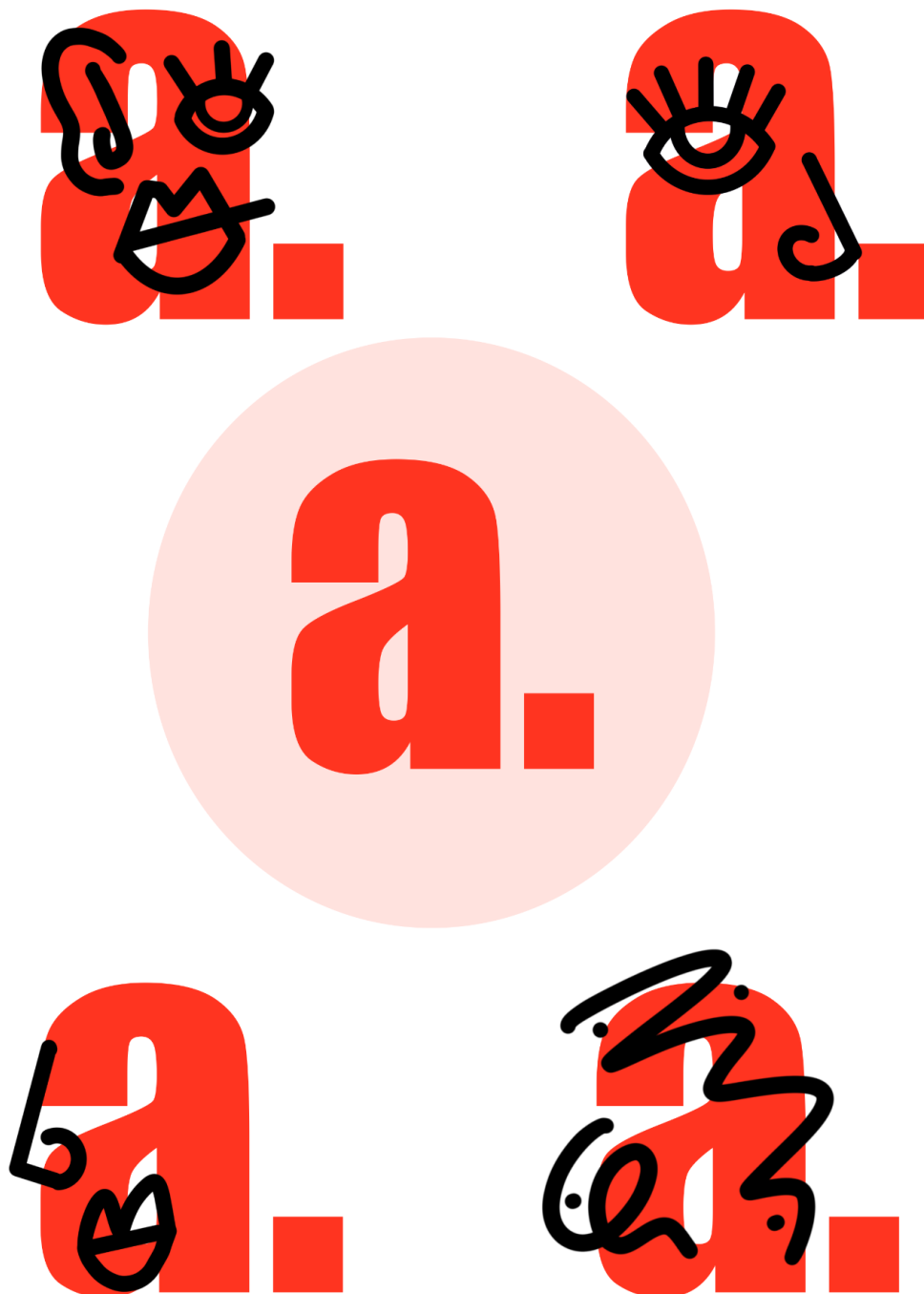
Värvid, mida kasutasin: punane (#fc4d36), heleroosa (#ffe3df), helesinine (#c8edff), sinine (#4979e0), heleroheline (#edfb96), must (#000000)

Lisa 2. Ettevõtte Atramic kontoritarvete komplekt.



Värvid, mida kasutasin: heleroosa (#ffe3df), punane (#fc4d36), helesinine (#c8edff), sinine (#4979e0), must (#000000).

Lisa 3. Ettevõtte Atramic sotsiaalmeedia profiilipildi variatsioonid.



Värvid, mida kasutasin: heleroosa (#ffe3df), punane (#fc4d36), must (#000000).

Lisa 4. Ettevõtte Atramic graafilised elemendid.



Värvid, mida kasutasin: heleroosa (#ffe3df), punane (#fc4d36), must (#000000), helesinine (#c8edff), sinine (#4979e0).